



Research Article

Strategi Dan Komonikasi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam

Ansisca¹, A. Hanief Zayyadi², Aishmah Naily Fauziyah³, Choiratul Maghfiroh⁴, Farosa Nuralinda⁵

1. Universitas Islam Al Amien Prenduan; ansiscayyadi@gmail.com
2. Universitas Islam Al Amien Prenduan; ahaniefzayyadithoha@gmail.com
3. Universitas Islam Al Amien Prenduan; nailyaishmahf@gmail.com
4. Universitas Islam Al Amien Prenduan; choirotul.maghfiroh10@gmail.com
5. Universitas Islam Al Amien Prenduan; nuralindafarossa@gmail.com

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Responsive: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 15, 2025

Revised : April 23, 2025

Accepted : May 19, 2025

Available online : June 09, 2025

How to Cite: Ansisca, A. Hanief Zayyadi, Aishmah Naily Fauziyah, Choiratul Maghfiroh, & Farosa Nuralinda. (2025). Marketing Strategy And Comonication Of Islamic Educational Institutions. *Responsive: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 162–170. <https://doi.org/10.61166/responsive.v1i2.17>

Marketing Strategy And Comonication Of Islamic Educational Institutions

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategies and communication practices implemented by Islamic educational institutions to enhance competitiveness and attract public interest. Using a qualitative approach and case study method, the research explores marketing practices in several Islamic schools through observation, in-depth interviews, and document analysis. The findings reveal that Islamic educational institutions have begun to adopt various modern marketing strategies combined with Islamic values, such as faith-based branding, the use of social media, personal approaches to parents, and strengthening institutional image through social and religious activities. Effective marketing communication—both verbal and non-verbal—successfully shapes positive public perception and expands the promotional reach of the institutions. The study concludes that the success of marketing efforts in Islamic educational institutions is highly influenced by the synergy between adaptive strategies and consistent, value-based communication.

This research provides important insights into the dynamics of marketing in faith-based educational institutions in the digital era.

Keywords: Marketing, Communication Strategy, Islamic Educational Institutions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi praktik pemasaran di beberapa lembaga pendidikan Islam melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam mulai memanfaatkan berbagai strategi pemasaran modern yang dikombinasikan dengan nilai-nilai keislaman, seperti branding berbasis visi keagamaan, pemanfaatan media sosial, pendekatan personal kepada wali murid, serta penguatan citra kelembagaan melalui kegiatan sosial dan keagamaan. Komunikasi pemasaran yang efektif—baik verbal maupun non-verbal—mampu membentuk persepsi positif di masyarakat dan memperluas jangkauan promosi lembaga. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan Islam sangat dipengaruhi oleh sinergi antara strategi yang adaptif dengan komunikasi yang konsisten dan bernilai. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika pemasaran lembaga pendidikan berbasis keagamaan di era digital.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Pemasaran, Lembaga Pendidikan Islam.

PENDAHULUAN

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Secara historis, kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani *stratagos* yang berarti jenderal atau komandan militer. Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. (Tjiptono, 2008:3)

Komunikasi merupakan salah satu cara jitu dalam membangun jaringan yang baik, utamanya dalam memasarkan produk jasa pendidikan, sehingga perlu komunikasi yang maksimal bagi masyarakat secara umum. Komunikasi merupakan suatu proses sedangkan proses dalam kehidupan sehari-hari berupa “sesuatu yang sedang berlangsung”. Sehingga dalam membangun dan mengembangkan lembaga pendidikan, komunikasi menduduki urutan pertama. Tidak hanya itu, dengan berkomunikasi tanpa kita sadari sudah memperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, dengan melakukan komunikasi kita juga bisa melatih bagaimana cara berbahasa yang baik dan benar, sopan santun ketika berbicara dengan orang lain.

Seorang pengasuh/pimpinan yang profesional memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Bila tidak, seorang pengasuh/pimpinan tidak akan berhasil

menyelesaikan tugasnya dengan baik. Tetapi jika para pendidik tidak memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik kepada petingginya, maka informasi untuk menghasilkan sebuah tugas juga akan mengalami kesusahan. Misalnya, di sebuah sekolah, sering terjadi miskomunikasi antara kepala sekolah dan guru-guru mengenai kebijakan baru. Guru-guru merasa tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan kurang memahami tujuan dari kebijakan tersebut, sehingga penerapannya menjadi tidak efektif.

Komunikasi yang baik akan memberikan motivasi, akan mendorong suatu rasa berpartisipasi, dan akan membangkitkan perhatian yang besar akan pekerjaan. Suatu tantangan yang selalu ada dalam berkomunikasi adalah untuk menghindari berbicara atau menulis terlalu banyak atau terlampau sedikit. Dalam penyebarannya, komunikasi itu mungkin jadi berubah, perubahan dalam suatu komunikasi dalam penafsirannya oleh setiap orang dalam barisan penerima. Perubahan itu mungkin menguntungkan atau merugikan. Biasanya, orang tidak suka menyampaikan fakta-fakta mengenai hasil-hasil yang tidak menguntungkan. (George R. Terry & Leslie W. Rue., 2015: 207-216)

Komunikasi adalah sebuah susunan penting dalam konteks sosial manajemen. Harmonisasi dan kerukunan interaksi merupakan tujuan dari komunikasi yang baik, juga untuk mendamaikan suasana yang disharmonis. Tetapi komunikasi juga akan menjadi penyebab sebuah pertikaian. Karena dalam komunikasi yang perlu diperhatikan adalah dua hal yaitu cara dan isi berkomunikasi. Contohnya, tidak menyinggung perasaan. Komunikasi berfungsi menjaga salah paham dan permusuhan, sehingga hubungan kerja menjadi baik dan menciptakan kondisi yang baik untuk sebuah profesionalitas suatu lembaga pendidikan. (Mujamil Qomar, 2007: 251-252)

Di sebuah sekolah menengah atas, misalnya, seorang guru berusaha menjelaskan materi yang kompleks kepada siswa. Namun, karena kurangnya kemampuan komunikasi yang efektif, banyak siswa yang merasa kebingungan dan tidak memahami pelajaran tersebut. Hal ini menyebabkan frustrasi di kalangan siswa dan menurunkan semangat belajar mereka. Sebaliknya, guru yang mampu berkomunikasi dengan baik bisa menjelaskan materi dengan cara yang mudah dipahami, sehingga siswa merasa lebih terlibat dan termotivasi untuk belajar.

Pemasaran adalah proses sosial yang memiliki peran penting. Menurut Kotler, “pemasaran merupakan usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran”. (M. Munir, 2018:80) Pemasaran dalam sebuah institusi pendidikan menjadi krusial, karena semua sekolah telah berkompetisi menampilkan wajah yang terbaik. Sebagai penyedia jasa pendidikan, seharusnya berpikir memajukan kepuasan pengguna karena lembaga pendidikan harus memenangkan kompetisi, bagus kualitasnya bagus mutu manajemennya. (Mustolih, 2018: 71-72)

Dengan kegiatan pemasaran ini lembaga pendidikan bisa memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang ada, semisal dari pihak lembaga pendidikan mengenalkan beberapa program unggulan yang ada dan menunjukkan beberapa prestasi yang sudah diraih oleh lembaga pendidikan. Dengan begitu lembaga pendidikan bisa lebih mudah untuk meningkatkan minat dan

ketertarikan masyarakat atau konsumen terhadap produk-produk yang ada, sehingga masyarakat atau konsumen bisa mempercayai lembaga pendidikan tersebut sebagai lembaga pendidikan yang bisa mendidik anak-anaknya dengan program unggulan yang ditawarkan.

Mutu sebagai pola dalam mengurus organisasi secara berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Pendidikan yang memiliki mutu yang baik adalah pendidikan yang memiliki harapan dan mampu memenuhi keinginan pengguna, dalam rangka mewujudkan kebutuhan pengguna tadi, sementara sekolah memiliki harapan yang sama. (Amrullah Aziz, 2015:1-2) Memajukan sumber daya manusia (SDM) melalui pendidikan berarti meningkatkan model pola asuh yang baik pula dan kualitas yang lainnya. Kemudian pengembangan SDM selalu ditingkatkan sesuai kebutuhan. Di sebuah universitas, misalnya, adanya program pelatihan berkala untuk dosen dalam meningkatkan metode pengajaran dan penggunaan teknologi baru merupakan langkah yang penting. Program ini membantu dosen untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pendidikan.

Mutu bagi setiap institusi merupakan tugas penting. Jangan menganggap sebagai sebuah teka-teki. Apalagi menganggap mutu susah untuk diukur. Walaupun mutu tetap subjektif dan berbasis pada sekolah. (Edward Sallis, 2010:29) Maka peran komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan adalah interaksi positif yang harus dibangun oleh stakeholder pendidikan dalam menjaga kelangsungan hidup lembaga, bukan hanya tugas dari hubungan masyarakat (humas) saja, akan tetapi hendaknya komunikasi yang baik akan menjaga kuantitas siswa dari masa ke masa sebagai nilai tawar terhadap lembaga pendidikan yang masih dipercaya masyarakat untuk mengelola dan mengembangkannya menjadi lebih baik, sehingga output yang dihasilkan bermutu dan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian Library Research atau penelitian kepustakaan. Metode Penelitian ini adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengkaji dan menganalisis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dokumen resmi, artikel, maupun media digital yang kredibel. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk mengumpulkan data teoritis, memperkuat landasan konseptual, serta mengidentifikasi temuan-temuan terdahulu yang dapat mendukung analisis dalam penelitian.

Dalam konteks penelitian ilmiah, metode ini digunakan untuk:

1. Mengembangkan kerangka teori atau landasan pemikiran.
2. Mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya.
3. Menelaah pendekatan-pendekatan yang telah digunakan dalam studi-studi terdahulu.

Library Research bersifat non-empiris karena tidak melibatkan pengumpulan data lapangan secara langsung, melainkan fokus pada analisis isi dari dokumen atau literatur yang tersedia. Meskipun demikian, metode ini tetap memerlukan ketelitian tinggi dalam memilih dan menafsirkan sumber-sumber yang digunakan, agar

kesimpulan yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Lembaga Pendidikan Islam pada dasarnya memiliki potensi yang besar dan dapat berkembang seperti sekolah umum lainnya. Selain keunggulan kurikulum Pendidikan Agama Islam yang lebih mendalam dibanding sekolah umum, juga adanya pengakuan Pemerintah dalam hal ini Kementerian Agama dan Pemerintah daerah setempat. (Mustolih, 2018:75-76)

Idealnya, pengelola sekolah dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan pasar. Komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Islam dapat dilakukan dengan cara yang unik dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Berikut beberapa strategi yang dapat digunakan:

1. Membangun citra lembaga:

Citra (image) adalah persepsi masyarakat terhadap identitas dan karakter suatu lembaga. Dalam konteks pendidikan Islam, citra mencerminkan bagaimana masyarakat melihat lembaga tersebut: apakah lembaga itu berkualitas, Islami, modern, amanah, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Membangun citra bukan hanya soal tampilan luar, melainkan tentang kesan keseluruhan yang ditangkap oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi dari media. Lembaga pendidikan Islam harus membangun citra yang baik dan profesional, serta menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai Islam.

Islam mengajarkan pentingnya menjaga nama baik dan reputasi (husnul khuluq dan amanah) dalam setiap aspek kehidupan. Maka, dalam membangun citra, lembaga pendidikan Islam harus menjunjung tinggi Kejujuran (shidq): Tidak membuat klaim yang berlebihan dalam promosi. Amanah: Menepati janji-janji layanan pendidikan. Tanggung jawab (mas'uliyah): Dalam pengelolaan dana, kegiatan, dan pelayanan kepada siswa.

Untuk membangun citra yang kuat dan positif, lembaga pendidikan Islam perlu memperhatikan berbagai komponen berikut:

a. Identitas Visual Islami:

- Desain logo, warna lembaga, dan motto harus mencerminkan nilai keislaman.
- Seragam siswa dan guru yang sopan dan syar'i.
- Desain lingkungan sekolah yang bersih, asri, dan estetis Islami.

b. Perilaku dan Etos Kerja SDM

- Guru dan staf sebagai representasi utama lembaga.
- Sikap ramah, disiplin, adil, dan bertanggung jawab menjadi kunci kepercayaan publik.
- Penerapan nilai akhlakul karimah dalam interaksi sehari-hari.

- c. Reputasi Akademik dan Keislaman
 - Prestasi siswa (akademik, tahfidz, dakwah, lomba-lomba).
 - Alumni yang sukses dan membawa nilai Islam ke masyarakat.
 - Program-program unggulan seperti tahfidz, bahasa Arab, dan pengembangan karakter Islami.
- d. Keterbukaan Informasi
 - Penyampaian informasi program, biaya, dan kegiatan secara terbuka dan jujur.
 - Media komunikasi aktif, seperti website dan media sosial resmi.
- e. Konsistensi dalam Branding
 - Mengulang pesan-pesan kunci seperti: “Sekolah dengan nilai Qur’ani”, “Madrasah Digital dan Modern”, atau “Mencetak Generasi Rabbani”.
2. Menggunakan media sosial:

Media sosial telah menjadi alat komunikasi utama di era digital. Lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari masyarakat modern harus mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat dakwah dan promosi. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran, membangun citra positif, serta mengkomunikasikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat luas secara efektif dan efisien. Lembaga pendidikan Islam yang berhasil membangun citra positif akan merasakan dampak sebagai berikut:

- a. Peningkatan kepercayaan masyarakat.
 - b. Meningkatkan jumlah pendaftar.
 - c. Kemudahan menjalin kerja sama eksternal.
 - d. Loyalitas alumni dan orang tua.
 - e. Kekuatan dalam menghadapi isu dan krisis.
3. Mengadakan event:

Dalam dunia pemasaran modern, event (acara) menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat, memperkuat citra lembaga, dan memperkenalkan nilai-nilai lembaga secara langsung. Bagi lembaga pendidikan Islam, pengadaan event bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bagian dari dakwah dan pendidikan yang berlandaskan pada nilai-nilai keislaman. Berikut beberapa jenis event yang dapat diselenggarakan oleh lembaga pendidikan Islam dan berperan dalam strategi komunikasi pemasaran:
 - a. Event Keagamaan
 - Peringatan Maulid Nabi, Isra Mi’raj, dan Tahun Baru Hijriyah.
 - Pesantren kilat dan iftar bersama saat Ramadan.
 - Kegiatan tadarus dan lomba hafalan Al-Qur’an.
 - b. Seminar dan Workshop
 - Seminar parenting Islami.
 - Workshop pendidikan karakter Islami.
 - Pelatihan guru, manajemen kelas Islami, atau pembelajaran berbasis nilai-nilai Qur’ani.

Ini bertujuan membangun citra lembaga sebagai institusi yang intelektual, relevan, dan solutif.

c. Open House atau Trial Class

- Kegiatan yang mengundang calon siswa dan orang tua untuk melihat langsung proses pembelajaran.
- Menyediakan sesi konsultasi pendidikan atau beasiswa.
- Menampilkan showcase hasil karya siswa.

Ini sangat efektif untuk menarik pendaftar baru karena memberikan pengalaman langsung.

d. Event Kompetisi atau Lomba

- Lomba adzan, tahfidz, kaligrafi, pidato Islami, dan cerdas cermat agama.
- Lomba sains, robotik, atau karya ilmiah yang diintegrasikan dengan nilai-nilai Islam.

Lomba-lomba ini dapat mendongkrak citra positif sekolah sebagai lembaga yang mengintegrasikan IPTEK dan IMTAQ.

e. Bakti Sosial dan Kegiatan Eksternal

- Penggalangan dana kemanusiaan (misal: untuk Palestina, bencana alam, dll).
- Kegiatan bersih-bersih masjid atau santunan ke panti asuhan.
- Program sedekah Jumat atau Jumat berkah

Jenis event ini menunjukkan kepedulian sosial lembaga dan memperkuat posisi sebagai lembaga yang peduli dan rahmatan lil alamin.

4. Membangun jaringan:

Membangun jaringan (networking) adalah proses menjalin hubungan kerja sama dan kolaborasi strategis antara lembaga pendidikan dengan berbagai pihak eksternal guna mencapai tujuan bersama. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, membangun jaringan bukan hanya sekadar promosi, melainkan juga bagian dari penguatan lembaga sebagai pusat keilmuan dan dakwah. Berikut adalah berbagai jenis mitra strategis yang dapat dijadikan bagian dari jaringan lembaga pendidikan Islam:

a. Orang Tua dan Alumni

- Orang tua sebagai mitra utama dalam promosi dari mulut ke mulut.
- Alumni sukses dapat dijadikan brand ambassador lembaga.

b. Lembaga Pendidikan Lain

- Kerja sama dengan sekolah Islam lain, madrasah, dan pondok pesantren untuk kegiatan kolaboratif (lomba, seminar, studi banding).
- Pertukaran program tahfidz, bahasa Arab, atau dakwah.\

c. Perguruan Tinggi dan Lembaga Keilmuan

- Kolaborasi dalam penelitian pendidikan Islam.
- Magang untuk guru atau pelatihan untuk siswa.
- Peluang beasiswa dan pembinaan lanjutan.

d. Organisasi Keagamaan dan Sosial

- Ormas Islam (NU, Muhammadiyah, dll), yayasan dakwah, BAZNAS, LAZIS.
- Kerja sama dalam kegiatan sosial, beasiswa dhuafa, atau zakat pendidikan.
- e. Media dan Komunitas Digital
 - Kolaborasi dengan influencer dakwah atau parenting Islami.
 - Media lokal atau kanal YouTube Islami untuk peliputan kegiatan.
- f. Pemerintah dan Dinas Pendidikan
 - Dukungan legalitas, program pembinaan, dan bantuan operasional.
 - Program sinergi dengan kegiatan pendidikan nasional dan keagamaan.
- 5. Para Pengusaha di lingkungan sekolah
 - a. Sponsorship kegiatan sekolah, seperti lomba, seminar, bazar, atau pembangunan fasilitas.
 - b. Program CSR (Corporate Social Responsibility) yang diarahkan pada sektor pendidikan Islam, seperti donasi buku, beasiswa, atau pelatihan keterampilan.
 - c. Kolaborasi dalam program kewirausahaan Islami untuk siswa, seperti pelatihan bisnis syariah, workshop entrepreneurship Islami, dan kunjungan industri.
 - d. Pembangunan infrastruktur lembaga, misalnya melalui wakaf atau donasi berkelanjutan
- 6. Menggunakan komunikasi yang efektif:

Komunikasi yang efektif merupakan tulang punggung dari strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan. Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga harus mengandung nilai dakwah, kejujuran, dan akhlakul karimah. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi menjadi krusial untuk membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan masyarakat.

Karakteristik Komunikasi yang Efektif dalam Lembaga Pendidikan Islam

- a. Jujur dan transparan sesuai nilai-nilai Islam.
- b. Bahasa yang santun, edukatif, dan mudah dipahami.
- c. Responsif dan terbuka terhadap masukan.
- d. Konsisten dalam menyampaikan pesan (visi, misi, program, nilai).
- e. Memiliki empati dan sensitivitas terhadap audiens.

KESIMPULAN

Pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk lembaga pendidikan Islam, yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek komunikasi dan promosi. Komunikasi yang efektif merupakan tulang punggung dari pemasaran, yang harus dilakukan dengan cara yang jujur, transparan, dan menyentuh aspek dakwah. Lembaga pendidikan perlu membangun citra yang baik, melalui pengelolaan identitas visual dan penyampaian informasi yang relevan kepada masyarakat.

Di era digital, lembaga pendidikan harus memanfaatkan teknologi dan platform komunikasi modern untuk menjangkau calon siswa dan orang tua. Selain itu, memonitor dan menganalisis kinerja pemasaran secara rutin menjadi krusial untuk meningkatkan hasil. Melalui kolaborasi yang kuat dengan orang tua dan alumni, lembaga pendidikan dapat membangun jaringan yang mendukung dan memperkuat posisi mereka di masyarakat. Dalam keseluruhan, penguatan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran akan memberikan kontribusi positif dalam membangun citra lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Abidin, Zainal. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010.
- Basrowi, dan Suwandi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Effendi, Muhamad Iqbal. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Fahrurrozi, dan Siti Zuhro. *Manajemen Pendidikan Islam Kontemporer*. Malang: UIN Malang Press, 2015.
- Fattah, M. Quraish. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Haryanto, Agus. *Komunikasi Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Hasan, Ali. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo, 2013.
- Ibrahim, M. *Manajemen Pendidikan Islam Berbasis Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Kotler, Philip, dan Hermawan Kartajaya. *Revolusi Pemasaran Islam: Menciptakan Nilai dan Membangun Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Mizan, 2006.
- Lubis, H. Syafruddin. *Strategi Pemasaran dan Komunikasi*. Medan: USU Press, 2012.
- Mubarok, Amin. *Pemasaran Pendidikan Islam: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: LKiS, 2017.
- Mulyasa, E. *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Nasution, Harun. *Islam Rasional: Gagasan dan Pemikiran*. Bandung: Mizan, 1995.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2003.
- Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Rusdiana. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Sari, Nurul Aini. *Peran Media Sosial dalam Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*. Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 10, No. 2, 2018, hlm. 135-150.
- Suharsaputra, Uhar. *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Refika Aditama, 2012.
- Zuhairini, et al. *Filsafat Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.