

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan

Promotion Strategies in Increasing the Interest of New Prospective Students in Educational Institutions

Diah Vitaloka Hartati^{1*}, EkaNurmala², Muhammad Sapril Siregar³, April Gunawan Malau⁴, Iksan Saifudin⁵

¹ Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar, Sulawesi Selatan

^{2,3} Politeknik Pelayaran Malahayati, Aceh

⁴ Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran, Jakarta

⁵ Politeknik Pelayaran Sulawesi Utara, Sulawesi Utara

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Mar 19, 2025 Revised Mar 22, 2025 Accepted Mar 23, 2025	Era globalisasi dan teknologi informasi berkembang secara pesat, lembaga pendidikan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menarik minat calon peserta didik baru. Pemasaran dalam pendidikan telah berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan pendidikan yang berkualitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Systematic Literature Review</i> (SLR), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik area, atau fenomena yang menjadi perhatian. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Strategi promosi memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan, penerapan strategi yang tepat, seperti <i>digital marketing</i>, bauran promosi, hubungan masyarakat, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, serta program beasiswa dan diskon, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan; dan 2) Lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar untuk merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi calon peserta didik.
Kata Kunci: Strategi, Promosi, Peserta Didik, Mahasiswa, Lembaga Pendidikan.	
Keywords: Strategy, Promotion, Learners, Students, Educational Institutions.	
	ABSTRACT The era of globalization and rapidly developing information technology, educational institutions face increasingly complex challenges in attracting the interest of prospective new students. Marketing in education has grown rapidly along with the increasing need for quality educational services. The method used in this study is the <i>Systematic Literature Review</i> (SLR), which aims to identify, evaluate, and interpret all research relevant to a particular research question, topic area, or phenomenon of concern. The results of this study are: 1) Promotional strategies play a crucial role in increasing the interest of prospective new students in educational institutions, the implementation of appropriate strategies, such as digital marketing, promotional mix, public relations, improving the quality of services and facilities, as well as scholarship and discount programs, can significantly increase the attractiveness of educational institutions; and 2) Educational institutions need to continue to adapt to technological developments and

market dynamics to design effective promotional strategies that are in accordance with the needs and preferences of prospective students.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author*:

Name: Diah Vitaloka Hartati

Institution: Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar, Jl. Tentara Pelajar No. 173, Malimongan Tua, Kec. Wajo, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia – 90165

Email: loka.hartati@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan teknologi informasi berkembang secara pesat, lembaga pendidikan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menarik minat calon peserta didik baru. Persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan menuntut penerapan strategi promosi yang efektif dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut (Kotler & Keller, 2019). Persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan dapat menjadi ancaman, terutama jika lembaga ini kurang inovatif dan tidak mampu menarik siswa atau menjaga siswa yang ada. Persaingan ini dapat mengakibatkan penurunan jumlah siswa, penurunan pendapatan, dan penurunan reputasi lembaga (Hakim, 2023). Strategi promosi yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra positif dan reputasi lembaga pendidikan di mata publik. Strategi ini melibatkan praktik manajemen yang menunjukkan integritas, transparansi, dan komitmen yang teguh terhadap keunggulan pendidikan (Carnawi et al., 2024).

Pemasaran dalam pendidikan telah berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan pendidikan yang berkualitas. Menurut Lamb (2021), strategi promosi yang efektif dalam

pendidikan harus mampu menciptakan komunikasi yang jelas dan menarik agar dapat membangun hubungan yang baik dengan calon peserta didik dan orang tua mereka. Selain itu, digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara lembaga pendidikan mempromosikan dirinya, dengan media sosial dan *platform digital* menjadi alat utama dalam pemasaran pendidikan. Pendekatan manajerial ini juga mencakup upaya untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan melalui pengukuran kinerja di media sosial, seperti jumlah pengikut, interaksi, serta umpan balik dari masyarakat (Nurhidayah, 2022).

Strategi promosi dalam lembaga pendidikan juga berkaitan erat dengan persepsi masyarakat terhadap mutu dan kredibilitas institusi tersebut. Calon peserta didik dan orang tua mereka cenderung memilih institusi pendidikan yang memiliki reputasi baik dan menawarkan nilai tambah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang secara cermat agar mampu menciptakan kesan positif yang bertahan lama. Dalam prinsip pemasaran dikenal 4 elemen penting dalam strategi pemasaran, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) (Cenadi, 2000).

Selain promosi berbasis *digital*, pendekatan berbasis komunitas juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam

meningkatkan minat peserta didik baru. Keterlibatan aktif lembaga pendidikan dalam kegiatan sosial masyarakat dapat memperkuat citra positif institusi serta meningkatkan kepercayaan publik. Program kemitraan dengan perusahaan, alumni, dan organisasi pendidikan lainnya juga dapat menjadi faktor penunjang dalam menarik minat calon peserta didik. Melalui strategi ini sekolah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, merangkul mereka untuk ikut dilibatkan secara tidak langsung dalam pemasaran jasa pendidikan sekolah (Meidianto et al., 2022).

Di sisi lain, faktor psikologis juga memainkan peran penting dalam keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Aspek emosional dan persepsi terhadap lingkungan pendidikan sangat mempengaruhi keputusan individu. Oleh sebab itu, selain promosi yang bersifat informatif, lembaga pendidikan juga perlu membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon peserta didik melalui pengalaman positif yang ditawarkan, seperti kunjungan kampus, testimoni alumni, dan program orientasi. Selain itu, terdapat pandangan bahwasanya anak-anak dipandang jadi objek, bukan subjek, yang membatasi kreativitas dan kecerdasan mereka, termasuk dalam aspek emosional, moral, dan spiritual (Hurriah et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi promosi yang telah diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru. Dengan menggunakan metode *systematic literature review*, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis berbagai literatur dan penelitian terdahulu terkait strategi promosi dalam konteks pendidikan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif mengenai efektivitas berbagai strategi promosi serta rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi yang efektif. Strategi Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka

menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rezki & Hapsari, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Systematic Literature Review* (SLR), yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasi semua penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik area, atau fenomena yang menjadi perhatian. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) juga sering disebut metode kepustakaan atau kajian literatur yang dilaksanakan secara sistematis dalam memilah sumber ilmiah sebelum menentukan mana yang sesuai untuk digunakan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih objektif dan juga terpercaya (Nurmala & Hartati, 2024). Tahapan yang dilakukan dalam SLR meliputi:

Identifikasi pertanyaan penelitian, menentukan fokus penelitian, yaitu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan. Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi mengenai pertanyaan penelitian untuk digunakan sebagai acuan dalam pencarian artikel (Widiasih et al., 2020).

Pencarian literatur, melakukan pencarian literatur secara sistematis melalui *database* elektronik seperti *Google Scholar*, *Science Direct*, dan portal jurnal nasional terakreditasi. Kata kunci yang digunakan antara lain "strategi promosi pendidikan", "minat peserta didik baru", dan "bauran pemasaran pendidikan". Studi literatur yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan melakukan pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang dikaji (Sagala et al., 2020).

Seleksi studi, memilih studi yang relevan berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan, seperti rentang waktu publikasi (10 tahun terakhir), relevansi topik, dan ketersediaan *full-text*. Seleksi studi dilakukan untuk menentukan artikel yang akan dipilih untuk direview (Supadmi et al., 2021).

Ekstraksi data, mengumpulkan data penting dari studi terpilih, termasuk metode penelitian, temuan utama, dan rekomendasi. Tujuan utama dalam proses ekstraksi data adalah untuk merangkum informasi berdasarkan pertanyaan penelitian, untuk dapat pindah ke tahap berikutnya, yaitu sintesis data (Arief & Abbas, 2021).

Sintesis data, menganalisis dan mengintegrasikan temuan dari berbagai studi untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi promosi yang efektif. Sintesis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan tren umum dalam penelitian, serta kesenjangan dalam basis pengetahuan saat ini (Siska et al., 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *systematic literature review*, ditemukan beberapa strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan yang diantaranya:

Digital marketing, penggunaan media digital seperti *website*, media sosial (*Facebook*, *Instagram*, *YouTube*), dan *platform online* lainnya sebagai alat promosi. Strategi ini memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Dengan *digital marketing*, lembaga pendidikan lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas yang menghadirkan dan menawarkan lulusan bermutu, unggul dan berprestasi (Mahmud et al., 2022).

Bauran promosi (*Promotion Mix*), penerapan kombinasi elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan

pemasaran langsung. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Uluwiyah, 2022).

Hubungan masyarakat (*Public Relations*), membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan sosial, seminar, *workshop*, dan program kemitraan dengan berbagai pihak. Di sinilah hubungan masyarakat (humas) sekolah memiliki peran penting untuk membangun dan mempertahankan citra positif sehingga lembaganya dapat memikat hati masyarakat (Suyitno, 2021).

Peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas dan fasilitas pendukung yang memadai dapat meningkatkan citra positif lembaga pendidikan, sehingga menarik minat calon peserta didik. Sarana dan prasarana yang baik dapat menciptakan lingkungan belajar yang kondusif dan mendukung pencapaian tujuan pendidikan (Murtafiah, 2023).

Program beasiswa dan diskon, menyediakan program beasiswa atau diskon biaya pendidikan sebagai bentuk promosi untuk menarik calon peserta didik dari berbagai latar belakang ekonomi. Menyertakan informasi mengenai program beasiswa atau diskon yang dapat menarik perhatian orang tua calon siswa (Paramarta et al., 2024).

Dalam era persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tidak hanya berperan sebagai tempat pembelajaran, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu menarik minat peserta didik dan membangun reputasi yang kuat. Oleh karena itu, promosi menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan.

Meningkatkan Daya Saing

Banyaknya pilihan lembaga pendidikan membuat calon siswa dan orang

tua memiliki berbagai alternatif. Promosi yang efektif membantu sebuah lembaga menonjol di antara pesaing dengan menampilkan keunggulan program, fasilitas, tenaga pengajar, serta pencapaian akademik maupun non-akademik.

Langkah strategis dalam upaya lembaga pendidikan memasarkan produknya guna meningkatkan daya saing adalah identifikasi pasar, segmentasi pasar dan *positioning*, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan lembaga/sekolah (Manurung & Siagian, 2021).

Menarik Calon Mahasiswa atau Siswa

Promosi yang baik dapat menjangkau lebih banyak calon peserta didik, terutama mereka yang memiliki potensi dan minat sesuai dengan program yang ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperkenalkan program unggulan dan memberikan informasi yang relevan bagi calon siswa dan orang tua. Strategi pemasaran pendidikan menjadi hal yang tidak kalah penting, supaya lembaga pendidikan dapat dikenal luas oleh masyarakat dan menarik calon pengguna jasa pendidikan (Fradito et al., 2020).

Membangun Citra dan Reputasi Lembaga

Citra positif suatu institusi sangat berpengaruh dalam menarik kepercayaan masyarakat. Promosi yang konsisten dan profesional akan membangun reputasi yang baik, sehingga lembaga pendidikan dapat lebih dikenal sebagai institusi yang berkualitas dan terpercaya. Strategi pemasaran pendidikan mempunyai peranan penting dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga pendidikan dan sekolah (Riyanto & Kharisma, 2024).

Mendukung Keberlanjutan dan Pengembangan Institusi

Dengan meningkatnya jumlah mahasiswa atau siswa yang mendaftar, lembaga pendidikan dapat terus berkembang, baik dari segi fasilitas, kurikulum, maupun tenaga pengajar. Hal ini akan memastikan keberlanjutan institusi serta meningkatkan

mutu pendidikan yang diberikan. Harini (2023), menekankan manajemen humas sebagai katalis untuk kemajuan dan keberlanjutan dalam sektor pendidikan.

Meningkatkan Jaringan dan Kemitraan

Promosi yang baik tidak hanya menarik siswa, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak, seperti dunia industri, pemerintah, dan lembaga pendidikan lainnya. Kemitraan ini dapat mendukung peningkatan mutu pendidikan dan peluang karier bagi lulusan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat membantu lembaga pendidikan Islam dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan memperluas jaringan kemitraan dengan organisasi dan komunitas *local* (Latifah, 2023).

Dengan demikian, promosi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi merupakan strategi penting dalam membangun eksistensi, keberlanjutan, dan peningkatan mutu lembaga pendidikan.

4. KESIMPULAN

Strategi promosi memainkan peran krusial dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan. Penerapan strategi yang tepat, seperti digital marketing, bauran promosi, hubungan masyarakat, peningkatan kualitas layanan dan fasilitas, serta program beasiswa dan diskon, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan perlu terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar untuk merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi calon peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, A., & Abbas, M. Y. (2021). Kajian Literatur (Systematic Literature Review): Kendala Penerapan Sistem

- Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). *PROtek: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 8(1), 1–6. <https://tinyurl.com/4mfyxkvc>
- 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. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 2(2). <https://bahan-ajar.esaunggul.ac.id/ebm702/wp-content/uploads/sites/887/2019/10/Seminar-Manajemen-Pertemuan-7.pdf>
- Fradito, A., Sutiah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <http://dx.doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan Pemetaan Strategi Lembaga Pendidikan Islam: (Studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 39–58. <https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.95>
- Harini, H., Pranansa, A. G., & Terminanto, A. A. (2023). Inovasi Teknologi dalam Meningkatkan Efisiensi Manajemen Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat di Era Digital. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12891–12897. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23297>
- Hurriah, L., Mulyaningsih, D., & Averoes, P. M. (2023). Persepsi Masyarakat terhadap Kemampuan Sosial pada Siswa Homeschooling. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non Formal*, 1. <https://ejournal.untirta.ac.id/SNPNF/article/view/72/53>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. in *Boletin Cultural E Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 15). https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada. <https://tinyurl.com/4u7m88rk>
- Latifah, A. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam. *UNISAN JURNAL*, 2(1), 404–411. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/view/1170/541>
- Mahmud, M. Y., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 5(1), 20–34. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v5i1.2717>
- Manurung, J., & Siagian, H. L. (2021). Membangun Brand Image sebagai Manajemen Strategi dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Lembaga Pendidikan. *Inovatif: Jurnal Penelitian Pendidikan, Agama, dan Kebudayaan*, 7(2), 365–381. <https://jurnal.iaih.ac.id/index.php/inovatif/article/view/212/138>
- Meidianto, G. A., Basuki, I., & Setyowati, S. (2022). Strategi Pemasaran Kemitraan pada Sekolah Vokasional Swasta di Masa Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) Tahun Ajaran 2021/2022. *Re-JIEM (Research Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 13–31. <https://doi.org/10.19105/re-jiem.v5i1.6291>
- Murtafiah, N. H. (2023). Manajemen Tatalaksana Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pendidikan. *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 7(2), 425–436.

- <http://dx.doi.org/10.24127/att.v7i2.2996>
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand dan Mutu Pendidikan Islam melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 107–117. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomi danbisnis.v2i2.292>
- Nurmala, E., & Hartati, D. V. (2024). Improving the Quality of Vocational Learning through Merdeka Learning (Literature Review): Peningkatan Mutu Pembelajaran Vokasi melalui Merdeka Belajar (Tinjauan Literatur). *SABIQ: Jurnal Sosial Dan Bidang Pendidikan*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.62554/3vxqzn57>
- Nurmala, E., Jamil, T. M., R., S., Baihaqi, B., Sabaruddin, S., Kurnia, R., & Dwi Kurniawan, I. (2025). Analisis Kerusakan pada Crane Kapal KM. Sabuk Nusantara 110, 7(2), 10533-10542. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.8104>
- Paramarta, V., Fasya, R., Lasminingsih, K. F., Sukmana, H., & Muhsin, A. (2024). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Siswa Baru. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(2), 35–51. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i2.1047>
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. <https://doi.org/10.46937/17201926589>
- Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah: Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Lembaga Sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41. <https://ejournal.stai-mas.ac.id/index.php/JIPSKi/article/view/279/97>
- Sagala, S. H., Maifita, Y., & Armaita, A. (2020). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Masyarakat terhadap Covid-19: A Literature Review. *Menara Medika*, 3(1). <https://doi.org/10.31869/mm.v3i1.2197>
- Siska, M., Siregar, I., Saputra, A., Juliana, M., & Afifudin, M. T. (2023). Kecerdasan Buatan dan Big Data dalam Industri Manufaktur: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Nusantara Technology and Engineering Review*, 1(1), 41–53. <https://doi.org/10.55732/nter.v1i1.1119>
- Supadmi, F. R. S., Susilo, T. D. E., & Mumpuni, N. (2021). Literatur Review: Terapi Plasma Konvalesen bagi Pasien Covid-19. *Medica Arter*, 3(1), 53. <https://core.ac.uk/download/pdf/483699693.pdf>
- Suyitno, S. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *JURNAL BASICEDU Research & Learning in Elementary Education*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. Multi Pustaka Utama, IAINU Kebumen Press. <https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/id/eprint/722/1/020>
- Anisatun N. U. Strategi bauran promosi.pdf
- Widiasih, R., Susanti, R. D., Sari, C. W. M., & Hendrawati, S. (2020). Menyusun Protokol Penelitian dengan Pendekatan SETPRO: Scoping Review. *Journal of Nursing Care*, 3(3). <https://doi.org/10.24198/jnc.v3i3.28831>