



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Agustina, M. F., Riyanto, Y., & Roesminingsih, E. (2024). *Strategi Bauran Pemasaran 7P sebagai Upaya Meningkatkan Animo Masyarakat dalam Memilih Sekolah*. 7, 13591–13598.
- Aprida, O., Sutarto, & Bahri, S. (2024). *Penerapan Teori Competitive Advantage Michael Porter dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam : Studi Kasus di dalam menciptakan lembaga pendidikan yang mampu bersaing dan tetap relevan di bagaimana meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan*. 13, 51–64.
- Apriyani, H. (2022). Strategi Penciptaan Nilai Pelanggan Guna Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 03(02), 39–50.
- Asiah, S. N., Rah'mad, S., & Sjamsir, H. (2022). Keywords : 7Ps Education Marketing Mix , Early Childhood Education. *Educational Studies: Conference Series*, 2(2), 233–244.
- Asnik Khuroidah, & Binti Maunah. (2022). Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Meningkatkan Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing) Pada Lembaga Pendidikan Islam (LPI). *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.15642/japi.2022.4.2.156-167>
- Asrulla, Mukhtar, Anwar, K., & MY, M. (2024). *Membangun Competitive Advantage Sekolah Dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi*. 15(2), 1–10.
- Azis, Z. A., Mutohar, P. M., Sujianto, A. E., Sayyid, U. I. N., Rahmatullah, A., Jl, A., Sujadi, M., Kedungwaru, K., & Timur, J. (2024). *Competitive Advantage dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Islam (Studi Kasus pada SMAS Islam Sunan*



Gunung Jati Ngunut Tulungagung). 1(3), 137.

- Dini, W. (2021). *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan Di Mts Hasanuddin Teluk Betung Bandar Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/15328>
- Ermaya, S. K. (2020). Analisis Aspek-Aspek Keunggulan Bersaing di Sekolah Dasar Swasta Nugraha Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 61–68. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/78/73>
- Fadlilah, A. N., & Masfiah, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Tk Al Huda Kota Malang. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 94–127. <https://doi.org/10.32478/evaluasi.v5i1.575>
- Fendy Hariatama. (2021). Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Lembaga Pendidikan Prima Mandiri Utama Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37304/ej.v2i1.2078>
- Fransiska, I., & Sahib, A. (2025). *Revitalisasi Konsep 7P Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan : Studi Lapangan di Institusi Manajemen Pendidikan Islam*. 10(01), 55–61.
- Gonda, D., & Poór, P. (2023). Use of Maturity Model to Create an Effective Marketing Mix with a Focus on Educational Facilities. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15086806>
- Huda, M., & Purnomo, S. (2025). *Peran Bauran Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Meningkatkan Citra dan Kualitas Lembaga Pendidikan Islam*. 5(1), 140–149.
- Isti Amalia N. Ibrahim, Muhammad Nuril Huda, Afida Safriani, & Masitoh Luebaesa. (2023). Implementing the 7P Marketing Mix in Islamic Education: Insights from Phatnawitya School, Thailand. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 133–145. <https://doi.org/10.14421/manageria.2023.82-02>
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>



- Kotler, P. (2017). Marketing Management. *International Journal of Embedded Systems*, 9(2), 147–156. <https://doi.org/10.1504/IJES.2017.083734>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1–63.
- Lau, M. Y. M. (2020). Effects of Marketing Mix on Students' Selection of Transnational Top-Up Degrees in Hong Kong. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 27–34. <https://doi.org/10.32479/irmm.10163>
- Maisah, Sofwatillah, MY, M., & Putra, S. (2024). *Penerapan 7 P sebagai Strategic Pemasaran Pendidikan Islam SMP*. 5(4), 6335–6345.
- Mashudi, A., Bahtiar, & Yakin, N. (2022). *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Pertama Islam*. 7(2), 55–62.
- Masing, M., & Widyana, R. (2021). Marketing Mix Method Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan di SMA Kristen Barana. *Jurnal Pendidikan Indonesia (Japendi)*, 2(10), 1707–1715.
- Misno, ASH-Shidiqie, H., & Soleh. (2022). *Strategi Pemasaran SMK Cipta Mandiri Pamijahan Dalam Perspektif Teori Bauran Pemasaran dan Marketing Syariah*. 1(2), 44–61.
- Mustofa, M. (2024). *Strategi Bersaing Dalam Pendidikan : Porter's Five Forces And SWOT Analysis MIN 2 Bogor dan MI Pembangunan Jakarta*.
- Nabila, N. A., Islam, U., Syekh, N., Hasan, A., & Addary, A. (2023). *Lembaga Pendidikan Islam Terpadu Menciptakan Competitive Advantage : Studi Kasus di Sekolah Dasar*. 22(1). <https://doi.org/10.24014/af.v22i1.23757>
- Neneng Hasanah. (2019). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 4(2), 235–252. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i2.40>
- Ningrum, N. (2022). Strategi Keunggulan Bersaing pada Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Magistra Utama Jember. *LAN TABUR : Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 180–191. <https://doi.org/10.53515/lantabur.2022.3.2.180-191>
- Nurillah, S., Herawan, E., & Sururi. (2024). *Analisis implementasi strategi*



pemasaran pendidikan di SMP IT Assyakir.

- Nurul Izzati, F., & Abdi Triyanto, dan. (2024). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid)*. 1(2), 3032–7253.
- Pratiwi, D., & Inayati, A. (2023). Marketing Mix Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Kuantitas Peserta Didik di MA Muhammadiyah 5 Sidoharjo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 43–58. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v4i1.167>
- Rahmadani, R., & Qomariah, S. (2022). Menciptakan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Sumber Daya Manusia dalam Dunia Pendidikan. *Tarbiyah Wa Ta'lim: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 9(2), 108–117. <https://doi.org/10.21093/twt.v9i2.4272>
- Rahmadina, Malik, L. R., & Wardhana, K. E. (2024). Strategi bauran pemasaran marketing mix 7P di Madrasah Ibtidaiyah Ma'arif Nahdhatul Ulama Samarinda. *Al-Kautsar*, 1(2), 75–85.
- Rosmaniar, A. (2022). PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB (Studi Kasus pada Konsumen Shampo Hijab Sunsilk di Kota Bandar Lampung). *Skripsi Manajemen Bisnis Syariah-Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 1–69.
- Rusdi, R., & Abidin, S. H. A. (2022). Pengembangan Madrasah melalui Marketing Mix (Bauran Pemasaran) dalam Pemasaran Jasa Pendidikan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 3(3), 144–168. <https://doi.org/10.21093/jtikborneo.v3i3.6308>
- Ryńca, R., & Ziaecian, Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11 November), 1–26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Saidin, Latif, M., & Us Anwar, K. (2024). *Profesionalitas dan Keunggulan Bersaing*



- Lembaga Pendidikan Islam*. 2, 158–166.
- Saputri, E. V. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Sdit Attaqwa Pusat Bekasi. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/68315>
- Setiyono, P., Haryati, T., & Wuryandini, E. (2025). *Strategi Digitalisasi Seolah dan Kualitas Pembelajaran di Era 4.0*. 2(3), 1030–1037.
- Shobri, M., & Jaosantia, J. (2021). Manajemen Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam. *ACIEM (Annual Conference on Islamic Education Management)*, December, 747–761.
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2019). Kekuatan 7P Bauran Pemasaran Terhadap Pilihan Mhasiswa Berkuliah di Program Vokasi Universitas Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 11–21.
<http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/view/61/36>
- Sugeng, S. L. P., & Manunggal, B. (2022). Manajemen Marketing Jasa Pendidikan Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 45–57.
<https://doi.org/10.21009/jmp.v13i1.28335>
- Syifa, S. N. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPI At-Taqwa Pamulang Tangerang Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/60627>
- Wicaksono, A. K. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru pada Lembaga Pendidikan Islam Swasta. *Attractive : Innovative Education Journal*, 3(2), 152. <https://doi.org/10.51278/aj.v3i2.189>
- Yusuf, M. (2023). Strategi Branding Image Dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif Pada Lembaga Pendidikan Islam. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Zakki, M., Eko, A., & Marsokan, P. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sekolah Tinggi Agama Islam Al Falah (STAIFA) Pamekasan Dengan



Pendekatan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(3), 137–147. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i3.31>

