

PROMOSI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DI MADARASAH TSANAWIYAH TARBIYAH ISLAMIYAH KOTA JAMBI

Tri Nurjanah¹, Maisah², Sya'roni³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

1trinurjannah084@gmail.com, 2maisahmaisah123@gmail.com,

3syahroni@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze educational marketing promotion in improving competitiveness at Madrasah Tsanawiyah Tarbiyah Islamiyah, Jambi City. The research is motivated by the intense competition among educational institutions in the digital era, which requires madrasahs to implement effective and adaptive promotional strategies. This study employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the principal, vice principals, teachers, parents, students, and the community. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through triangulation. The findings indicate that marketing promotion has been carried out through conventional and digital media, such as brochures, banners, word-of-mouth promotion, and social media. However, the implementation has not been optimal due to limited human resources, inadequate digital-based promotional planning, and suboptimal management of promotional media. Supporting factors include leadership commitment, strategic location, and the Islamic identity of the institution, while inhibiting factors include limited budget and lack of digital marketing skills. Efforts to enhance competitiveness are carried out by strengthening the institutional image, improving the quality of educational services, and developing digital promotion based on Islamic values.

Keywords: marketing promotion, competitiveness, madrasah tsanawiyah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis promosi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing di Madrasah Tsanawiyah Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi. Penelitian dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan lembaga pendidikan di era digital yang menuntut madrasah memiliki strategi promosi yang efektif dan adaptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan subjek penelitian meliputi kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, wali murid, siswa, dan masyarakat. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi pemasaran di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi telah dilakukan melalui media konvensional dan digital, seperti brosur, spanduk, promosi dari mulut ke mulut, serta pemanfaatan media

sosial. Namun, implementasi promosi tersebut belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, minimnya perencanaan promosi berbasis digital, serta belum maksimalnya pengelolaan media promosi. Faktor pendukung promosi meliputi komitmen pimpinan madrasah, lokasi strategis, dan identitas keislaman lembaga, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan anggaran dan kurangnya kemampuan teknis pemasaran digital. Upaya kepala madrasah dalam meningkatkan daya saing dilakukan melalui penguatan citra lembaga, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta pengembangan promosi berbasis digital yang berlandaskan nilai-nilai Islam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi promosi pemasaran pendidikan Islam guna meningkatkan daya saing madrasah.

Kata Kunci : Promosi Pemasaran, Daya Saing, Madrasah Tsanawiyah

A. Pendahuluan

Pendidikan merupakan sektor strategis dalam pembangunan sumber daya manusia dan pembentukan karakter bangsa. Dalam konteks Indonesia, madrasah memiliki peran ganda, yaitu mengintegrasikan kurikulum nasional dengan nilai-nilai keislaman sekaligus menjawab tuntutan mutu dan relevansi pendidikan di era persaingan global. Perkembangan lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif menuntut madrasah tidak hanya unggul secara akademik dan moral, tetapi juga adaptif terhadap dinamika manajemen modern, termasuk dalam aspek pemasaran pendidikan.

Seiring transformasi digital, paradigma pemasaran lembaga pendidikan mengalami pergeseran dari pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih terintegrasi dan

berbasis teknologi. Kotler dan Keller menegaskan bahwa era digital telah mengubah cara organisasi membangun interaksi dengan pelanggan melalui penciptaan engagement yang lebih luas dan efektif (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pendidikan, pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas administratif, melainkan instrumen strategis untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan lembaga kepada masyarakat.

Promosi sebagai salah satu elemen utama bauran pemasaran memiliki peran sentral dalam membentuk citra, meningkatkan kesadaran publik, serta menarik minat calon peserta didik. Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa daya saing organisasi ditentukan oleh kemampuannya menghasilkan

layanan yang bernilai lebih dibandingkan pesaing (Tjiptono & Chandra, 2014). Bagi madrasah, layanan tersebut mencakup kualitas pendidikan, pembinaan karakter, serta identitas keislaman yang khas dan berkelanjutan.

Namun demikian, berbagai studi menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah swasta, masih menghadapi keterbatasan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif. Penelitian Romadiah (2021) menemukan bahwa promosi pemasaran pendidikan cenderung terbatas pada pengiklanan dan hubungan masyarakat, serta belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi jangka panjang penguatan daya saing lembaga. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara konsep pemasaran pendidikan dan praktik di lapangan.

Kesenjangan tersebut juga terlihat pada Madrasah Tsanawiyah Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi yang menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta didik di tengah persaingan dengan madrasah negeri dan sekolah umum. Keterbatasan

sumber daya, minimnya perencanaan promosi, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal menjadi faktor yang berpotensi menghambat daya saing lembaga.

Dari perspektif etika Islam, pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada pencapaian target kuantitatif, tetapi juga harus dilandasi nilai kejujuran, kemaslahatan, dan dakwah. Mubarok (2017) menegaskan bahwa pemasaran Islami menempatkan aktivitas promosi sebagai bagian dari ibadah dan tanggung jawab moral, sejalan dengan prinsip amar ma'ruf nahi munkar. Oleh karena itu, strategi promosi madrasah idealnya mengedepankan pesan yang edukatif, santun, dan berorientasi pada kebaikan bersama.

Urgensi penelitian ini semakin kuat mengingat hasil observasi awal menunjukkan bahwa meskipun MTs Tarbiyah Islamiyah telah menggunakan berbagai media promosi, seperti brosur, spanduk, media sosial, dan sosialisasi langsung, dampaknya terhadap peningkatan jumlah peserta didik masih relatif terbatas. Kondisi ini menegaskan perlunya kajian mendalam mengenai efektivitas

promosi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing madrasah di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis implementasi promosi pemasaran pendidikan di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya, serta menelaah peran kepala madrasah dalam merumuskan strategi promosi yang berorientasi pada peningkatan daya saing lembaga.

Secara akademik, artikel ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam bidang pemasaran dan daya saing lembaga pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan strategis bagi madrasah dan lembaga pendidikan Islam lainnya dalam merancang promosi pemasaran yang efektif, etis, dan berkelanjutan di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam

mengenai implementasi promosi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan daya saing Madrasah Tsanawiyah Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, proses, serta dinamika sosial yang terjadi secara alamiah dalam konteks penelitian (Mukhtar, 2013; Prastowo, 2016). Fokus penelitian diarahkan pada praktik promosi pemasaran pendidikan, khususnya dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan pemanfaatan media digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, siswa, serta pihak terkait lainnya, dan diperkuat dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi yang dilakukan lembaga. Sementara itu, data sekunder bersumber dari dokumen resmi madrasah, arsip kegiatan promosi, serta literatur ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi nonpartisipan, wawancara terstruktur dan semi-terstruktur, serta dokumentasi, guna memperoleh data yang komprehensif

dan saling melengkapi (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2006).

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2007). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, ketekunan pengamatan, serta diskusi sejawat. Dengan prosedur tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat kredibilitas dan keandalan yang memadai dalam menjelaskan fenomena promosi pemasaran pendidikan dan implikasinya terhadap daya saing madrasah

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Faktor-Faktor Penyebab Belum Optimalnya Pelaksanaan Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi

Promosi pemasaran merupakan instrumen strategis dalam pengelolaan lembaga pendidikan, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin

ketat. Pada era keterbukaan informasi dan perkembangan teknologi komunikasi, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut memiliki kualitas internal yang baik, tetapi juga kemampuan mengomunikasikan keunggulan, nilai, dan identitas institusional secara efektif dan berkelanjutan kepada masyarakat. Oleh karena itu, promosi pemasaran tidak semata berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, melainkan juga sebagai media pembentukan citra, peningkatan kepercayaan publik, dan penguatan posisi lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi pemasaran di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi belum mampu menjalankan fungsi strategis tersebut secara optimal. Salah satu faktor utama penyebabnya adalah masih dominannya strategi promosi yang bersifat konvensional dan situasional. Promosi lebih banyak dilakukan melalui media cetak sederhana seperti brosur dan spanduk, serta mengandalkan

komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun madrasah telah memiliki akun media sosial, pemanfaatannya belum dikelola secara terencana, kreatif, dan berkelanjutan, serta cenderung diintensifkan hanya pada periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Dalam perspektif teori pemasaran strategis, kondisi ini menunjukkan bahwa promosi belum diposisikan sebagai proses jangka panjang (long-term strategic process), melainkan masih dipahami sebagai aktivitas insidental. Kotler dan Fox menegaskan bahwa lembaga pendidikan yang memiliki daya saing tinggi adalah lembaga yang mampu mengomunikasikan nilai dan keunggulannya secara konsisten kepada publik. Ketidakkonsistensi promosi menyebabkan citra dan identitas madrasah tidak terbentuk secara kuat dan berkesinambungan, sehingga sulit bersaing dengan lembaga pendidikan lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Dari perspektif Islam, lemahnya perencanaan dan

pembaruan strategi promosi berkaitan dengan prinsip ikhtiar dan perubahan sebagaimana ditegaskan dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, bahwa Allah SWT tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka berusaha mengubah keadaan diri mereka sendiri. Ayat ini mengisyaratkan bahwa peningkatan daya saing lembaga pendidikan mensyaratkan adanya kesadaran untuk melakukan inovasi dan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Faktor lain yang memengaruhi belum optimalnya promosi adalah keterbatasan sumber daya manusia. Pengelolaan promosi sepenuhnya ditangani oleh guru dan tenaga kependidikan yang tergabung dalam panitia PPDB, tanpa adanya tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran pendidikan. Kondisi ini menyebabkan promosi tidak dikelola secara fokus dan profesional. Dalam teori manajemen sumber daya manusia, situasi tersebut menunjukkan belum diterapkannya prinsip the right

man on the right place, sehingga promosi cenderung bersifat administratif dan informatif, serta belum menyentuh aspek strategis seperti pembentukan citra dan segmentasi pasar.

Prinsip profesionalisme dan amanah dalam Islam menegaskan pentingnya penempatan tugas kepada orang yang memiliki kompetensi dan dapat dipercaya, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Qashash ayat 26. Ketidaksesuaian antara tugas dan kompetensi berimplikasi pada rendahnya kualitas promosi yang dilakukan.

Selain itu, minimnya anggaran promosi juga menjadi faktor penghambat yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum terdapat alokasi anggaran khusus untuk promosi dalam perencanaan keuangan madrasah. Dalam perspektif manajemen keuangan, kondisi ini mencerminkan belum diposisikannya promosi sebagai program strategis, padahal promosi merupakan investasi jangka panjang dalam membangun kesadaran dan citra lembaga. Prinsip pengelolaan

keuangan yang seimbang dan terencana dalam Islam, sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26–27, menuntut lembaga pendidikan untuk mengelola anggaran secara bijaksana demi keberlanjutan lembaga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belum optimalnya promosi pemasaran dalam meningkatkan daya saing MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi disebabkan oleh keterkaitan antara strategi promosi yang masih konvensional, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya anggaran promosi. Ketiga faktor tersebut membentuk pola promosi yang insidental, kurang terencana, dan belum berorientasi jangka panjang, sehingga belum selaras dengan teori pemasaran modern maupun nilai-nilai Islam.

2. Implementasi Promosi dalam Pemasaran Pendidikan di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi

Implementasi promosi pemasaran pendidikan di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi menunjukkan adanya kesadaran

institutional terhadap pentingnya komunikasi dengan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa madrasah telah memanfaatkan berbagai bentuk promosi, meliputi media cetak, komunikasi lisan, sosialisasi langsung, serta media sosial. Praktik ini mencerminkan penerapan unsur bauran promosi (promotion mix) sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dalam konteks pemasaran jasa pendidikan.

Media cetak berupa brosur dan spanduk digunakan untuk menyampaikan informasi dasar mengenai identitas madrasah, program unggulan, dan PPDB. Dalam teori komunikasi pemasaran, periklanan melalui media cetak berfungsi sebagai pembentuk kesadaran awal (brand awareness). Prinsip kejujuran dalam penyampaian informasi sebagaimana ditegaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 42 menjadi landasan normatif agar promosi mencerminkan kondisi nyata lembaga.

Selain itu, promosi lisan melalui komunikasi wali murid dan masyarakat sekitar berperan

penting dalam membangun citra madrasah. Praktik ini dikenal sebagai word of mouth marketing yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Etika komunikasi dalam Islam sebagaimana QS. Al-Isra' ayat 53 menegaskan bahwa penyampaian informasi harus dilakukan dengan tutur kata yang baik dan bertanggung jawab.

Sosialisasi langsung ke sekolah dan panti asuhan merupakan bentuk personal selling dalam pemasaran pendidikan. Interaksi tatap muka memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih intensif. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip dakwah bil-hikmah sebagaimana QS. An-Nahl ayat 125.

Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook menunjukkan upaya adaptasi terhadap pemasaran digital, meskipun masih bersifat informatif dan belum diarahkan secara strategis pada penguatan branding lembaga. Dalam perspektif Islam, penggunaan teknologi informasi bernilai ibadah apabila dimanfaatkan untuk kemaslahatan, sebagaimana

ditegaskan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2.

Secara keseluruhan, implementasi promosi di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi telah mencakup unsur dasar bauran promosi, namun masih memerlukan penguatan pada aspek perencanaan, integrasi media, dan konsistensi pesan agar berfungsi sebagai instrumen strategis dan sarana dakwah pendidikan Islam.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Promosi di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi promosi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor pendukung utama adalah soliditas panitia PPDB yang ditunjukkan melalui kerja sama dan koordinasi yang baik. Kondisi ini sejalan dengan teori manajemen Terry tentang pentingnya koordinasi serta pandangan Mulyasa mengenai peran aktif sumber daya manusia. Nilai kerja sama tersebut memiliki relevansi dengan QS. Al-Ma'idah ayat 2 tentang tolong-menolong dalam kebajikan.

Faktor pendukung lainnya adalah keberadaan program unggulan madrasah yang menjadi daya tarik utama dalam promosi. Temuan ini sejalan dengan teori diferensiasi Kotler dan Fox serta pandangan Buchari Alma tentang pentingnya keunikan layanan pendidikan. Dalam perspektif Islam, upaya ini mencerminkan prinsip berlomba dalam kebaikan sebagaimana QS. Al-Baqarah ayat 148.

Dukungan sebagian sekolah sasaran terhadap kegiatan sosialisasi juga memperkuat efektivitas promosi. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi interpersonal Rogers dan prinsip dakwah bil-hikmah dalam QS. An-Nahl ayat 125.

Adapun faktor penghambat meliputi belum tersusunnya perencanaan promosi yang sistematis, keterbatasan waktu dan koordinasi panitia akibat konflik peran guru sebagaimana dikemukakan Robbins, serta pembatasan akses dari lingkungan eksternal sebagaimana teori lingkungan organisasi Daft. Secara normatif, pentingnya perencanaan ditegaskan dalam QS. Al-Hasyr

ayat 18, sedangkan keterbatasan manusiawi tercermin dalam QS. Al-Baqarah ayat 286 dan penguatan optimisme dalam QS. Al-Insyirah ayat 5–6.

4. Upaya Kepala Madrasah untuk Meningkatkan Daya Saing di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing melalui pengelolaan keseharian madrasah, penguatan prestasi siswa, serta pengembangan dan promosi program unggulan. Pengelolaan keseharian yang tertib, religius, dan kondusif mencerminkan kepemimpinan berbasis budaya sekolah sebagaimana dikemukakan oleh Deal dan Peterson, sekaligus berfungsi sebagai media promosi tidak langsung.

Penguatan prestasi akademik dan nonakademik siswa menjadi indikator keberhasilan mutu pendidikan sebagaimana konsep Total Quality Management. Penonjolan prestasi meningkatkan kepercayaan masyarakat dan

selaras dengan QS. Al-Mujadilah ayat 11 tentang pengangkatan derajat orang berilmu.

Pengembangan dan promosi program unggulan dilakukan secara konsisten sebagai strategi diferensiasi lembaga. Konsistensi antara perencanaan dan implementasi mencerminkan kepemimpinan strategis yang sejalan dengan QS. Al-Hasyr ayat 18 tentang orientasi masa depan dan prinsip amanah dalam Islam.

Dengan demikian, upaya kepala madrasah dalam meningkatkan daya saing MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi terwujud melalui integrasi kepemimpinan manajerial, budaya mutu, dan nilai-nilai Islam. Daya saing madrasah tidak hanya dibangun melalui pendekatan teknis, tetapi juga melalui komitmen moral dan spiritual dalam pengelolaan pendidikan Islam.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi pemasaran pendidikan di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi belum berjalan secara optimal dalam

meningkatkan daya saing madrasah. Kondisi tersebut disebabkan oleh strategi promosi yang masih bersifat konvensional dan situasional, keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan promosi, serta minimnya alokasi anggaran khusus untuk kegiatan pemasaran. Promosi cenderung terfokus pada momentum penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan belum dikelola secara terencana, berkelanjutan, serta berbasis pemanfaatan media digital yang kreatif dan strategis.

Meskipun demikian, implementasi promosi pemasaran pendidikan telah dilakukan melalui berbagai pendekatan, yaitu promosi melalui media cetak dan komunikasi lisan, sosialisasi langsung oleh panitia PPDB, serta pemanfaatan media sosial. Media cetak dan komunikasi lisan berperan dalam meningkatkan visibilitas dan membangun kepercayaan masyarakat, sementara sosialisasi langsung mencerminkan keterlibatan aktif unsur internal madrasah dalam memperkenalkan layanan pendidikan. Pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meskipun masih memerlukan penguatan dalam

perencanaan konten dan pengelolaan yang lebih profesional.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi didukung oleh kerja sama internal panitia PPDB, ketersediaan program unggulan madrasah sebagai daya tarik utama, serta dukungan dari sebagian sekolah sasaran. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan waktu dan koordinasi panitia, belum tersusunnya konsep promosi jangka panjang, serta pembatasan akses sosialisasi di beberapa sekolah sasaran.

Upaya kepala madrasah dalam meningkatkan daya saing MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi diwujudkan melalui pengelolaan keseharian madrasah yang tertib dan bernilai religius, penonjolan prestasi akademik dan nonakademik siswa, serta pengembangan dan promosi program unggulan madrasah. Upaya tersebut menunjukkan adanya kepemimpinan yang strategis dan berorientasi pada mutu, di mana keseharian madrasah, prestasi siswa, dan program unggulan berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung yang membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat.

Secara keseluruhan, peningkatan daya saing MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi memerlukan penguatan strategi promosi pemasaran pendidikan yang lebih terencana, terintegrasi, dan berkelanjutan. Pengembangan sumber daya manusia, alokasi anggaran yang proporsional, serta optimalisasi media digital menjadi langkah strategis yang perlu dikembangkan agar promosi pemasaran pendidikan mampu memberikan dampak signifikan terhadap daya saing dan keberlanjutan madrasah.	Reaserch Journal on Islamic Economics. 3 (1), 73-92
	Mukhtar, (2013) Metode Praktis Penelitian Kualitatif, Jakarta: GP Pres.
	Prastowo, A. (2016). Metode Penelitian Kualitatif.Jogyakarta: Ar-Ruzz Madia. Kotler, P.Keller(2016). Marketing Management
	Romadiah, N. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan di Isntitut Agama Islam (IAIA) Tebo. (Tesis). UIN STS Jambi
	Sugiono. (2006), Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Hal.203
	Tjipto dan Chandra. (2014) Pemasaran Strategik Yogyakarta: Andi Kotler,P. (2000) Marketing Management
DAFTAR PUSTAKA	
Arikunto & Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Prakter.Jakarta: Rineka Cipta.	
Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016	
Miles, MB dan Humberman. (2007). Expeded Source Book: Quality data analisis. London: Sagr Publication.hal.19	
Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan pada butik Calista, I-ECONOMICA ;A	