



Invisible Marketing: Strategi Pemasaran tak Kasatmata dalam Membangun Kepercayaan Orang Tua pada Sekolah Islam

Uswatun Hasanah^{1*}, Meilita Tryana Sembiring²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Uswahhsnh14@gmail.com

Abstract. *The increasing competition among Islamic educational institutions has encouraged schools to implement various marketing strategies to attract public interest. Most studies on educational marketing focus on formal strategies such as branding, digital promotion, and public relations. However, parental trust in schools is often formed through activities that are not intentionally designed as marketing efforts. This phenomenon is referred to in this study as invisible marketing. This research aims to identify the forms of invisible marketing that emerge in School X, analyze their role in building parental trust, and explain their contribution to the school's reputation. This study employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data were analyzed using thematic analysis techniques. The findings reveal that invisible marketing in School X is shaped by four main elements: teacher role modeling, organic documentation of school activities, word-of-mouth communication, and consistency in school culture. These elements contribute to building positive public perceptions, enhancing parental trust, and strengthening the school's reputation. This study proposes the concept of Islamic Educational Invisible Marketing as a process of developing trust and reputation through authentic, consistent, and everyday school activities that are not explicitly designed as marketing strategies.*

Keywords: *Invisible Marketing; Islamic Education; Parental Trust; School Reputation; Word Of Mouth.*

Abstrak. Persaingan lembaga pendidikan Islam yang semakin kompetitif mendorong sekolah untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan minat masyarakat. Sebagian besar penelitian pemasaran pendidikan berfokus pada strategi yang bersifat formal seperti branding, promosi digital, dan hubungan masyarakat. Namun demikian, kepercayaan orang tua terhadap sekolah sering kali terbentuk melalui aktivitas yang tidak secara langsung dirancang sebagai kegiatan pemasaran. Fenomena tersebut dalam penelitian ini disebut sebagai *invisible marketing*. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi bentuk-bentuk *invisible marketing* yang muncul pada Sekolah X, menganalisis perannya dalam membangun kepercayaan orang tua, serta menjelaskan kontribusinya terhadap reputasi sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *invisible marketing* pada Sekolah X terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu keteladanan guru, dokumentasi organik kegiatan sekolah, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan konsistensi budaya sekolah. Keempat elemen tersebut berperan dalam membangun persepsi positif masyarakat, meningkatkan kepercayaan orang tua, dan memperkuat reputasi sekolah. Penelitian ini menghasilkan konsep *Invisible Marketing Pendidikan Islam* sebagai proses pembentukan kepercayaan dan reputasi yang muncul melalui aktivitas keseharian sekolah yang autentik, konsisten, dan tidak secara eksplisit dirancang sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: Invisible Marketing; Kepercayaan Orang Tua; Pendidikan Islam; Reputasi Sekolah; Studi Kasus.

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan Islam di Indonesia semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah sekolah swasta berbasis Islam terpadu. Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa lembaga pendidikan kini dituntut menerapkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur untuk menjaga keberlangsungan jumlah peserta didik (Hikmah & Handoko, 2025; Lusitania et al., 2024). Sebagian besar penelitian terdahulu

memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang disengaja dan eksplisit seperti pengelolaan media sosial resmi (Fitriyanti, 2023), strategi branding image (Carnawi et al., 2024; Sakinah et al., 2024), manajemen hubungan masyarakat (Jaelani et al., 2024), maupun pemasaran digital terpadu pada sekolah dasar Islam (kajian 2025).

Dalam praktiknya, kepercayaan orang tua terhadap sebuah sekolah tidak selalu lahir dari aktivitas promosi resmi. Banyak orang tua justru membentuk persepsi dan kepercayaannya melalui hal-hal yang tidak diniatkan sebagai pemasaran misalnya keteladanan guru yang terlihat di ruang publik, unggahan dokumentasi kegiatan harian sekolah di media sosial yang sifatnya organik, maupun cerita dari mulut ke mulut di lingkungan masyarakat religius. Fenomena keputusan memilih sekolah yang dipengaruhi reputasi dan persepsi tidak langsung ini juga ditemukan dalam studi terbaru mengenai pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua (Haerani et al., 2025) dan kepuasan terhadap program pendidikan (Sari et al., 2023). Dalam literatur pemasaran komersial, fenomena promosi yang berjalan secara tidak terang-terangan ini dikenal dengan istilah *covert marketing* atau *stealth marketing* praktik pemasaran yang menyisipkan pesan promosi secara halus sehingga audiens tidak menyadari dirinya sedang menjadi target pemasaran (Martin & Smith, 2008). Konsep ini banyak diteliti dalam konteks pemasaran komersial misalnya pada industri penerbangan, pemasaran melalui *influencer* di media sosial (Jhawar, 2024; Dinh & Lee, 2022), maupun pengungkapan sponsor pada konten bersponsor (De Veirman & Hudders, 2020). Penelitian - penelitian tersebut umumnya menyoroti dimensi etis dari praktik ini, karena audiens berhak mendapat pengungkapan (*disclosure*) bahwa mereka menjadi sasaran pemasaran.

Konsep ini belum pernah dieksplorasi dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah Islam. Terdapat perbedaan mendasar antara *covert marketing* pada produk komersial dan fenomena yang terjadi di sekolah: pada produk komersial, *covert marketing* umumnya bersifat disengaja oleh pemasar dan karenanya menimbulkan persoalan etika; sedangkan pada konteks sekolah, praktik pemasaran tak kasatmata ini bersifat *emergent* muncul secara organik tanpa direncanakan sebagai strategi pemasaran formal. Perbedaan inilah yang menjadi celah teoretis yang dieksplorasi dalam penelitian ini, dengan mengusulkan istilah yang lebih netral, *invisible marketing*, dibanding *covert/stealth marketing* yang berkonotasi manipulatif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk *invisible marketing* yang muncul dalam aktivitas sehari-hari sekolah Islam; (2) menganalisis bagaimana bentuk-bentuk tersebut membentuk persepsi dan kepercayaan orang tua; dan (3) mengkaji sejauh mana pihak sekolah menyadari serta dapat mengarahkan praktik ini secara strategis tanpa menghilangkan keasliannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada dua aspek: secara teoretis, mengadaptasi konsep *invisible/covert marketing* dari ranah komersial ke ranah manajemen pendidikan sekaligus menawarkan perbedaan konseptual yang belum ada sebelumnya; secara kontekstual, menyoroti mekanisme pemasaran yang tidak disengaja berbeda dari mayoritas penelitian pemasaran pendidikan Islam yang berfokus pada strategi eksplisit (Carnawi et al., 2024; Fitriyanti, 2023; Jaelani et al., 2024; serta sinergi pemasaran lintas jenjang dalam satu yayasan pada studi *PARADOKS*, 2025).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami fenomena *invisible marketing* dalam membangun kepercayaan orang tua pada Sekolah X. Informan penelitian terdiri atas kepala sekolah, guru, staf PPDB, dan orang tua siswa yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui tahapan reduksi data, pengkodean, identifikasi tema, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Sekolah X, yaitu sebuah lembaga pendidikan Islam swasta yang menerapkan integrasi pendidikan agama dan pendidikan umum dalam proses pembelajarannya. Sekolah ini menyelenggarakan pendidikan secara berjenjang dan memiliki visi untuk menghasilkan peserta didik yang unggul dalam aspek akademik, berkarakter Islami, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan global. Berbagai program unggulan yang dimiliki sekolah meliputi pembelajaran Al-Qur'an, pembinaan karakter Islami, pengembangan kompetensi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, serta pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa kepercayaan orang tua terhadap Sekolah X tidak hanya dibangun melalui aktivitas pemasaran formal seperti promosi penerimaan peserta didik baru, publikasi media sosial, dan penyebaran brosur. Sebaliknya, sebagian besar persepsi positif masyarakat justru terbentuk melalui aktivitas keseharian sekolah yang tidak secara langsung dirancang sebagai kegiatan pemasaran. Aktivitas tersebut kemudian menghasilkan rekomendasi, reputasi, dan kepercayaan yang berkembang secara organik di tengah masyarakat.

Hasil analisis tematik menghasilkan empat tema utama yang membentuk praktik *invisible marketing* di Sekolah X, yaitu keteladanan guru, dokumentasi organik kegiatan sekolah, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan konsistensi budaya sekolah.

Tabel 1. Tema Hasil Penelitian

No	Tema	Bentuk <i>Invisible Marketing</i>	Dampak
1	Keteladanan Guru	Interaksi guru dengan siswa dan orang tua	Meningkatkan kepercayaan
2	Dokumentasi Organik	Publikasi aktivitas nyata sekolah	Membentuk citra positif
3	Word of Mouth	Rekomendasi orang tua dan masyarakat	Menarik calon peserta didik
4	Budaya Sekolah	Konsistensi nilai dan program sekolah	Memperkuat reputasi sekolah

Keteladanan Guru sebagai Bentuk *Invisible Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keteladanan guru menjadi faktor yang paling banyak disebut oleh informan dalam membangun kepercayaan terhadap Sekolah X. Orang tua menilai bahwa kualitas sekolah tercermin dari perilaku guru dalam menjalankan tugasnya sehari-hari. Sikap ramah, disiplin, religius, dan perhatian terhadap perkembangan siswa menjadi pengalaman yang secara langsung dirasakan oleh orang tua.

Temuan ini menunjukkan bahwa guru tidak hanya berfungsi sebagai tenaga pendidik, tetapi juga sebagai representasi nilai-nilai yang dimiliki sekolah. Ketika orang tua melihat adanya kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan sekolah dengan perilaku guru di lapangan, maka tingkat kepercayaan terhadap lembaga akan meningkat. Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menjelaskan bahwa kualitas layanan banyak ditentukan oleh interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan (Sudirjo et

al., 2023). Dalam konteks pendidikan, guru merupakan pihak yang paling sering berinteraksi dengan siswa dan orang tua sehingga menjadi faktor penting dalam pembentukan citra sekolah. Penelitian ini juga mendukung penelitian Jaelani et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia memiliki kontribusi signifikan terhadap citra positif lembaga pendidikan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa perilaku guru tidak hanya membentuk citra sekolah, tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran tidak langsung yang mampu memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Jika dibandingkan dengan konsep *stealth marketing* yang dikemukakan oleh Martin dan Smith (2008), keteladanan guru pada Sekolah X tidak dilakukan dengan tujuan mempromosikan sekolah secara tersembunyi. Aktivitas tersebut muncul secara alami sebagai bagian dari budaya kerja dan nilai-nilai yang dianut sekolah. Oleh karena itu, fenomena ini lebih tepat disebut sebagai *invisible marketing* daripada *covert marketing*.

Dokumentasi Organik Kegiatan Sekolah sebagai Pembentuk Kepercayaan

Tema kedua yang ditemukan dalam penelitian adalah dokumentasi organik kegiatan sekolah. Orang tua mengaku sering memperoleh informasi mengenai aktivitas sekolah melalui dokumentasi kegiatan yang dibagikan melalui media sosial maupun grup komunikasi sekolah. Konten yang paling banyak mendapat perhatian adalah dokumentasi kegiatan pembelajaran, kegiatan keagamaan, prestasi siswa, kegiatan sosial, dan aktivitas pengembangan karakter. Menurut informan, dokumentasi tersebut memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan sekolah sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep transparansi organisasi yang menyatakan bahwa keterbukaan informasi dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. Semakin banyak informasi yang dapat diverifikasi oleh masyarakat, semakin tinggi tingkat kredibilitas organisasi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Fitriyanti (2023) yang menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra lembaga pendidikan. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas desain promosi, melainkan oleh autentisitas konten yang ditampilkan. Dokumentasi kegiatan yang bersifat alami memberikan kesan bahwa sekolah tidak sedang melakukan promosi secara berlebihan. Justru karena sifatnya yang autentik,

masyarakat lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana *invisible marketing* ketika digunakan untuk menampilkan aktivitas nyata yang terjadi di lingkungan sekolah.

***Word of Mouth* dalam Membangun Reputasi Sekolah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua mengenal Sekolah X melalui rekomendasi keluarga, teman, tetangga, atau komunitas keagamaan. Informasi yang diperoleh melalui pengalaman langsung orang lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi yang berasal dari media promosi resmi sekolah. Fenomena ini menunjukkan bahwa *word of mouth* masih menjadi salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih sekolah. Orang tua cenderung mempercayai individu yang telah memiliki pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi yang disampaikan oleh lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan dapat mendorong munculnya rekomendasi positif kepada masyarakat. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan orang tua menjadi agen promosi sukarela bagi sekolah. Dalam perspektif pemasaran pendidikan Islam, Riinawati (2020) menjelaskan bahwa hubungan sosial dan kepercayaan masyarakat merupakan faktor penting dalam keberhasilan pemasaran jasa pendidikan. Oleh karena itu, rekomendasi yang berasal dari jaringan sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan aktivitas promosi formal. Penelitian ini menemukan bahwa *word of mouth* bukanlah strategi yang direncanakan oleh sekolah, melainkan konsekuensi dari pengalaman positif yang dirasakan orang tua. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang paling efektif sering kali muncul secara tidak disengaja melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Konsistensi Budaya Sekolah sebagai Fondasi *Invisible Marketing*

Tema terakhir yang ditemukan adalah konsistensi budaya sekolah. Hasil observasi menunjukkan adanya kesesuaian antara visi, misi, dan praktik yang dijalankan dalam kehidupan sekolah sehari-hari. Nilai-nilai Islam tidak hanya disampaikan dalam dokumen resmi sekolah, tetapi juga diterapkan dalam berbagai aktivitas pembelajaran dan interaksi sosial. Orang tua menilai bahwa konsistensi tersebut menjadi salah satu alasan utama mereka mempercayai Sekolah X. Mereka melihat adanya kesesuaian antara apa yang dipromosikan sekolah dengan apa yang benar-benar dijalankan di lapangan. Temuan ini mendukung penelitian Carnawi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *branding image*

yang kuat terbentuk ketika organisasi mampu menjaga konsistensi antara identitas yang dikomunikasikan dengan realitas yang dialami pelanggan. Demikian pula Hikmah dan Handoko (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kemampuan organisasi mempertahankan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, budaya sekolah menjadi sumber utama terbentuknya *invisible marketing*. Ketika budaya organisasi dijalankan secara konsisten, maka pengalaman positif akan muncul secara berulang dan menghasilkan reputasi yang kuat di masyarakat. Reputasi tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di Sekolah X.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *invisible marketing* pada Sekolah X terbentuk melalui interaksi empat elemen utama, yaitu keteladanan guru, dokumentasi organik kegiatan sekolah, *word of mouth*, dan konsistensi budaya sekolah. Keempat elemen tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Berbeda dengan strategi pemasaran formal yang berfokus pada promosi, iklan, dan publikasi institusi, *invisible marketing* bekerja melalui pengalaman nyata yang dirasakan langsung oleh orang tua dan masyarakat. Pengalaman tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan, rekomendasi, dan reputasi yang berfungsi sebagai mekanisme pemasaran alami bagi sekolah.

Temuan ini memperluas kajian pemasaran pendidikan Islam dengan menawarkan konsep *Invisible Marketing* Pendidikan Islam, yaitu proses pembentukan kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan yang terjadi melalui aktivitas keseharian yang autentik, konsisten, dan tidak secara eksplisit dirancang sebagai strategi pemasaran. Konsep ini berbeda dengan *covert marketing* atau *stealth marketing* yang menurut Martin dan Smith (2008) dilakukan secara sengaja untuk memengaruhi konsumen tanpa disadari. Pada Sekolah X, aktivitas yang menghasilkan efek pemasaran tidak muncul karena adanya upaya manipulatif, melainkan sebagai konsekuensi dari kualitas layanan pendidikan yang baik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan Islam tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi formal, tetapi juga pada kemampuan sekolah membangun pengalaman positif yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *invisible marketing* merupakan bentuk pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah Islam tanpa melalui promosi yang bersifat eksplisit. Pada Sekolah X, praktik *invisible marketing* terbentuk melalui empat elemen utama, yaitu keteladanan guru, dokumentasi organik kegiatan sekolah, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan konsistensi budaya sekolah. Keempat elemen tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah, meningkatkan tingkat kepercayaan orang tua, serta memperkuat reputasi lembaga pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman nyata yang dirasakan oleh orang tua dan masyarakat memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan pesan promosi formal. Keteladanan guru mencerminkan nilai-nilai sekolah, dokumentasi organik menghadirkan transparansi dan autentisitas aktivitas sekolah, word of mouth memperluas penyebaran reputasi positif, sedangkan konsistensi budaya sekolah memperkuat kesesuaian antara visi yang dikomunikasikan dengan praktik yang dijalankan. Melalui mekanisme tersebut, kepercayaan dan reputasi sekolah berkembang secara alami sebagai hasil dari kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan konsep *Invisible Marketing* Pendidikan Islam, yaitu proses pembentukan kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan melalui aktivitas keseharian yang autentik, konsisten, dan tidak secara sengaja dirancang sebagai strategi pemasaran. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran pendidikan Islam dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi promosi formal, tetapi juga pada kemampuan sekolah menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa sekolah Islam perlu menjaga kualitas layanan, budaya organisasi, dan hubungan dengan orang tua sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan daya saing lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Carnawi, C., Hermawan, I., & Zahro, F. A. (2024). Konsep membangun branding image untuk meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26.

- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). "I want to be as trendy as influencers" – how "fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364.
- Fitriyanti, N. D. (2023). Manajemen media sosial sekolah di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar. *Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 93–108.
- Haerani, B., Iskandar, R., & Darmeinis. (2025). Pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Darul Kirom Bekasi. *[Nama jurnal]*, 7(1), 270–285.
- Hikmah, M. N., & Handoko, P. (2025). Strategi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta di Banten dalam membangun brand image untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 359–366.
- Jaelani, A., Astuti, P. W., & Saputra, A. A. (2024). Peran manajemen humas dalam meningkatkan citra positif di sekolah. *Jurnal Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 66–76.
- Jhawar, A. (2024). The grey side of influencer marketing: Content, contexts, and consequences. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication.
- Lusitania, N., Zainuri, A., & Nazarudin, N. (2024). Strategi pemasaran jasa pendidikan Islam. *Journal of Education*, 6(2), 11061–11069.
- Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 45–56.
- Riinawati, R. (2020). *Marketing pendidikan Islam: Mengupas strategi marketing berbasis Islam*. CV. Madani Berkah Abadi.
- Sakinah, S. S., Nurmila, N., & Kasmin. (2024). Pengaruh strategi branding image dalam pemasaran pendidikan terhadap peningkatan daya saing madrasah. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1).
- Sari, W. D., Sarnoto, A. Z., & Alhan, K. (2023). Kepuasan orang tua terhadap program pendidikan di Sekolah Dasar Islam Terpadu Lentera Ilmu Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 3658–3663.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., Herdiyansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan: Konsep, model dan implementasi*.