

Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan

Dimas Zuhri Ahmad^{1*}, Abdul Muin²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 26, 2023

Revised November 10, 2023

Accepted July 30, 2021

Available online Desember 30, 2023

Kata Kunci:

Pemasaran, Jasa, Relasional, Pendidikan

Keywords:

Marketing, Service, Relational, Education



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Singaperbangsa Karawang.

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi. Evolusi pemasaran relasional menjadi sangat penting karena pendidikan adalah jasa yang memerlukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran relasional dapat membantu sekolah untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Paparan artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berlandaskan pada tulisan-tulisan para ahli pendidikan, mencoba mencari evolusi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan. Kesimpulan penulisan artikel ini adalah Pemasaran jasa pendidikan merupakan cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan sedangkan Pemasaran relasional difokuskan pada rekrutmen dan mempertahankan atau memelihara pelanggan jasa pendidikan, hubungan antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan.

ABSTRACT

Marketing management is the activity of analyzing, planning, implementing, and supervising, in order to obtain a favorable level of exchange to achieve organizational goals. The evolution of relational marketing has become very important because education is a service that requires long-term relationships with customers. Relational marketing can help schools to maintain good relationships with customers, increase customer satisfaction, and acquire new customers through recommendations from existing customers. The presentation of this article uses a descriptive approach based on the writings of education experts, trying to find the evolution of marketing and marketing educational services. The conclusion of writing this article is that Educational services marketing is a way to do something where students, parents, school employees, and the community consider schools as community support institutions dedicated to serving the needs of educational service customers while Relational marketing is focused on recruiting and retaining or maintaining educational service customers, the relationship between schools and educational service customers.

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Abidin & Sofyan, 2022). Penggunaan istilah pemasaran pada saat ini sudah berkembang di segala sektor. Demikian pula pengertian pemasaran sudah sangat luas dan halus. Pemasaran berarti mengenai bagaimana cara untuk memuaskan konsumen (Pratama et al., 2022). Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebagai kegiatan yang melayani konsumen, berupa siswa, mahasiswa, dan juga masyarakat umum. Lembaga pendidikan pada hakikatnya bertujuan memberi layanan (A. Wijaya, 2023). Layanan ini dapat dilihat dari berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Jadi, pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memuaskan.

*Corresponding author

E-mail addresses: dimaszuhri@darunnajah.ac.id

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam artikel ini, akan dibahas mengenai hal-hal yang berhubungan dalam pemasaran jasa pendidikan yang meliputi Evolusi pemasaran jasa, pemasaran jasa dalam konteks pemasaran relasional, dan pemasaran jasa pendidikan.

2. METODE

Paparan artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang berlandaskan pada tulisan-tulisan para ahli pendidikan (Adlini et al., 2022). Mencoba mencari evolusi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan. Target tulisan ini diharapkan menjadi sebuah asumsi awal bagi tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perubahan kebijakan. Subyek yang menjadi sorotan adalah kebijakan pendidikan yang selama ini berjalan dengan memperhatikan kondisi aktual yang dinamis, hal itu didapatkan dengan menganalisa tulisan para ahli pendidikan, baik dengan membaca buku dan jurnal yang terkait dengan tulisan ini. Buku dan Jurnal tersebut menjadi acuan untuk memaparkan kebijakan pendidikan dengan cara memahami dan menganalisa selanjutnya diambil sebagai pokok pikiran untuk menjelaskannya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evolusi Pemasaran Jasa dalam Pendidikan

Sejarah pemasaran *modern* lahir bersama-sama revolusi *industry* (Arianty & Andira, 2021). Kehadiran teknologi dan mesin-mesin membuat banyak peralihan teknik kelola dalam produksi angan dan kebutuhan lainnya. Kerajinan rumah tangga berpindah ke pabrik dan produksi kecil berubah jadi produksi besar-besaran. Manusia meninggalkan model tradisional dan masuk kepada revolusi *Industry* besar-besaran. Arus manusia berdatangan dari desa ke kota untuk bekerja secara *modern* dipabrik. Dan pada akhirnya jumlah produksi sangat besar melebihi jumlah permintaan pasar. Pada tahun 1920an, disadari bahwa memproduksi barang itu jauh lebih mudah dibanding dengan menjual barang itu sendiri. Perhatian mulai berpindah bagaimana caranya agar jumlah produksi tidak melebihi jumlah permintaan barang.

Walaupun pemasaran selalu merupakan bagian dari suatu bisnis, tetapi masing-masing mempunyai kepentingan yang bervariasi. Ada 5 masa sejarah pemasaran (Harman 2017, 2-3):

1. Masa produksi (sebelum tahun 1920an)
Barang yang bagus akan menjual dirinya sendiri.
2. Masa penjualan (sebelum tahun 1950an)
Periklanan dan penjualan yang kreatif akan mengatasi resistensi pelanggan dan membujuk untuk membeli.
3. Masa pemasaran (sejak tahun 1950an)
Aturan pelanggan! Temukan kebutuhannya dan berikan!
4. Masa relasi (sejak tahun 1990an)
Hubungan jangka panjang dengan pelanggan menuntun kepada kesuksesan.
5. Masa modernisasi Elektronik (sejak tahun 2000an)
Berhubungan dengan pelanggan melalui internet dan media sosial merupakan alat efektif.

Evolusi pemasaran jasa mengalami beberapa tahap perkembangan, di antaranya: Evolusi pemasaran terjadi dari era ke era, dan berikut adalah beberapa perubahan yang terjadi dalam dunia pemasaran dari waktu ke waktu:

1. *Marketing 1.0*: Era ini berfokus pada produk, di mana perusahaan fokus membuat produk terbaik. Hal ini terjadi ketika AS dalam keadaan ekonomi yang baik.
2. *Marketing 2.0*: Era ini muncul ketika AS mulai mengalami guncangan ekonomi. Saat itu, muncul istilah *Marketing 2.0* yang menitikberatkan pada berorientasi pada pelanggan.
3. *Marketing 3.0*: Era ini menuntut para pemasar untuk menangkap kebutuhan tersembunyi dari pelanggan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan dampak yang diberikan oleh bisnis terhadap lingkungan sekitar dan komunitas sosial.
4. *Marketing 4.0*: Era ini berbicara tentang pemasaran digital, di mana perusahaan harus memahami tahapan perjalanan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi audiens.

Marketing 1.0 hingga *3.0* merupakan era bagi pemasaran tradisional. Lanskap pemasaran pun banyak mengalami perubahan seiring semakin berkembangnya dunia digital hingga memunculkan era baru, yaitu era *Marketing 4.0*. Teknologi digital yang mengubah cara hidup manusia pun mengubah *customer journey* di dunia pemasaran. *Customer journey* atau *customer path* yang awalnya dikenal dengan *aware, ask, act, dan act again (4A)* bergeser ke *customer journey 5A (aware, appeal, ask, act, advocate)*.

Pada era *Marketing 4.0*, jejak konsumen berpindah-pindah dari online ke offline dan sebaliknya. Kami menyebut perilaku ini dengan *omni experience*. Namun, era ini belum berbicara mengenai *Artificial Intelligence (AI)*, robotik, dan lain-lain,

5. *Marketing 5.0*: Era ini menekankan pada pentingnya hubungan antarmanusia, di mana perusahaan harus memahami nilai-nilai dan kebutuhan manusia serta memberikan solusi yang berkelanjutan.

Jika era *Marketing 4.0* sebatas berbicara mengenai basic dari dunia digital, berbeda dengan *Marketing 5.0* yang berbicara mengenai teknologi yang jauh lebih advance.

Konsep utama dari *Marketing 5.0* adalah bagaimana manusia mencari teknologi yang tepat untuk membantu pekerjaan mereka, khususnya dalam hal ini pemasaran karena teknologi bisa membawa dampak buruk juga dapat memberikan dampak baik. Di sisi lain, teknologi digital menjadi solusi yang tepat dan dinilai relevan dengan lanskap konsumen masa kini. Sebab itu, jika teknologi menghilangkan sentuhan humanis dengan konsumen, maka perlu dipertanyakan apakah teknologi yang dipilih benar atau apakah cara memanfaatkan teknologinya sudah tepat. Pergerakan ke arah *Marketing 5.0* didorong oleh lima tren besar. Lima tren ini, dimulai dari jumlah generasi *digital-savvy* yang begitu besar, adopsi *physical & digital* atau *phygital lifestyle*, dilema digitalisasi yang menghasilkan dampak positif dan negatif, perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan.

Selain itu, evolusi pemasaran juga meliputi perubahan dari strategi pemasaran tradisional menuju metode modern, perubahan konsep dan pengertian pemasaran, serta perubahan dalam pertukaran dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran jasa pendidikan, evolusi pemasaran relasional menjadi sangat penting karena pendidikan adalah jasa yang memerlukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua siswa (Juliati, 2010). Pemasaran relasional dapat membantu sekolah untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada. Sedangkan Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan

sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan (Afif Alfiyanto, 2020). Aktivitas pemasaran jasa pendidikan adalah aktivitas yang dilakukan sekolah untuk mengembangkan dan melakukan pemasaran jasa pendidikan, hubungan masyarakat, serta komunikasi pemasaran jasa pendidikan (Wahyudi, 2018). Alat jasa pendidikan meliputi brosur, surat kabar, periklanan, atau situs website sekolah yang mendukung aktivitas pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu:

1. Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan.
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan.
4. Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.

Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan lebih dari sekedar aktivitas penjualan, periklanan, dan promosi untuk menciptakan permintaan jasa pendidikan. Pemasaran jasa pendidikan adalah keterampilan perencanaan dan pengelolaan suatu hubungan pertukaran antara sekolah dan sekelompok masyarakat (D. Wijaya, 2016).

Pemasaran Relasional dalam Pemasaran Pendidikan

Pemasaran relasional dalam pemasaran jasa pendidikan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan baru, melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan pelanggan dan memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan. Tujuan utama dari relationship marketing adalah mencari dan menjaga konsumen sehingga terus menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan (Amelia & Damrus, 2021).

Pemasaran relasional pertama kali digunakan oleh Berry pada tahun 1983 (Fajrina S. & Jalaludin, 2022). Menurut Berry, pemasaran relasional adalah sekelompok strategi yang diterapkan untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan dalam bisnis jasa (Fajrina S. & Jalaludin, 2022). Pemasaran relasional didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang berupaya membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang berpusat pada pelanggan (Fajrina S. & Jalaludin, 2022).

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa pendidikan, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen (pelanggan jasa pendidikan) dan produsen (sekolah) begitu besar. sehingga pendekatan pemasaran jasa pendidikan yang hanya berorientasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek (banyaknya siswa) menjadi kurang berpengaruh didalam praktik jasa pendidikan. Pemasaran relasional difokuskan pada rekrutmen dan mempertahankan atau memelihara pelanggan jasa pendidikan, melalui peningkatan hubungan antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan.

Jadi dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan jasa pendidikan baru hanya sebuah langkah awal proses pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, mempertahankan pelanggan jasa pendidikan jauh lebih murah bagi sekolah dibandingkan mencari pelanggan jasa pendidikan baru. Oleh karena itu, pengertian ini memberikan tambahan sudut pandang pemasaran relasional jasa pendidikan, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya perubahan cara pandang sekolah tentang hubungannya dengan jasa pendidikan.
Fokus pemasaran relasional jasa pendidikan bergerak dari transaksi menjadi hubungan

jangka panjang dengan pelanggan jasa pendidikan (memelihara dan membangun hubungan dengan pelanggan jasa pendidikan).

2. Adanya pengakuan bahwa mutu, layanan konsumen, serta aktivitas pemasaran jasa pendidikan harus dijalankan secara bersamaan. Pemasaran relasional jasa pendidikan berfokus pada perpaduan ketiga unsur tersebut dan memastikan terciptanya potensi kombinasi sinergis diantara unsur ini (D. Wijaya, 2016).

Dalam bisnis jasa, fokus pelanggan menjadi pilihan tepat untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Pelayanan penjual kepada pelanggan adalah perwujudan terciptanya layanan konsumen. Hal ini juga menjadi salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran relasional menjadi signifikan dalam bisnis jasa.

Perbedaan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan. Bauran pemasaran tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan definisi Gronroos dan teori commitment-trust. Relasi yang dimaksud mencakup hubungan dengan pemilik kepentingan yang ada (memulai dari pasar pelanggan, pasar internal, referral market, pasar pemasok, karyawan, pasar pengaruh, pemerintahan dan lain-lain).

Dengan kata lain, tampak bahwa pemasaran relasional merupakan implementasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Itulah mengapa Gronroos dan Gummesson menyebutnya sebagai suatu pergeseran paradigma dalam ilmu atau disiplin pemasaran.

Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan pemasaran relasional merupakan upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Secara ringkas, beberapa hal yang membedakan antara pemasaran transaksional (tradisional) dengan pemasaran relasional dapat dilihat sebagai berikut (Lupiyodi, 2017):

Tabel 1. Perbedaan Pemasaran Transaksional dengan Pemasaran Relasional

Aspek	Pemasaran Transaksional	Pemasaran Relasional
Fokus	Penjualan jasa pendidikan	Mempertahankan pelanggan jasa pendidikan
Orientasi	Karakteristik produk jasa pendidikan	Manfaat produk jasa pendidikan
Skala waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
Komitmen pada pelanggan	Terbatas	Tinggi
Kontak dengan pelanggan	Rendah	Tinggi
Mutu	Urusan bagian kurikulum	Urusan semua orang

Pada tabel diatas dijelaskan hubungan antara mutu dan layanan konsumen untuk mendapatkan pelanggan jasa pendidikan yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Perpaduan dari ketiga unsur itu dalam konsep manajemen relasional yang merupakan perwujudan pemasaran relasional jasa pendidikan, berfungsi sebagai unsur penting dalam strategi mempertahankan pelanggan jasa pendidikan (D. Wijaya, 2016).

Konsep Inti dan Tujuan Pemasaran Relasional

Menurut Little dan Marandi Pemasaran Relasional adalah alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional yang bersifat transaksional, sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan di dalam jangka panjang. Dengan kata lain, pemasaran relasional merupakan implementasi dari falsafah orientasi pada pelanggan yang memungkinkan organisasi untuk mempertahankan pelanggan, melalui loyalitas dan komitmen yang bisa diperolehnya dari pelanggan. Little dan Marandi mengemukakan enam konsep inti dalam pemasaran relasional, yaitu:

1. Orientasi jangka panjang. Pemasaran relasional itu memandang pelanggan jasa pendidikan sebagai mitra sehingga mendorong kolaborasi dan penciptaan nilai serta situasi menang-menang.
2. Komitmen dalam pemenuhan janji. Untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan jasa pendidikan, pemasaran relasional itu menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas melalui pemenuhan janji dan empati kedua belah pihak.
3. Pangsa konsumen bukan pangsa pasar. Pemasaran relasional itu tidak lagi berkonsentrasi terhadap pencapaian pangsa pasar, tetapi terhadap upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa pendidikan dan menjual lebih banyak produk jasa pendidikan yang sama atau penjualan silang jasa pendidikan.
4. Nilai sepanjang hidup pelanggan. Karena biaya penempatan konsep pemasaran relasional cukup besar, sekolah harus mengidentifikasi pelanggan jasa pendidikan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan menghitung CLV agar menguntungkan sekolah.
5. Dialog dua arah. Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah karena hubungan masyarakat adalah hubungan, jaringan, serta interaksi sehingga pemasaran relasional bukan sekedar basis data atau pemasaran langsung.
6. Penyesuaian terhadap pelanggan. Pemasaran relasional itu memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai tuntutan dan keinginan jasa pendidikan sehingga adanya penyediaan produk jasa pendidikan sesuai dengan spesifikasi pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan utama pemasaran relasional ialah menemukan nilai sepanjang hidup pelanggan jasa pendidikan/CLV. Setelah CLV diperoleh maka tujuan berikutnya adalah bagaimana CLV masing-masing kelompok pelanggan jasa pendidikan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, bagaimana memakai manfaat yang diperoleh dari dua tujuan untuk mendapatkan pelanggan jasa pendidikan baru dengan biaya yang relatif murah. Oleh karena itu, tujuan jangka panjang pemasaran relasional adalah menghasilkan manfaat dari dua kelompok pelanggan jasa pendidikan yaitu pelanggan jasa pendidikan lama dan baru.

4. KESIMPULAN

Pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah, dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan sedangkan Pemasaran relasional difokuskan pada rekrutmen dan mempertahankan atau memelihara pelanggan jasa pendidikan, hubungan antara sekolah dan pelanggan jasa pendidikan. hubungan antara mutu dan layanan konsumen untuk mendapatkan pelanggan jasa pendidikan yang

merupakan bagian yang tidak terpisahkan yang berfungsi sebagai unsur penting dalam strategi mempertahankan pelanggan jasa pendidikan.

Tujuan pemasaran relasional adalah menghasilkan manfaat dari dua kelompok pelanggan jasa pendidikan yaitu pelanggan jasa pendidikan lama dan baru, Kunci sukses pemasaran jasa pendidikan antara lain memperbaiki jasa pendidikan, Melokalisasi sistem titik pelayanan, dan lain sebagainya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afif Alfiyanto. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62.
- Amelia, W. R., & Damrus, D. D. (2021). Penerapan Pemasaran Relasional Dalam Pembelian Secara Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Medan Area. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 128–136. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3467>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Fajrina S., R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 927–936. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Industri, H., Kelamben, W., Tambak, D., Martapura, A., Industri, H., Industri, H., Kelamben, W., Industri, H., Kelamben, W., & Pemasaran, S. (n.d.). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Home Industri*. 14, 203–214.
- Juliati, R. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Pada Kesetiaan Pelanggan Melalui Pemasaran Relasional Pada “UMM INN” Hotel Pendidikan di Malang. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang*, 02, 263–286.
- Lupiyodi, R. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Salimba Empat.
- Pratama, Y. A., Widiawati, W., Hendra, R., Mediwinata, A. F., & Alfiyanto, A. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan di MTs Al-Ikhlash. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10106–10111. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3741>
- Wahyudi, K. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 4(2), 99–116.
- Wijaya, A. (2023). Manajemen Pemasaran Sekolah Era 4.0. *Jurnal Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 12(1), 51–56. <https://jurnal.ubest.ac.id>
- Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Bumi Aksara.