

Implementasi Segmentasi, Targeting, Value Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Melalui Humas di UIN Raden Fatah Palembang

Nursyahbani Chusnul Novita¹, Saipul Annur², Baharuddin³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: Nursyahbanichusnulnovita@gmail.com¹, saipulannur_uin@radenfatah.ac.id², baharudin@pap.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran perguruan tinggi melalui peran humas di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang dalam meningkatkan citra institusi dan menarik minat calon mahasiswa. Persaingan ketat antarperguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan value (STV) yang efektif agar mampu beradaptasi dengan perkembangan era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta diuji dengan teknik triangulasi sumber dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas UIN Raden Fatah berperan strategis dalam membangun citra positif kampus melalui strategi media relations, digital public relations, event management, alumni engagement, dan community relations. Implementasi STV diintegrasikan dengan nilai-nilai keislaman dan karakter religius kampus untuk memperkuat positioning UIN sebagai universitas Islam modern yang berdaya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi, Targeting, Value, UIN Raden Fatah Palembang

Implementation of Segmentation, Targeting, and Value Marketing Strategies for Higher Education through Public Relations at UIN Raden Fatah Palembang

Abstract

This study aims to analyze the implementation of higher education marketing strategies through the role of public relations at Raden Fatah State Islamic University (UIN) Palembang in enhancing the institution's image and attracting prospective students. Fierce competition among universities demands that educational institutions implement effective segmentation, targeting, and value (STV) strategies to adapt to the digital era. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and tested using source and time triangulation techniques. The results indicate that UIN Raden Fatah's public relations plays a strategic role in building a positive campus image through media relations, digital public relations, event management, alumni engagement, and community relations strategies. The implementation of STV is integrated with Islamic values and the campus's religious character to strengthen UIN's position as a competitive modern Islamic university.

Keywords: Marketing Strategy, Segmentation, Targeting, Value, UIN Raden Fatah Palembang

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang seperti ini, dalam dunia pendidikan terjadinya persaingan antara satu lembaga dengan lembaga pendidikan lainnya, sehingga yang terjadi banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh penggunanya dengan beberapa alasan.(Sarifudin & Maya, 2019) Pendidikan yang berkualitas sangat diperlukan dalam mengimbangi persaingan global yang sedang berlangsung.(Neneng Hasanah, 2019) Perkembangan teknologi menuntut lembaga pendidikan perlu merancang strategi agar dapat menentukan sasaran pasar yang tepat. Sehingga lembaga pendidikan dapat mempermudah menyesuaikan antara produk yang dihasilkan dengan sasaran lembaga pendidikan (Wulandari et al., 2021).

Strategi pemasaran digunakan untuk menarik pelanggan beberapa lembaga pendidikan menekankan pada fasilitas (bangunan, peralatan, dan prasarana yang memadai dan mewah).(Malik & Saputra, 2024) Konsep bauran pemasaran 7P memiliki 7 elemen yang menjadi dasar untuk merancang sebuah strategi pemasaran. 7 elemen tersebut terdiri dari product, price, promotion, place, people, process serta physical evidence (Mert Mentes 2023). Konsep itu di yakini membentuk kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Elemen pemasaran layanan jasa pendidikan melalui 7P sangat di perlukan dalam membantu calon siswa dan calon wali murid untuk mengambil keputusan (Muhamirin, 2025).

Dalam proses pemasaran, ada unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran utama yaitu: (a) segmentasi pasar yang adalah tindakan dalam mengidentifikasi serta membentuk kelompok pembeli atau konsumen yang terpisah, artinya setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk serta bauran pemasaran yang sendiri; (b) targetting yang merupakan tindakan dalam memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki serta positioning (merupakan penetapan posisi pasar) yang tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing dengan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (Andreas, 2021).

Di sisi lain, loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan merujuk pada komitmen jangka panjang orang tua terhadap sekolah yang mereka pilih untuk anaknya. Loyalitas ini ditunjukkan melalui keputusan untuk tetap menyekolahkan anak di lembaga yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, hingga ikut aktif dalam kegiatan sekolah (Rahmanita et al., 2025). Layanan merupakan persoalan yang serius bagi para manajer, termasuk manajer pendidikan Islam. Ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya (Wati et al., 2023).

Seiring dengan semakin berkembangnya kebutuhan akan persaingan antar sekolah, tidak mengherankan jika penerapan strategi pemasaran yang lazim digunakan dalam dunia bisnis semakin meluas di pendidikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dorothy Leland dan John Moore: bahwa *“Today’s higher education environment has become increasingly competitive, and many public colleges and universities have begun to adopt market-oriented strategies as a result”* Penelitian Leland dan Moore juga menunjukkan bahwa: bagaimana konsep pemasaran korporat saat ini banyak diadopsi oleh sekolah/lembaga untuk memenangkan persaingan dalam penyediaan layanan pendidikan (Subagyo, 2024).

Daya saing perguruan tinggi (PT) di Indonesia semakin ketat sebagaimana laporan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi tahun 2016, terdapat 3.940 perguruan tinggi swasta dan 372 perguruan tinggi negeri. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perguruan tinggi memiliki strategi yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Perguruan tinggi sebagai bagian dari industri jasa mau tidak mau harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada mahasiswanya agar dapat memuaskan mereka (Nafi'ah & Ngadhimah, 2024).

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri dengan reputasi baik di wilayah Sumatera Selatan yang secara berkelanjutan berupaya mengoptimalkan peran humas dalam strategi pemasarannya. Dinamika persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif, baik pada tingkat regional maupun nasional, menuntut adanya strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga terintegrasi dan inovatif. Fungsi humas dalam konteks ini tidak terbatas pada penyebarluasan informasi, melainkan berperan strategis melalui pengelolaan media sosial, penyelenggaraan seminar dan open house, peliputan kegiatan akademik maupun nonakademik, serta penguatan jejaring dengan alumni dan media massa guna membangun citra institusi yang kredibel dan kompetitif.

Berdasarkan realitas tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran melalui humas diterapkan di UIN Raden Fatah Palembang, dan sejauh mana efektivitas strategi tersebut dalam menarik minat calon mahasiswa serta memperkuat citra institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran melalui humas dan mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pendaftar serta memperkuat citra perguruan tinggi. Urgensi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menyediakan landasan akademik dan rekomendasi strategis bagi perguruan tinggi dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global berbasis digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, karena fokus utamanya adalah memahami secara mendalam strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan Islam di UIN Raden Fatah Palembang. Metode kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara komprehensif mengenai fenomena yang terjadi di lapangan, sementara sifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara nyata praktik pemasaran pendidikan yang dilakukan sekolah. Desain studi kasus digunakan karena penelitian ini hanya menyoroti satu lembaga pendidikan sebagai unit analisis tunggal, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguraikan strategi pemasaran yang diterapkan secara detail, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga dampaknya terhadap daya saing sekolah (Assingkily, 2021). Untuk teknik pengujian keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik dan waktu agar riset ini lebih akurat dan sesuai dengan napa yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil dari penelitian ini yakni Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri Sumatera Selatan, dengan visi "Menjadi Universitas Berstandar Internasional, Berwawasan Kebangsaan, dan Berkarakter Islami." Dalam hal ini UIN Raden Fatah senantiasa mengembangkan inovasi sesuai dengan perubahan zaman, di era sekarang digitalisasi sekarang ini UIN mampu menjadi salah satu universitas yang bermusuhan dengan akreditasi unggul.

Humas UIN Raden Fatah Palembang senantiasa aktif dalam media pers dan media komunikasi lainnya dengan memberikan gambaran akan kegiatan belajar mengajar dilingkungan kampus, organisasi mahasiswa, promosi, dan kegiatan lainnya sehingga mudah diketahui oleh masyarakat secara luas dalam mencari informasi mengenai UIN Raden Fatah Palembang. UIN memiliki karakteristik sebagai universitas Islam dengan menekankan budaya Islam rahmatan lil alamin, berbagai kegiatan religius seperti tahlif qur'an, Manasik haji, sholat jenazah seminar nasional dan internasional dan sebagainya.

UIN Raden Fatah Palembang senantiasa membangun citra baik terhadap masyarakat sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang unggul, modern, dan berintegritas. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai strategi komunikasi dan kegiatan kelembagaan yang menekankan nilai akademik, religiusitas, serta kontribusi sosial. Melalui peran Humas (Hubungan Masyarakat), universitas aktif melakukan publikasi kegiatan akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta prestasi dosen dan mahasiswa di berbagai media. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa UIN Raden Fatah bukan hanya tempat belajar agama, tetapi juga pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berwawasan kebangsaan dan berkarakter Islami.

Sebagai pengelola hubungan: menjalin kerja sama dengan media massa, lembaga pemerintah, industri, dan alumni. Kerja Sama dengan Media Massa. UIN Raden Fatah menjalin hubungan aktif dengan berbagai media cetak, elektronik, dan digital sebagai mitra dalam publikasi kegiatan akademik, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Melalui sinergi dengan media, universitas dapat menyampaikan informasi yang akurat dan positif kepada publik, sekaligus memperkuat citra dan reputasi institusi di tengah masyarakat. Hubungan kemitraan dengan instansi pemerintah dilakukan dalam bentuk pelatihan, penelitian bersama, dan program pengembangan sumber daya manusia. Kerja sama ini tidak hanya mendukung implementasi kebijakan pendidikan nasional, tetapi juga memperluas kontribusi UIN Raden Fatah dalam bidang sosial, ekonomi, dan keagamaan. Hubungan kemitraan dengan instansi pemerintah dilakukan dalam bentuk pelatihan, penelitian bersama, dan program pengembangan sumber daya manusia.

Strategi pemasaran melalui humas yang dilakukan oleh UIN Raden Fatah Palembang dalam menarik calon mahasiswa baru. *Pertama*, Media Relations: menjalin hubungan baik dengan media cetak, elektronik, dan digital untuk mempublikasikan kegiatan kampus. UIN Raden Fatah bekerjasama dengan media Radio Elshinta Palembang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah menandatangani MoU dengan Radio Elshinta Palembang untuk program Magang Mahasiswa. *Kedua*, Digital PR yaitu pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Website) sebagai sarana utama komunikasi di era digital. UIN Raden Fatah aktif dalam media sosial yang dikelola oleh humas seperti

instagram UIN raden Fatah Palembang, Facebook uin Raden Fatah Palembang, youtube, LPTK uin raden Fatah dan website, www.radenfata.ac.id. *Ketiga, yaitu* Event Management. Penyelenggaraan seminar, workshop, pameran pendidikan, lomba, dan open house untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Seperti mahasiswa MPI selalu melakukan praktik setiap semester 7 membuat event seminar nasional dan seminar seminar lainnya yang langsung dalam kegiatan kampus. *Keempat, Alumni Engagement.* Memperkuat peran alumni sebagai duta kampus yang dapat menyampaikan testimoni dan mendukung reputasi universitas. UIN Raden Fatah Palembang seduh menghasilkan alumni alumni yang sudah berhasil dalam profesi baik guru, penyuara, dakwa, dan lainnya baik di lembaga pemerintah maupun swasta. *Kelima, Community Relations.* menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar, organisasi keagamaan, sekolah-sekolah, dan stakeholders lain. UIN Raden Fatah Palembang senantiasa menjalin kerja sama dengan universitas lainnya terlihat pada saat melaksanakan seminar nasional dan internasional, kerjasama dan kunjungan kampus yang tak hanya di dalam negeri tapi juga di luar negeri.

Berdasarkan hasil di atas UIN Raden Fatah Palembang selalu mengembangkan inovasi sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan zaman dan era digital seperti sekarang ini. Dalam strategi nya uin menganalisis kebutuhan masyarakat sekarang yaitu pendidikan berkualitas, dengan budaya islami dan Rahmatan lil alamin maka uin raden Fatah senantiasa menanggapi kebutuhan tersebut dengan kegiatan perkuliahan yang efektif, kegiatan kampus, organisasi seminar dan lain-lain sebagainya untuk menjaga reputasi UIN raden Fatah Palembang.

Pembahasan

Konsep STP dalam pemasaran pendidikan segmentation, targeting, positioning (STP) merupakan tiga langkah kunci dalam strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam konteks pendidikan. Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti usia, lokasi, atau kebutuhan pendidikan. Penargetan melibatkan pemilihan segmen yang paling sesuai untuk dijadikan fokus, sementara pemposisian adalah cara untuk membedakan institusi pendidikan dari pesaing di mata segmen yang telah ditargetkan (Refi Mariska, Muhammad Affan Habibie, 2024).

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.(Hariyanto et al., 2023) Targeting, serangkaian program pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Penentuan pasar sasaran merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting untuk menjalankan proses pemasaran produk. Dengan adanya proses targeting, perusahaan akan melakukan fokus pada proses positioning.(Robi'ul Afif Nurul 'Aini, n.d.) Masuk ke velue harus melihat ke dalam perencanaan strategi Positioning, promotor menyiapkan peta positioning perceptual, yang memperlihatkan persepsi konsumen terhadap merek yang dimiliki dibanding produk pesaing dalam kontek persaingan di pasar (Hayi Abdus Syukur, 2016).

Citra sekolah akan muncul jika terdapat beberapa faktor secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya sebagai berikut : Pertama, lokasi. Secara umum lembaga pendidikan akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses terhadap sektor lainnya sehingga faktor ini merupakan salah satu keunggulan komparatif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Kedua, keunggulan nilai. Misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana prasarana, hingga keunggulan kerjasama. Ketiga, Kebutuhan masyarakat. Pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orangtua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya (Fajry et al., 2024).

Bauran pemasaran jasa pendidikan akan berhasil apabila saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga lembaga sekolah mendapatkan hasil yang lebih baik lagi(Sintasari & Afifah, 2022). Di era digital yang serba cepat dan kompetitif ini, citra dan reputasi lembaga pendidikan tidak lagi dibangun melalui kualitas akademik. Keterbukaan informasi, keaktifan institusi di ruang publik, serta kemampuan menjalin komunikasi yang strategis dengan masyarakat menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan publik (Novriansyah et al., 2025).

Jadi pada dasarnya nilai segmentasi, targeting dan value pada penelitian ini berpacu pada UIN Raden Fatah Palembang yakni humas yang memiliki peran ganda yaitu sebagai berikut, *Pertama*, sebagai alat komunikasi: menyampaikan informasi mengenai kegiatan akademik, fasilitas, prestasi mahasiswa dan dosen, serta layanan kampus. Seperti layanan administrasi, layangan perpustakaan, layanan akademik, fasilitas belajar mengajar, Micro teaching seminar nasional dan internasional lainnya. *Kedua*, Sebagai pembangun citra (image building) membentuk persepsi positif masyarakat terhadap universitas. UIN Raden Fatah Palembang senantiasa membangun citra baik terhadap masyarakat sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang unggul, modern, dan berintegritas. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai strategi komunikasi dan kegiatan kelembagaan yang menekankan nilai akademik, religiusitas, serta kontribusi sosial.Melalui peran Humas (Hubungan Masyarakat), universitas aktif melakukan publikasi kegiatan akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, serta prestasi dosen dan mahasiswa di berbagai media. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa UIN Raden Fatah bukan hanya tempat belajar agama, tetapi juga pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berwawasan kebangsaan dan berkarakter Islami.

SIMPULAN

Implementasi strategi pemasaran melalui peran humas di UIN Raden Fatah Palembang terbukti efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. Melalui penerapan konsep segmentasi, targeting, dan value (STV), humas mampu memahami kebutuhan pasar pendidikan, menentukan sasaran yang tepat, serta menampilkan nilai keunggulan universitas yang berkarakter Islami dan modern. Berbagai strategi seperti media relations, digital public relations, event kampus, dan kerja sama dengan alumni serta masyarakat menjadikan UIN Raden Fatah lebih dikenal luas dan

dipercaya sebagai lembaga pendidikan Islam berkualitas. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis humas tidak hanya meningkatkan reputasi institusi tetapi juga memperkuat daya saing UIN Raden Fatah Palembang di tengah persaingan perguruan tinggi pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Https://Prosiding.Iahntp.Ac.Id*, 4(1), 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.10.012>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Fajry, Annur, S., & Handayani, T. (2024). Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. *Munaddhomah*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>
- Hariyanto, H., Gaffar, V., & Sugiharto, N. A. (2023). Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Keputusan Pembelian Pada Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 75–86. <https://doi.org/10.17509/jimb.v14i2.66209>
- Hayi Abdus Syukur, N. M. (2016). Segmentasi dan positioning Promosi Madrasah Tsanawiyah At Taqwa Bondowoso dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan. *Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Togo Ambarsari Bondowoso*, 1(1), 1689–1699.
- Malik, A. R., & Saputra, A. A. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri 1 Pemulutan, Kabupaten Ogan Ilir. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(3), 164–172.
- Muhajirin. (2025). Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *Educational Management and Islamic Leadership*, 4(1), 2–3. <https://doi.org/10.56338/jemil.v4i1.7307>
- Nafi'ah, A. Z., & Ngadhimah, M. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Daya Saing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Ponorogo. *Muslim Heritage*, 9(1), 83–101. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v9i1.8343>
- Neneng Hasanah. (2019). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 235–252. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>
- Novriansyah, M. A. D., Annur, S., & Afriantoni, A. (2025). *Strategi Promosi Madrasah melalui Pemanfaatan Media Online*. *citrasurensel.com*, 15(2), 359–372. <https://doi.org/10.33367/ji.v15i2.7486>
- Rahmanita, T., Khordatunisa, S., Hazami, H., & Nazano, S. (2025). DOI: <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v6i4.26165> Vol 6 No 4 Oktober 2025 *Strategi Branding Sekolah dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan*. 6(4), 544–552.
- Refi Mariska , Muhammad Affan Habibie, M. I. (2024). Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah. *Journal Innovation in Education*, 2(4), 93–106.
- Robi'ul Afif Nurul 'Aini, M. (n.d.). STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN

POSITIONING (STP) LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Sekolah Tinggi Agama Islam At-Tahdzib Ngoro Jombang Abstrak.*

Sarifudin, S., & Maya, R. (2019). Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Madrasah Aliyah Terpadu (Mat) Darul Fallah Bogor. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(02), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>

Sintasari, B., & Afifah, N. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Unggul Jasa Pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. *Munaddhomah*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v3i1.173>

Subagyo, W. H. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 14–27. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i1.2416>

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif,kualitatif,R&D*.

Wati, D. S. S., Mutohar, P. M., & Muhamajir, A. (2023). Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Education Research*, 4(4), 1617–1624. <https://doi.org/10.37985/jer.v4i4.253>

Wulandari, A., Harto, K., Astuti, M., & Sandi, A. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan pada Masa Pandemi Covid-19 di SMK Muhammadiyah Pagar Alam. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(02), 285. <https://doi.org/10.30868/im.v4i02.1519>