

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK (Studi Kualitatif Deskriptif PAUD Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)

Muhammad Hafizal Rasyid<sup>1</sup>, M.Ali Wafa<sup>2</sup>, Lieta Dwi Novianti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NPM 16110027

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1113012016

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, NIDN 1126117402

Email : Hafizal305@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui gambaran strategi komunikasi pemasaran terpadu Paud Terpadu Sang Pemimpin dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi, observasi, dan wawancara kepada kepala sekolah, guru, komite sekolah dan orang tua murid. Analisis data menggunakan metode Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan Paud Terpadu Sang Pemimpin menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari unsur bauran promosi yaitu, iklan, promosi penjualan, humas dan publisitas, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran interaktif. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin dapat dikatakan berhasil dan cukup berjalan dengan baik. Hal ini bisa dilihat dari data jumlah siswa yang dimiliki sekarang mengalami sedikit peningkatan dibandingkan data jumlah siswa yang dimiliki tahun lalu.

**Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Peserta didik**

---

## ABSTRACT

*The research objective was to see an overview of the integrated marketing communication strategy of Paud Terpadu Sang Pemimpin in increasing the number of students.*

*The research method used a qualitative approach with descriptive research type. The data were collected by means of documentation, observation, and interviews with school principals, teachers, school committees and parents. Data analysis using Miles and Huberman methods, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions*

*The results showed Paud Terpadu Sang Pemimpin implemented an integrated marketing communication strategy consisting of promotional mix elements, namely, advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, and interactive marketing. The application of an integrated marketing communication strategy carried out by Paud Terpadu Sang Pemimpin can be said to be successful and quite well. This can be seen from the data on the number of students who have now has increased compared to the data on the number of students owned last year.*

**Keywords: Strategy, Integrated Marketing Communication, Students**

---

## PENDAHULUAN

Semester 2 sudah dimulai dimana sebagian sekolah mulai melakukan kegiatan promosi pemasaran guna menghadapi masa Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) yang akan datang.

Bahkan lembaga pendidikan seperti Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) sudah mulai curi start dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran dalam menjangkau minat orang tua murid dalam mendaftarkan sekolah anaknya nanti.

Bagi negara yang ingin memperbaiki sendiri kependidikannya seperti di Indonesia ini telah banyak berdirinya sekolah pendidikan anak usia dini baik itu yang berstatus negeri maupun swasta. Peserta didik merupakan sosok yang menjadi alasan utama bagi terselenggaranya kegiatan belajar dan mengajar. Keberadaan peserta didik ibarat konsumen terhadap penjual (sekolah). Apabila sekolah di ibaratkan sebagai

penjual dalam suatu pasar maka haruslah mencari cara untuk menarik konsumen yaitu calon peserta didik dan juga bersaing dengan penjual-penjual lain yaitu sekolah lain yang juga menjual dan menawarkan produk (jasa) yang sejenis. Banyaknya konsumen yang datang pada penjual tersebut, hal ini menandakan bahwasanya barang-barang yang dijual sangat menarik perhatian konsumen. Begitu pula dengan pendidikan dengan banyaknya sekolah-sekolah Paud yang berdiri sekarang maka sekolah Paud dituntut harus mampu bersaing untuk menunjukkan eksistensinya. salah satu bukti eksistensi dalam suatu lembaga pendidikan yaitu ditandai dengan meningkatnya minat dan jumlah peserta didik yang mendaftar untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Peserta didik memang menjadi aspek yang paling utama dalam sebuah penyelenggaraan pendidikan supaya pendidikan dapat berjalan dengan baik. Sekolah harus bisa merekrut calon peserta didik sebanyak mungkin agar proses belajar mengajar dapat terlaksana dengan baik. (Pratiwi,Z.E.2017:1-2)

Di kecamatan Banjarmasin Timur sendiri terdapat banyak berdiri lembaga pendidikan Paud baik yang negeri ataupun swasta.

**Tabel 1 Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Anak Usia Dini Kecamatan: Banjarmasin Timur Seluruh Bentuk Pendidikan**

Layanan PAUD	Negeri	Swasta	Jumlah
TK/RA	1	68	69
KB	-	22	22
TPA	1	8	9
SPS	-	1	1

Sumber:

[https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index2\\_1.php?kode=156000&level=2](https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index2_1.php?kode=156000&level=2)

Dari sajian tabel diatas terdapat banyak jenis lembaga pendidikan Paud yang berdiri. Banyaknya pilihan jenis lembaga pendidikan tersebut tentu menguntungkan bagi konsumen khususnya orang tua murid karena di berikan banyak pilihan dalam menentukan anaknya bersekolah sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi bagi pihak lembaga pendidikan Paud hal ini bisa

menjadi persaingan usaha dalam berlomba-lomba menarik minat konsumen khususnya orang tua murid dalam menentukan anaknya bersekolah nantinya.

Penerimaan peserta didik baru atau yang bisa kita singkat PPDB merupakan langkah awal seorang peserta didik masuk ke lembaga pendidikan. Jumlah peserta didik merupakan salah satu tolak ukur apakah lembaga pendidikan yang bersangkutan tersebut berkembang, atau stagnan atau bahkan mengalami kemunduran dalam penerimaan peserta didiknya. Untuk mengatasi hal ini maka perlu adanya upaya khusus atau satu inovasi yang baru sehingga target jumlah peserta didik di lembaga tersebut dapat tercapai melalui program promosi. Program promosi yang dimaksud dalam hal ini adalah pola *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. (Kuswanto,2016:23)

Komunikasi pemasaran terpadu menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika dalam (Morissan, 2010:6) “merupakan suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat-dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal”.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu sekolah dalam meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru nantinya. Dalam sebuah *marketing mix* perlu adanya promosi yang baik yang mampu membentuk citra, image yang baik dimata masyarakat yang menjadi target pasar. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kuswanto,2016:20)

Menurut (Otto R.Payangan,2013:64) yang dikutip dari bukunya yang berjudul “Pemasaran Jasa Parawisata” mengungkapkan bahwa promosi adalah variabel kunci dalam strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar. Kegiatan promosi bukan saja memiliki fungsi semata sebagai cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai cara untuk memengaruhi dan membujuk konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi bisa dikatakan kegiatan promosi menjadi kunci yang penting bagi sekolah

dalam mempengaruhi target pasar sasaran dan juga kesempatan dalam menguasai pasar dalam menghadapi persaingan antar sekolah.

Seperti pemaparan diatas penulis ingin melakukan penelitian di Paud Terpadu Sang Pemimpin. Paud Terpadu Sang Pemimpin merupakan salah satu lembaga pendidikan Paud swasta yang berakreditasi B. Lokasi sekolah paud terletak di kecamatan Banjarmasin Timur. Dalam penyelenggaraan pendidikan Paud Terpadu Sang Pemimpin menyelenggarakan pendidikan formal dan non formal yang berbasis islami. Pendidikan formal berupa "TK (Taman Kanak-kanak) dan pendidikan non formal berupa "KB (Kelompok Bermain) dan TPA (Tempat Penitipan Anak)".

Beberapa tahun terakhir ini Paud Terpadu Sang Pemimpin memiliki permasalahan dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya yang mengalami keadaan fluktuatif atau kenaikan dan penurunan jumlah siswa yang dimiliki.

Oleh karena itu kegiatan komunikasi pemasaran khususnya promosi menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran khususnya promosi, Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan promosi dalam bentuk iklan berupa media cetak dengan penggunaan spanduk dan brosur. Selain itu agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, Paud Terpadu Sang Pemimpin melaksanakan beberapa event atau kegiatan sekolah yang dipublikasikan melalui media sosial, website sekolah dan media massa seperti media televisi dan pemberitaan online.

Dari permasalahan yang peneliti paparkan di atas dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Studi Kualitatif Deskriptif Paud Terpadu Sang Pemimpin Banjarmasin)*".

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Dan Metode Penelitian**

Jenis Penelitian yang dipakai dalam penilaian ini adalah dengan memakai metode kualitatif. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Ismail Nurdin & Sri Hartati,2019:75)

Sedangkan metode penelitian yang dipilih menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif yaitu adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat. Dalam

metode deskriptif yang berkehendak hanya untuk mengenal fenomena-fenomena untuk keperluan studi selanjutnya. Dalam metode penelitian deskriptif juga termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat dari beberapa fenomena, kelompok atau individu. Studi untuk menemukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasi bias dan memaksimalkan realibilitas. (Ismail Nurdin & Sri Hartati,2019:33)

### **2. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PAUD Terpadu Sang Pemimpin yang beralamat di Jalan. Keramat Raya No.01, Sungai Bilu, Kecamatan Banjarmasin Timur .

### **3. Sumber Data**

#### **a) Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Contoh data Primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kusioner, kelompok fokus, dan panel atau juga wawancara peneliti langsung dengan narasumber. (Ismail Nurdin & Sri Hartati,2019:172)

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan kepala sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin, guru, komite sekolah, dan berberapa orang tua murid.

#### **b) Data Sekunder**

Adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi,gaji, laporan keuangan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya. (Ismail Nurdin & Sri Hartati,2019:172)

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui dokumentasi sekolah, dan publikasi yang dilakukan sekolah melalui media sosial dan pemberitaan media massa.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara, dokumentasi, observasi

### **5. Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data milik Miles dan Huberman yang di bagi menjadi 3 tahapan yaitu, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Paud Terpadu Sang Pemimpin**

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan keputusan dari manajemen perusahaan tentang elemen-elemen

bauran promosi (*promotional mix*) yang akan dipakai, sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan berhasil yaitu adalah dengan menentukan Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*.

Segmentasi yang dipakai oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin adalah segmentasi demografis dan geografis. Segmentasi demografis yang dituju Paud Terpadu Sang pemimpin adalah anak laki-laki ataupun perempuan yang beragama islam yang berumur 4-5 tahun untuk TK, usia 2-3 tahun untuk KB, dan 10 bulan-6 tahun untuk TPA. Sedangkan Segmentasi geografis yang dituju pihak sekolah memilih cakupan wilayah kota Banjarmasin.

*Targeting* atau target konsumen yang dituju adalah keluarga yang memiliki anak yang mulai memasuki usia masuk Paud yang tinggal di wilayah kota Banjarmasin khususnya keluarga yang tinggal dan bekerja dekat dengan lingkungan sekolah seperti pedagang dan pegawai.

*Positioning* Paud Terpadu sang pemimpin ingin dikenal sebagai sekolah yang berkarakter islami. Untuk membedakannya dari sekolah lain yang sejenis paud Terpadu Sang Pemimpin menawarkan dari keunggulan harga yang bersaing, fasilitas sekolah yang lengkap, dan pembelajaran yang sudah menggunakan sentra.

## **2. Pembahasan Perencanaan Komunikasi Pemasaran pemasaran Paud Terpadu Sang Pemimpin**

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin sebelumnya menerapkan 8 langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif antara lain:

### **1) Menentukan Target Audience**

Perencanaan Komunikasi pemasaran Paud Terpadu Sang Pemimpin diawali dengan menentukan target audience yang akan dituju yaitu, sekolah mencari keluarga yang memiliki anak berusia Paud yang tinggal di Banjarmasin khususnya yang tinggal dan bekerja disekitar lokasi sekolah seperti pedagang dan pegawai.

### **2) Menentukan Tujuan Komunikasi**

Kemudian tahap perencanaan berikutnya adalah dengan menentukan tujuan komunikasi

yang ingin dicapai. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin adalah untuk mencari peserta didik sebanyak mungkin dan menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi yang dapat diterima sekolah SD manapun.

### **3) Merancang pesan**

Tahap perencanaan berikutnya yaitu adalah merancang pesan pemasaran yang efektif. Dalam merancang pemasaran yang efektif kepada konsumennya Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan metode (AIDA) yaitu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*).

- Perhatian (*Attention*): memasang spanduk, membagikan brosur, mengadakan event, promosi media sosial dan website, dan Publisitas media massa
- Menarik (*Interest*): memberitahukan informasi keunggulan sekolah seperti fasilitas, dan metode pembelajaran melalui spanduk, brosur, dan juga informasi langsung dari pihak sekolah.
- Membangkitkan Keinginan (*Desire*) : dengan cara sekolah menawarkan fasilitas yang lengkap, kualitas tenaga pendidik dan pembelajaran yang dimiliki orang menilai bagus, dan adanya taman penitipan anak bagi orang tua murid yang bekerja sampai sore hari sehingga dapat menitipkan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin.
- Tindakan pembelian (*action*): mengandalkan perantara alumni orang tua murid yang pernah memakai jasa sekolah yang memberikan testimoni mengenai sekolah kepada orang terdekatnya. Sehingga orang terdekat dari alumni sekolah tersebut menjadi tertarik untuk mendaftarkan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin

### **4) Menyeleksi Saluran Komunikasi**

Tahap perencanaan komunikasi pemasaran berikutnya adalah dengan menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Dalam menyeleksi saluran komunikasi, Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan saluran komunikasi personal berupa calon orang tua murid bertemu langsung dengan pihak sekolah menyakan info mengenai sekolah. Sedangkan komunikasi non Personal melauai perantara media dengan melakukan pemasangan

spanduk dan penyebaran brosur dilingkungan sekitar sekolah, dan juga melalui perantara telepon atau chatting via whatsapp.

#### **5) Menetapkan Anggaran Promosi**

Perencanaan berikutnya adalah dengan menetapkan anggaran promosi. Pada Paud Terpadu Sang Pemimpin anggaran promosi disediakan oleh pihak yayasan sekolah sebanyak 2-3 juta. Anggaran tersebut digunakan dalam pencetakan map formulir pendaftaran, percetakan spanduk dan brosur, dan digunakan untuk membayar honor panitia penerimaan murid baru.

#### **6) Menentukan Bauran Promosi**

Tahap berikutnya adalah menentukan bauran promosi. Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan 6 elemen bauran promosi yaitu, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran interaktif.

#### **7) Mengukur Hasil Promosi**

Tahap berikutnya adalah mengukur hasil promosi. Dalam mengukur keberhasilan promosi yang sudah dilakukan pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin mengukurnya dari evaluasi dari data daftar penerimaan murid baru tahun lalu dengan data daftar penerimaan murid tahun sekarang. Data tersebut dianalisis untuk mengetahui perbandingan peningkatan atau penurunan siswa yang masuk di Paud Terpadu Sang Pemimpin. Selain mengukur melalui analisis data, pihak sekolah juga mengukur hasil promosi yang sudah dilakukan dengan bertanya langsung kepada orang tua murid tentang darimana mereka mengetahui informasi tentang sekolah. Kebanyakan dari orang tua murid menjawab mengetahui info sekolah dari media internet, media sosial, dan informasi dari orang terdekat mereka.

#### **8) Mengelola Dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi Pemasaran**

Tahap terakhir adalah mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran. Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan beberapa alat komunikasi berupa penggunaan iklan berupa brosur dan spanduk, penggunaan website, dan media sosial seperti whatsapp, facebook, instagram dan youtube dalam promosi mempublikasikan kegiatan sekolah. Dari alat-alat komunikasi tersebut sebagian dikelola oleh pihak sekolah secara langsung dan sebagian dibantu dikelola oleh pihak luar.

Alat komunikasi pemasaran yang dikelola langsung oleh pihak sekolah yaitu penggunaan media sosial dan pemakaian spanduk dan brosur.

Sedangkan alat komunikasi pemasaran yang dikelola oleh pihak luar sekolah yaitu penggunaan website. Informasi yang keluar dari website tersebut dikordinasi langsung oleh pihak sekolah.

### **3. Pembahasan Bauran Pemasaran Yang Digunakan Paud Terpadu Sang Pemimpin**

Kotler mengemukakan bauran pemasaran sebagai serangkaian unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuannya dalam pasar sasaran. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat mendapat tanggapan yang diinginkan perusahaan dari pasar sasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Arum Puspa Utami, 2016:21-22)

Dalam konteks pendidikan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan. (Nurliyati Rahayu, 2020: 98)

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian jasa oleh orang tua murid dalam mendaftarkan anaknya masuk sekolah dan memenangkan persaingan antar sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin menerapkan unsur bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

Dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut, faktor yang mendukung orang tua untuk mendaftarkan anaknya sekolah di Paud Terpadu Sang Pemimpin berdasarkan hasil wawancara dengan orang tua murid adalah dari faktor lokasi (*Place*) yang dekat dengan tempat tinggal dan lokasi kerja yang menjadi alasan orang tua memilih Paud Terpadu Sang Pemimpin sebagai tempat anaknya bersekolah. Selain itu faktor fasilitas yang dimiliki sekolah yang lengkap (*Physical Evidence*), serta kualitas tenaga pendidik (*People*) yang dimiliki bagus dalam proses belajar mengajar menjadikan faktor pendukung yang kuat bagi orang tua mendaftarkan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin.

Hal Ini di dasarkan pada hasil wawancara dengan 2 orang tua murid yaitu sebagai berikut:

*“Yang pertama tempatnya dekat sama rumah, kualitas tenaga pendidikan bagus bunda-bundanya mengajar bagus disini , sama kualitas fasilitas sekolah juga bagus” (ibu Nur Haida, orang tua murid)*

*“Alasannya sih karena guru-gurunya bagus, tempatnya bagus dekat dengan lokasi kerja, sekolahnya bagus, dan fasilitasnya lengkap disini.” (Ibu Nadya, orang tua murid)*

#### 4. Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Paud Terpadu Sang Pemimpin

Sebelumnya dari pembahsan latar belakang masalah yang di bahas di bab awal menjelaskan kondisi jumlah siswa yang dimiliki oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin mengalami keadaan fluktuatif, yaitu keadaan jumlah siswa yang dimiliki sekolah mengalami gejala kenaikan dan penurunan .

**Tabel 2 Data Jumlah Murid Paud Terpadu Sang Pemimpin Tahun 2013-2019**

Jumlah Murid	Tahun	Keterangan
132	2013	Per Juli
135	2014	Per Juli
137	2015	Per Juli
139	2016	Per Juli
130	2017	Per Juli
130	2018	Per Juli
135	2019	Per Juli

Sumber: Penyusunan Kurikulum Paud Terpadu Sang Pemimpin tahun ajaran 2019/2020

Dari data sajian tabel yang di dapat jumlah murid yang dimiliki Paud Terpadu Sang Pemimpin dari tahun ajaran 2013 sampai dengan tahun ajaran 2016 selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Puncak lonjakan murid terjadi meningkat pada tahun 2016 yang memiliki jumlah sebanyak 139 murid. Kemudian pada tahun ajaran berikutnya yaitu tahun 2017 jumlah murid yang dimiliki mengalami sedikit penurunan dengan jumlah murid yang dimiliki hanya sebanyak 130 murid. Puncak penurunan jumlah murid ini terjadi sampai dengan tahun ajaran 2018 yang tidak mengalami peningkatan jumlah murid sama sekali.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan ini terjadi menurut pihak sekolah.

- Faktor persaingan ketat antar sekolah paud di Banjarmasin.
- Faktor orang tua murid yang pernah memakai jasa sekolah sebelumnya tetapi tidak memiliki anak yang lain yang bisa di masukan kesekolah paud.
- Promosi yang dilakukan sekolah kurang optimal pada saat itu.

Untuk keluar dari masalah ini pihak sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin pada tahun 2018 silam mulai mengencarkan kegiatan promosinya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, *personal selling*, *direct marketing* dan pemasaran interaktif.

##### 1) Iklan (*advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010:17)  
Iklan yang digunakan oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin menggunakan spanduk dan brosur.

- Spanduk: dipasang didepan sekolah dan toko dekat pasar kuripan.
- Brosur: dibagikan langsung kepada masyarakat dan dititipkan ditoko dekat pasar kuripan.

Untuk menjangkau khalayak yang luas spanduk dan brosur dibagikan melalui media sosial milik sekolah dan para staff dan guru seperti facebook dan whatsapp. Hal ini didasarkan dari wawancara dengan kepala sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin.

*“Metode periklanan yang kami pakai yaitu membagikan brosur langsung kemasayarakat melauai perantara guru dan menitipkan brosur ditoko maninan, fotocopyan yang dekat dengan lokasi pasar kuripan. Dan kami juga pasang spanduk didepan sekolah dan depan toko dekat pasar kuripan. Spanduk dan brosur juga kami bagikan di wa dan facebook” (Hj. Bastiah, Kepala sekolah)*

Dari kegiatan promosi lewat pemasangan iklan dapat dikatakan berhasil dalam menjaring calon orang tua murid untuk melakukan pendaftaran kesekolah.

Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan salah satu orang tua murid sebagai berikut :

“Kebetulan kita jalan cari cari sendiri yang mana dekat kantor gitu, jadi kemaren itu kita lihat itukan didepan sekolah ada banner disitu kita lihat fasilitasnya apa aja jadi langsung aja kesini.” (ibu Nadya, orang tua murid )

**Gambar 1 spanduk dan brosur sekolah**



## 2) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. ( Morissan, 2010:25)

Pemberian promosi penjualan Paud Terpadu Sang pemimpin terdiri dari pemberian potongan harga, pemberian hadiah kenang-kenangan, dan pemberian bonus reward kepada para staff dan guru.

- Potongan harga : Pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin memberikan potongan harga pembayaran uang gedung dan spp melalui program subsidi silang yang diperuntungkan untuk konsumen yaitu orang tua murid yang berasal dari alumni yang pernah daftar sekolah di Paud Terpadu Sang Pemimpin sebelumnya dan orang tua murid yang berasal dari kalangan staff dan guru yang bekerja dan menyekolahkan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin. Untuk mendapatkan potongan pembayaran pihak orang tua bisa mengajukan secara langsung melalui negosiasi dengan pihak sekolah dan yayasan melalui seleksi. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara penelti dengan kepala sekolah Paud Terpadu sebagai berikut :

“Ada kami memberikan potongan harga melauai subsidi silang itu kami memberikan potongan harga 10-20 % pada uang gedung untuk alumni. Khusus untuk anak guru bekerja disini kami memberikan potongan penuh untuk uang gedung dan untuk pembayaran spp diberikan potongan 50 % ,cara

mendapatkan potonga biaya itu orang tua bisa nego kepada saya atau kepada yayasan nanti di seleksi”.(HJ.Bastiah,kepala sekolah)

- Pemberian hadiah kenang-kenangan : Pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin memberikan cendramata berupa piala, baki, dan kipas tangan pada saat pembagian raport akhir semester kepada para peserta didik dan orang tua murid. Hal ini didasarkan pada wawancara dengan kepala sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin sebagai berikut :

“ Ada memberikan kenang-kenangan berupa cendramata saat akhir semester kalau dulu kami beri baki, kipas tangan untuk tahun ini kami memberikan piala saja. “(HJ.Bastiah,kepala sekolah)

**Gambar 2 Bentuk promosi penjualan Paud Terpadu Sang Pemimpin dalam bentuk pemberian cendramata hadiah kenang-kenangan**



- pemberian insentif bonus *reward* pada guru dan staff : Untuk meningkatkan motivasi kerja pihak sekolah memberikan insentif bonus reward pada guru dan staff tiap bulan berupa uang transport dan bonus insentif kehadiran yang yang dilihat dari tingkat kerajinan kehadiran mereka disekolah. Untuk guru dan staff yang dapat memajukan sekolah pihak yayasan akan memberikan penghargaan dan hadiah pada akhir tahun berupa barang elektronik. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban wawancara dengan kepala sekolah dan guru Paud Terpadu Sang Pemimpin sebagai berikut :

“Kalau pemberian bonus untuk guru ada kami berikan tiap bulan dari kehadiran dan keaktifan mereka itu ada insentif. Bahkan dari yayasan memiliki reward untuk guru yang memajukan

sekolah berupa penghargaan hadiah berupa barang elektronik” (Hj.Bastiah,Kepala sekolah)

“Ya ada kalau gurunya berprestasi tidak terlambat dan tepat waktu datang kesekolah ada diberikan kado dan penghargaan guru terbaik dari pihak yayasan tiap akhir tahun. Selain itu juga kami ada diberikan insentif tiap bulan seperti uang transport dan kehadiran” (Suci Rahmawati.Guru Tk)

### 3) Humas dan Publicitas

Definisi humas menurut Frank Jefkins sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. ( Morissan, 2010:27)

Kegiatan kehumasan Paud Terpadu Sang Pemimpin dilakukan melalui kegiatan bantuan sosial sekolah seperti memberikan bantuan kepanti asuhan yang rutin dilakukan tiap tahun saat bulan muharram dan juga sekolah pernah mengadakan bantuan penggalangan dana pembangunan masjid sekitar lokasi sekolah sekaligus mengalng dana bantuan untuk korban bencana gempa tsunami palu donggala pada tahun 2018 silam. Tujuan kegiatan kehumasan yang dilakukan untuk meningkatkan citra sekolah dimata masyarakat dan mengenalkan para murid pada kegiatan salig berbagi kesesama.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan kepala sekolah dan komite sekolah sebagai berikut :

“Untuk meningkatakatkan citra sekolah dimata masyarakat itu biasanya kami mengadakan kegitan sosial seperti kemarin kita melakukan bantuan bencana gempa tsunami palu donggala dan bantuan pembangaunan masjid melalui safrah amal. Dan itu juga biasanya setiap bulan muharram peran serta orang tua murid dalam mengumpulkan barang ataupun sumbangan uang untuk disumbangkan kepanti asuhan.” (Hj.Bastiah,kepala sekolah)

“Kegiatan kehumasan kita ada mengundang anak panti asuhan kesekolah tujuannya untuk megajarkan anak untuk berbagi” (Lita Atika,Komite sekolah)

**Gambar 3 kegiatan kehumasan dilakukan sekolah**



Sedangkan publicitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan dimedia massa. ( Morissan, 2010:29)

Untuk mengenalkan sekolah dimata masyarakat luas Paud Terpadu Sang Pemimpin bekerja sama dengan duta tv dalam mempublikasikan kegiatan dan event yang dilaksanakan. Kegiatan dan event yang sudah dipublikasikan mencakup kegiatan outbond,acara perpisahan, perayaan hari ibu dan hari kartini. Tujuan pulisitas sekolah agar nama dan kegiatan yang ada di sekolah dapat dikenal oleh masyarakat luas.

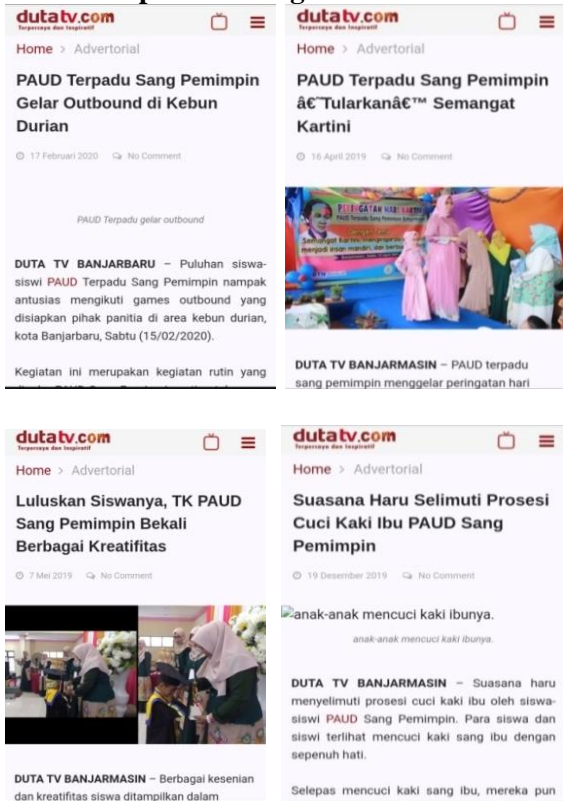
**Gambar 4 publikasi kegiatan di media televisive**







**Gambar 5 publikasi kegiatan di berita online**



#### 4) Personal selling

*Personal selling* adalah interaksi antar individu, yang bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. (Freddy Ranguti, 2009:26)

Kegiatan *Personal selling* yang dilakukan sekolah meliputi pertemuan dengan orang tua melalui kegiatan parenting seminar satu hari bersama orang tua, yang rutin diadakan pada saat awal semester. Pertemuan tersebut memiliki tujuan untuk mensosialisasikan kegiatan dan program pembelajaran yang akan dilaksanakan sekolah selama satu tahun pembelajaran.

Untuk berinteraksi dengan masyarakat sekitar, sekolah mengadakan event perayaan hari besar nasional dan keagamaan yang diadakan seperti Hut RI, hari Kartini, hari ibu, isra mi'raj,

maulid nabi dan pembukaan bazar dengan mengundang orang tua dan masyarakat untuk datang ke lokasi sekolah.

Tujuan pertemuan dan event dilakukan untuk mempererat hubungan silaturahmi pihak sekolah dengan orang tua dan masyarakat sekitar, dan juga untuk merangsang pemasaran mulut ke mulut oleh orang tua murid dan masyarakat yang diundang yang menceritakan tentang program, sarana prasarana dan kegiatan yang dilaksanakan oleh sekolah kepada orang-orang terdekatnya sehingga menjadi pemacu bagi orang yang mendengar hal tersebut untuk memasukan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin.

**Gambar 6 event dan pertemuan yang diadakan sekolah**



#### 5) Direct marketing

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan

langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran. (Morissan, 2010:22)

Kegiatan promosi *direct marketing* yang dilakukan Paud Terpadu Sang Pemimpin dilakukan melalui staff dan guru sebagai tenaga penjualan yang mempromosikan sekolah kepada orang terdekat di lingkungan mereka (*Direct selling*). Hal ini didasarkan wawancara beberapa guru yang peneliti wawancara hasilnya sebagai berikut :

*“Ada, untuk dilingkungan sekitar mungkin dari mulut ke mulut aja.. enggak pake brosur, tapi kalau ada yang berminat baru kita bagikan. (Anik Susilowati, Guru tk)*

*“Iya kadang-kadang kalau ada anak berusia paud kami akan berusaha mempromosikan sekolah ini ke tetangga-tetangga sekitar” (Wita Susanti, Guru tk)*

Kegiatan promosi *direct marketing* lain yang dilakukan sekolah dengan melakukan pembagian brosur langsung kepada masyarakat kedaerah siring dan brosur juga dititipkan ditoko dekat pasar kuripan. Untuk menjangkau khalayak luas brosur dibagikan melalui media sosial milik sekolah ataupun milik staff dan guru.

Hal ini didasarkan pada hasil wawancara guru dan kepala sekolah Paud Terpadu Sang Pemimpin sebagai berikut:

*“Dibagimya ditempat umum, seperti kemarin itu kami ada membagikan brosur langsung ke siring” (Anik susilowati, Guru)*

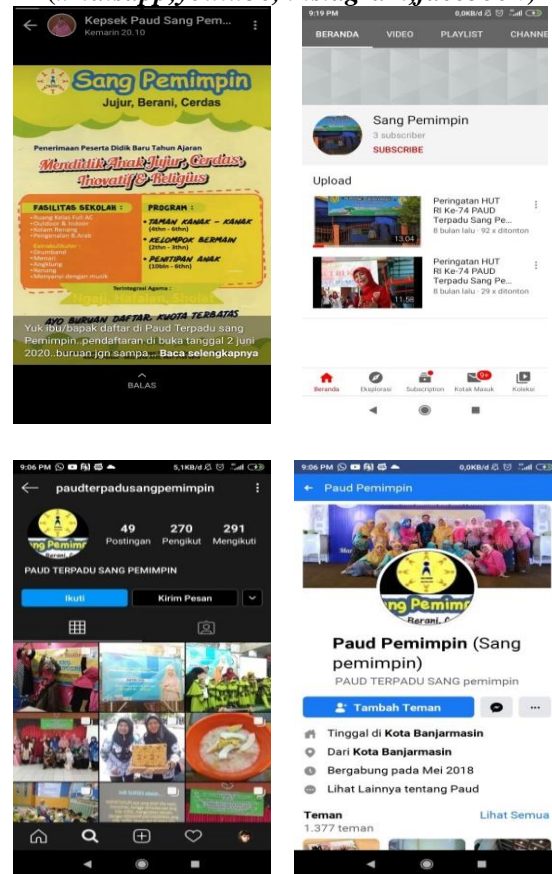
*“Brosur disebar diseluruh Kalimantan selatan, dengan melalui media sosial” (Suci Rahmawati, Guru)*

*“Membagikan brosur langsung kemasayarakat melalui perantara guru dan menitipkan brosur ditoko maninan, fotocopyan yang dekat dengan lokasi pasar kuripan” (Hj. Bastiah, Kepala sekolah)*

Untuk penggunaan media sosial, pihak sekolah memiliki media sosial resminya seperti *facebook, instagram, whatsapp, dan youtube*. Tetapi dalam pengelolaan media sosial yang dimiliki bahwasanya sekolah lebih aktif menggunakan *facebook* dan *whatsapp* dalam berhubungan dan melakukan promosi kepada

masyarakat. Sedangkan untuk media sosial seperti *instaragam* dan *youtube* pihak sekolah tidak terlalu aktif menggunakannya.

**Gambar 7 media sosial milik sekolah (whatsapp, youtube, instagram, facebook)**



Dari kegiatan promosi *direct marketing* yang dilakukan dapat dikatakan berhasil dalam menghasilkan pendaftaran peserta didik baru oleh orang tua yang mengetahui mengenai pendaftaran sekolah melalui media sosial *Facebook*, promosi langsung oleh guru dan staff, dan melalui pembagian brosur. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dengan salah satu orang tua murid yaitu sebagai berikut :

*“Kemaren taunya dari pertama kali pendaftaran buka yang punya sekolahnyakan kerja satu kantor sama saya jadi tahu dari situ, sama tahu juga dari facebook sama brosur juga gitu.” (ibu Nurul Hida, orang tua murid)*

## 6) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah pemasaran menggunakan website. Sekolah mulai memiliki website sejak tahun 2018 dengan nama website [www.Sangpemimpin.sch.id](http://www.Sangpemimpin.sch.id).

Untuk pengelolaan website sekolah dikelola oleh pihak luar dikarenakan dari pihak sekolah memiliki keterbatasan staff IT yang dimiliki.

Informasi yang keluar dari website dikordinasi langsung oleh pihak sekolah. Informasi yang di posting di website sekolah merupakan rangkuman dari kegiatan sekolah yang sudah dipublikasikan sebelumnya melalui media masa seperti televisi dan pemberitaan online.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan jumlah peserta didik hal ini dapat dilihat pada data sajian **Tabel 2** pada tahun ajaran 2019 kemarin jumlah murid yang dimiliki sekolah mengalami sedikit peningkatan dibandingkan tahun ajaran sebelumnya menjadi 135 anak.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin segementasi dan target yang dituju adalah dari keluarga yang memiliki anak yang mulai memasuki usia sekolah Paud yang tinggal di wilayah Banjarmasin khususnya yang tinggal dan bekerja dekat lokasi sekolah seperti pedagang dan pegawai. Sedangkan untuk *positioning* Paud Terpadu Sang Pemimpin ingin dilihat sebagai lembaga pendidikan yang berkarakter islami. Untuk membedakan itu dari sekolah paud pesaing sejenis, Paud Terpadu Sang Pemimpin memberikan kelebihan dari segi harga, fasilitas, dan proses pendidikan yang diberikan.

Faktor bauran pemasaran yang mendukung orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya sekolah adalah dari faktor lokasi sekolah (*place*), faktor Fasilitas yang dimiliki sekolah (*physical evidence*), dan faktor kualitas tenaga pendidik (*people*).

Dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya Paud Terpadu Sang Pemimpin menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari unsur bauran promosi (*Promotion mix*) yang terdiri sebagai berikut :

- Iklan : Pihak Paud Terpadu Sang Pemimpin dalam promosi menjangkau penerimaan peserta didik baru menggunakan media spannduk dan brosur.
- Promosi Penjualan : Promosi penjualan yang dilakukan oleh Paud Terpadu sang pemimpin diberikan dalam bentuk pemberian potongan harga melalui bantuan program subsidi silang dalam

bentuk keringanan pembayaran uang gedung dan spp. Selain itu pihak sekolah pada saat akhir semester memberikan cendramata kenang-kenangan kepada para orang tua murid dan peserta didik. Dan juga dalam memeningkatkan motivasi kerja staff dan guru pihak sekolah memberikan bonus insentif berupa hadiah bonus *reward* yang diberikan tiap bulan dan akhir tahun.

- Humas dan publisitas : Melalui kegiatan bantuan sosial yang diadakan sekolah melalui mengundang anak panti asuhan dan bantuan safrah amal pembangunan masjid sekaligus penggalangan dana bantuan korban bencana palu donggala tahun 2018 silam, dan juga untuk memperkenalkan sekolah ke khalayak lebih luas Paud Terpadu Sang Pemimpin melakukan publisitas melalui publikasi kegiatan sekolah di media televisi dan pemberitaan online.
- *Personal selling*: melalui kegiatan pertemuan dan event perayaan hari besar nasional dan keagamaan yang mengundang orang tua dan masyarakat sekitar untuk berpartisipasi dengan tujuan silaturahmi dan merangsang pemasaran mulut ke mulut.
- *Direct Marketing* : Melalui staff dan guru berperan sebagai tenaga penjualan yang mempromosikan sekolah dilingkungan sekitar mereka (*direct selling*), membagikan brosur, dan promosi mengenai penerimaan peserta didik baru dan kegiatan sekolah melalui media sosial milik sekolah ataupun milik staff dan guru seperti *whatsapp, facebook, instagram, dan youtube*.
- Pemasaran interaktif : Dilakukan melalui promosi kegiatan sekolah melalui penggunaan *website*

Dari unsur-unsur bauran promosi (*Promotion mix*) yang digunakan faktor yang mana orang tua mengetahui mengenai informasi penerimaan peserta didik baru yang dilakukan oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin adalah dari unsur iklan (*advertising*) yaitu dari pemasangan spanduk yang dilakukan pihak sekolah, dan juga dari unsur *direct marketing* melalui pembagian brosur, media sosial dan informasi langsung staff sekolah yang merekomendasikan para orang tua murid untuk memasukan anaknya di Paud Terpadu Sang Pemimpin (*Direct selling*).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Paud Terpadu Sang Pemimpin dapat dikatakan cukup berjalan dengan baik, hal ini bisa dilihat dari data jumlah siswa yang dimiliki sekarang mengalami sedikit peningkatan dibandingkan data jumlah siswa yang dimiliki tahun lalu.

## Saran

Saran dari peneliti kepada pihak sekolah berdasarkan hasil penelitian diatas adalah :

- 1) Diharapkan untuk kedepannya pihak sekolah dapat mempertahankan dan memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dipakai untuk menjangkau peserta didik lebih banyak lagi kedepannya.
- 2) Untuk lebih mengoptimalkan dan aktif lagi dalam pengelolaan dan penggunaan media sosial yang dimiliki dalam mempromosikan program dan kegiatan milik sekolah.
- 3) Untuk lebih giat lagi dalam memposting informasi dan kegiatan di website sekolah. Selain itu sekolah harus meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki khususnya pada bidang teknologi informasi dalam pengelolaan website, sehingga kedepannya website tersebut dapat dikelola secara mandiri oleh pihak sekolah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wahyu Rizky. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)". Jurnal. Universitas Riau
- Data Referensi Kemendikbud. "Jumlah Data Satuan Pendidikan (Sekolah) Anak Usia Dini Perkabupaten/Kota: Kota Banjarmasin". From : <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/index21.php?kode=156000&level=2>, 4 Mei 2020
- Depdiknas .2003. "Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang sistem pendidikan nasional"
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah.2019. "Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur

kepuasan dan loyalitas pelanggan)". Yogyakarta : Deepublish

- Fitriah, Maria . 2018. "Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual". Yogyakarta : Deepublish
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)."Tingkat". From :<https://kbbi.web.id/tingkat> .5 Mei 2020
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Jumlah". From : <https://kbbi.web.id/jumlah> . 5 Mei 2020
- Kuswantoro.2016. "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Di Lembaga Pendidikan". Jurnal. IAIN Purwokerto.
- Morissan. 2010. "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama". Jakarta : kencana Prenada Media Grup
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019."Metodelogi Penelitian Sosial". Surabaya. Media Sahabat Cendikia
- Payangan, O.R. 2014. "Pemasaran Jasa Pariwisata. Bandung": IPB Press
- Pratiwi,Z.E.2017. "Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Di MI Muhammadiyah Bolon Colomado Karanganyar Tahun Pelajaran 2016/2017 ".Skripsi.IAIN Surakarta.
- Puspa, Arum Utami.2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Minimarket Kopma Univesitas Negeri Yogyakarta".Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. "Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication". Bogor: PT Mardiyuana .
- Rahayu, Nurliyati. 2020. Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di TK Negeri 2 Yogyakarta. Jurnal. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Yusuf,A.Muri,. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : prenadamedia group.

Widjojo,Handyanto dkk. 2017. “Sari-Sari Pemasaran Dan Aplikasinya Di Dunia Bisnis”. Jakarta : Prasetiya Mulya Publishing

