

Peran *Marketing Mix* Dalam Membangun Citra Sekolah

Nada Afisa Ad'jen¹, Ira Nuriya Santi², Maskuri Sutomo³, Erwan Sastrawan⁴

¹⁻⁴ Universitas Tadulako

Alamat : Jl. Soekarno Hatta

Korespondensi penulis: nadaafisa3@gmail.com

Abstract. *The objective of this research is to understand the role of the marketing mix in shaping the school's image. The research employs a qualitative descriptive method, involving school environment observation and interviews. From the research, it can be concluded that SDN 10 Pantoloan actively contributes to branding its school image. By delivering educational services with considerations from the marketing mix, SDN 10 Pantoloan can maintain its standards in creating a positive image. The school is able to showcase achievements, both academic and non-academic, provide better interaction with the community, and offer the necessary facilities to support a better school image.*

Keywords: *Image and Marketing Mix*

Abstrak. Tujuan penelitian ini agar mengetahui peran *Marketing Mix* dalam membangun citra sekolah. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan cara observasi lingkungan sekolah dan melakukan wawancara. Dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa SDN 10 Pantoloan memiliki peran yang sangat aktif dalam membangun citra sekolahnya. Melalui layanan jasa Pendidikan dengan implikasi marketing mix maka SDN 10 Pantoloan bisa memenuhi mutunya dalam membangun citra yang baik. SDN 10 Pantoloan mampu memberikan gambaran melalui prestasi akademik maupun non akademiknya serta memberikan interaksi yang lebih baik kepada warga sekitar dan memberikan sarana prasarana yang dibutuhkan dalam menunjang citra sekolah yang lebih baik.

Kata kunci: *Citra dan Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Pendidikan beberapa tahun terakhir ini banyak mengalami hal-hal yang berbeda seperti kurikulum yang berbeda tiap tahunnya dan zonasi dalam penerimaan siswa baru. Sekolah yang memiliki daya tarik di masyarakat memiliki sesuatu persepsi yang baik. Dalam hal ini hubungan masyarakat (humas) lembaga Pendidikan memiliki peranan yang cukup besar dalam menjalankan pemasaran Pendidikan. Faizin & Imam (2017) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran Pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat serta meningkatkan minat tentang produk lembaga Pendidikan, memberikan penilaian dan memberikan keunggulan serta menstabilkan eksistensi lembaga Pendidikan di masyarakat.

Tantangan lembaga Pendidikan kedepan adalah adanya persaingan yang ketat sehingga citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran Pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa Pendidikan. Proses kehidupan kita selalu mempunyai cita-cita agar tujuan kita tercapai. Dalam membangun citra sekolah ada hal-hal yang perlu diraih agar sekolah mendapatkan nilai positif dimata masyarakat sekitar. Membangun *image* ataupun citra kita harus memahami bahwa kita sebenarnya citra seperti apa yang kita ingin bangun dan pertahankan seiring berjalannya waktu. Bahkan Wijaya

(2016) menegaskan bahwa kekuatan citra sekolah dapat menjadi satu-satunya sumber *diferensiasi* yang membedakan dengan sekolah pesaing.

Citra positif menurut Soemirat & Ardianto (2017) merupakan hal yang esensial dan menjadi aset penting dari suatu lembaga atau organisasi dalam membangun kesuksesan berjangka Panjang dan berkelanjutan. Untuk itu citra perlu diciptakan dengan sengaja agar bernilai positif. Tugas organisasi atau lembaga mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat. Apa yang dirasakan oleh pendidik dan orang tua itulah yang menjadi dasar citra itu terbentuk, jika sekolah ingin di minati maka mereka harus membentuk hal positif untuk membangun citra yang baik agar sekolah semakin di minati.

Citra menurut Kotler & Keller (2016) adalah ide, kepercayaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Objek penelitian ini adalah sekolah, maka citra yang terbentuk adalah bagaimana pandangan orang tua murid dan Masyarakat sekitar terhadap sekolah. Komunikasi menjadi salah satu hal penting yang harus di perhatikan untuk mempertahankan citra tersebut agar selalu di ingat dan di ketahui masyarakat sekitar. Setiap harinya, sekolah harus memperhatikan penampilan, pelayanan, kondisi bangunan sekolah, dan fasilitas sekolah. Dari sinilah hal positif terbentuk, orang tua murid bisa menilai bagaimana pendidik dan staff sekolah selalu berpenampilan rapi, pelayanan yang memuaskan membuat sekolah semakin mudah merebut hati orang tua siswa, kondisi bangunan sekolah yang bagus dan aman meningkatkan kepercayaan orang tua bahwa mereka menyekolahkan anak mereka di tempat yang tepat dan fasilitas pembelajaran yang menunjang seperti buku yang lengkap, alat olahraga, *chromebook*, *internet*, *infocus*, dan *printer*.

Citra dalam hal ini sangat penting sebab citra memberikan gambaran mengenai kualitas sekolah dalam proses pelayanan, tenaga pendidik terhadap pelajar, begitupun pelajar kepada tenaga pendidiknya. Sumarni et al (2014) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi. *Marketing Mix* mempunyai unsur-unsur yang dapat digunakan untuk memetakan apa yang menjadi potensi sekolah yang dapat dikomunikasikan ke pelanggan sehingga dapat direspons dan menimbulkan daya tarik. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh organisasi seperti sekolah untuk memengaruhi permintaan pelanggan. Ada 4 variabel dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Dari keempat tersebut oleh James dan Phillips dalam Wijaya (2016) disarankan untuk pemasaran jasa ditambahkan 3P yaitu *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti fisik), dan *Process* (Proses). Dengan penambahan ini maka bauran pemasaran menjadi 7P.

Penelitian ini memfokuskan untuk mengkaji secara mendalam tentang *Marketing Mix* dalam membangun citra sekolah pada SDN 10 Pantoloan yang dimana sekolah ini menjadi sekolah favorit para orang tua murid yang tinggal disekitar Pantoloan. Sekolah ini memiliki Surat Keterangan Pendirian pada tahun 1956 dan mempunyai Surat Keterangan Izin Operasional pada tahun 1910, status kepemilikan sekolah ini adalah pemerintah daerah.

SDN 10 Pantoloan memiliki citra yang positif dikalangan masyarakat Pantoloan hingga saat ini. Penelitian ini penting dilakukan agar mengetahui bagaimana citra membangun SDN 10 Pantoloan dapat bertahan hingga kini di antara banyaknya sekolah yang berada di Pantoloan maupun bagaimana citra itu dapat mempertahankan siswanya untuk tetap bersekolah di SDN 10 Pantoloan hingga SDN 10 Pantoloan menjadi salah satu contoh sekolah yang berkarakter baik dilingkungan Pantoloan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada pengamatan yang mendalam yaitu deskriptif. Penelitian ini berfokus pada objek yaitu SDN 10 Pantoloan. Tempat penelitian ini yaitu Pantoloan, Kec. Tawaeli, Kota Palu Sulawesi Tengah. Penelitian ini telah dilakukan sejak bulan September tahun 2023 Hingga Januari tahun 2024. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi di lingkungan sekolah. Informan dalam penelitian ini yaitu : Kepala Sekolah dan 4 orang guru SDN 10 Pantoloan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang di proses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Sedangkan pelayanan adalah inti dari transaksi di bidang jasa. Karena pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak penyelenggara jasa kepada konsumen atau pemakai jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (*need and want*). Kepuasan dalam menerima layanan menjadi kehendak bagi setiap konsumen atau penerima layanan.

Layanan Jasa Pendidikan

Marketing pada fokusnya adalah berbicara tentang bagaimana memuaskan konsumen. Lembaga Pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen yaitu siswa, mahasiswa dan juga masyarakat. Lembaga Pendidikan bertujuan memberikan pelayanan, pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut karena mereka pun sudah memberikan bayaran untuk lembaga Pendidikan. Marketing dalam jasa Pendidikan berarti

kegiatan lembaga Pendidikan dalam memberi layanan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Zakiyah dan Ira (2018) mengatakan pemasaran bersifat khusus sebab jasa ini tidak dapat dimiliki tetapi hanya dapat dirasakan. Jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat disimpan Fandy (2019) dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu

Berdasarkan hasil observasi layanan jasa Pendidikan ini dapat membangun citra untuk bisa mempertahankan kualitas sekolah melalui kegiatan-kegiatan seperti memperkenalkan visi, misi, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi serta kegiatan pembelajaran siswa. Hal ini dilakukan agar tenaga pendidik mampu menarik para pelajar untuk dapat memperlihatkan interaksi antara mereka kepada masyarakat luar. Dalam observasi ini melihat langsung sarana prasana yang sangat lengkap seperti kelas, meja, kursi, kipas angin, *speaker*, *infocus*, *chromebook*, *computer* dan *printer* untuk memenuhi kebutuhan para siswa maupun tenaga pendidik dalam melakukan layanan jasa Pendidikan. Selain itu sekolah ini menarik bagi siswa maupun masyarakat sebab dalam melayani, lokasi sekolah juga sangat dekat dengan lingkungan masyarakat sehingga membuat siswa maupun tenaga pendidik sangat cepat untuk sampai di sekolah.

Bentuk pendekatan dalam memberikan layanan jasa Pendidikan yaitu dengan berinteraksi orang-orang yang ada disekitar lokasi sekolah dan juga melalui penyebaran brosur di sosial media adalah suatu promosi yang sangat diandalkan di SDN 10 Pantoloan. Dalam hal pendekatan ini penyebaran serta pemasangan spanduk ditampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para siswa dan guru serta menampilkan prestasi akademik maupun non akademik kepada masyarakat sekitar. Berdasarkan dengan observasi sebelumnya bahwa konsep pembelajaran dalam layanan jasa Pendidikan yang dirancang sangat memberikan efektivitas yang kuat sehingga menarik minat para pendidik untuk mengajar dengan menggunakan hal-hal yang baru begitupun dengan para siswa yang sangat antusias dengan hal baru terutama dalam menggunakan internet.

Berdasarkan hasil wawancara ada beberapa kekurangan SDN 10 Pantoloan yaitu kurangnya prestasi akademik, sementara kebanyakan orang tua melihat sekolah dari prestasi akademik selain itu belum mempunyai petugas keamanan sekolah terutama sekolah ini berhadapan langsung dengan jalan trans Sulawesi yang sangat banyak kendaraan melewati jalan depan sekolah tersebut. Dan juga masih banyak bangunan yang kosong didalam lingkungan sekolah hingga membuat masyarakat melihatnya pun seperti bangunan yang terbengkalai. Selain itu juga sekolah ini belum memiliki tim khusus untuk mempromosikan sekolah tersebut karena sumber daya manusiannya yang kurang.

Implikasi *Marketing Mix* Dalam Membangun Citra Sekolah

Limakrisna et al (2017) bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda. Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia Pendidikan. Keberadaan globalisasi adalah yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor Pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang Pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan. Citra sekolah di bangun untuk menonjolkan kualitas sekolah serta potensi apa di sekolah tersebut sehingga mampu menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SDN 10 Pantoloan. Setiap sekolah memiliki unsur-unsur *Marketing Mix* namun kenyataannya belum banyak yang menggali dan memunculkannya dalam rangka membangun citra dan biasanya hanya fokus pada satu unsur misalnya promosi Wijaya, (2016). Dalam hal memaksimalkan potensi untuk membangun citra sekolah dapat menggunakan *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process*.

Product (Produk)

SDN 10 Pantoloan memiliki berbagai macam prestasi akademik maupun prestasi non akademik. Banyak macam prestasi di SDN 10 Pantoloan yaitu Prestasi Akademik Juara Lomba MIPA tingkat Kota Palu tahun 2021, Juara 1 Lomba Pidato pentas PAI tingkat Kecamatan Tawaaeli-Palu Utara tahun 2023, mewakili kecamatan Tawaaeli-Palu Utara ke tingkat Kota lomba pentas PAI tahun 2023, Juara 2 lomba atletik tingkat Kecamatan Tawaaeli-Palu utara tahun 2023, Juara 2 lomba Atletik tingkat Kota Palu tahun 2023, juara umum lomba gerak jalan tingkat Kecamatan Tawaaeli-Palu Utara 2023, juara 3 lomba PBB pada kegiatan PERMATA (Perkemahan Akhir Tahun) 2023, dan juara 2 lomba *pioneering* pada kegiatan PERMATA (Perkemahan Akhir Tahun) 2023. Nah dari prestasi tersebut menggambarkan bahwa SDN 10 Pantoloan mampu untuk memperlihatkan kepada semua orang-orang bahwa sekolah ini memiliki potensi yang dapat memberikan mutu terbaik dalam membangun citranya. Dalam membangun citra tidak lepas dari kekurangan dan hambatan, seperti yang ditemui di sekolah Aluna Purnamasari, Setyadji, dan Ashfahani (2020) karena kurangnya pengetahuan yang menyeluruh tentang sekolah serta minimnya SDM, mengakibatkan kurang maksimal informasi yang menarik dalam prestasi akademik. Seperti yang dikatakan oleh Wijaya (2016), sekolah

perlu melakukan spesialisasi dalam penawaran kepada pelanggan. Satu tetapi memiliki kekuatan daya Tarik dapat menjadi *diferensiasi* bagi sekolah.

Price (Harga)

Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto & A. T., (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Keunggulan sekolah SDN 10 Pantoloan salah satunya bebas biaya Pendidikan, siswa hanya perlu membayar biaya seragam batik dan seragam olahraga masing-masing Rp.100.000,-. Tanpa membayar biaya SPP siswa sudah bisa mendapatkan Pendidikan dengan fasilitas yang menunjang pembelajaran. Sekolah juga mengusahakan bantuan PIP untuk siswa dengan ekonomi lemah. Sumber dana sekolah berasal dari Dana BOS dan sumbangan orang tua. Dari hal itu dapat dikatakan bahwa SDN 10 Pantoloan memberikan mutu yang baik tanpa membebani para siswa untuk membayar sekolah sebab sekolah telah mendapatkan bantuan dana dari pemerintah.

Place (Tempat)

Wijaya (2016) daya tarik sekolah bisa berupa lokasi yang strategis, kemudahan akses, penampilan sekolah, dan suasana lingkungan tempat pembelajaran. Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) Tempat dalam *Marketing Mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. SDN 10 pantoloan terletak di lokasi yang strategis dengan akses jalan yang mudah, sekolah dengan luas tanah 2.600 m ini berada di dekat Pelabuhan Pantoloan dan di kelilingi pemukiman penduduk. Terdiri dari 6 ruang kelas, 1 ruang serbaguna, 1 perpustakaan, ruang guru, dan 6 kamar mandi. Walaupun berada di pinggir jalan tapi sekolah ini cukup aman karena jarak kelas dengan gerbang sekolah cukup jauh. Sekolah ini juga menggambarkan bahwa citra yang tergambarkan yaitu sekolah bisa berdampingan bangunannya terhadap warga sekitar hal ini membuktikan bahwa interaksi antar masyarakat maupun para guru dan staff sangatlah dekat dan berhubungan baik.

Promotion (Promosi)

Promosi telah dilakukan sesuai dengan yang di katakan oleh Tjiptono (2015) promosi merupakan suatu faktor yang menentukan keberhasilan dalam menawarkan atau menginformasikan produk agar pelanggan mengetahui, mendengar, dan meyakini bahwa produk itu berguna baginya yang kemudian tertarik untuk memiliki atau memanfaatkannya. Promosi sekolah dalam bentuk pemasangan spanduk dan penyebaran brosur di media social, juga karena mayoritas guru di SDN 10 pantoloan adalah warga sekitar bahkan merekapun alumni SDN 10 Pantoloan jadi sangat mudah untuk ,melakukan promosi pendekatan perseorangan juga testimoni dari alumninya semakin memperkuat bukti bahwa SDN 10 Pantoloan memang sekolah berkualitas. Dari promosi tersebut para guru maupun staff bisa

melakukan promosi dari mulut ke mulut serta dapat dikatakan citra sekolah ini membuktikan bahwa sekolah ini menjadi sekolah favorit turun-temurun karena sekolah ini memberikan dampak yang baik pada warga sekitar. Bentuk promosi dalam menggunakan social media terutama menggunakan facebook cukup efektif karena pengguna media social cukup banyak waktu lebih banyak fleksibel dan ada obrolannya sehingga dapat langsung memperkenalkan SDN 10 Pantoloan kepada para pengguna facebook. Hal ini juga dilakukan oleh STAB Syailendra Susilo (2018) menggunakan media social untuk menarik minat masyarakat sekaligus membangun keunggulan kompetitif.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Anang Firmansyah & Didin Fatihudin (2019), pengertian *Phsyical Evidence* adalah sebagai berikut : “*Phsyical Evidence* (Sarana Fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Berdasarkan hasil observasi selama 5 bulan, sarana dan prasarana yang tersedia di SDN 10 Pantoloan yang terdiri dari ruang kelas, perpustakaan, kantin, ruang serbaguna, ruang guru, dan kamar mandi sudah sangat layak. Fasilitas penunjang pembelajaran seperti buku paket, chromebook, infocus, printer, wifi, dan atk tersedia untuk keperluan pembelajaran siswa. Dari hal observasi tersebut SDN 10 Pantoloan dalam menunjang mutu Pendidikan yang lebih baik memberikan sarana prasana yang sangat dibutuhkan dalam memenuhi standar Pendidikan sesuai dengan kementerian Pendidikan Indonesia.

People (Orang)

Anang Firmansyah & Didin Fatihudin (2019) *People* (Orang/Pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting. Tenaga pendidik di SDN 10 Pantoloan berjumlah 8 orang dan 6 di antaranya sudah PNS, sudah terbukti memiliki kompetensi yang baik di bidangnya. Mereka juga sudah cakap dengan teknologi, dan mampu menyesuaikan dengan kurikulum yang berubah-ubah. Dengan sepenuh hati mereka mengajar, membimbing dan mencerdaskan siswa di SDN 10 Pantoloan. Dari hal tersebut dalam menunjang untuk memenuhi mutu yang lebih baik maka guru maupun staff yang ada di sekolah SDN 10 Pantoloan harus mengikuti beberapa pelatihan untuk dapat memberikan hal yang baik dan positif terhadap para siswa.

Process (Proses)

Menurut Wardana (2017) proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pelayanan yang di berikan oleh tenaga pengajar kepada siswa dalam kegiatan belajar mengajar maupun kegiatan di luar kelas sangat baik. Di dalam kelas,

tenaga pengajar sangat memperhatikan siswanya agar mereka dapat mengikuti proses pembelajaran dengan baik dan mampu mengejar ketertinggalan. Di luar jam kelas mereka pun masih menerima apabila ada siswa yang minta untuk di ajari membaca maupun menghitung. Hal ini membuktikan bahwa para guru dan staff mampu mengarahkan para siswa untuk terus belajar disetiap kapanpun mereka membutuhkan para guru dan staff.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan menerapkan *Marketing Mix* ini secara konsisten, sekolah dapat membangun citra yang kuat dan positif di mata masyarakat. Citra yang baik akan meningkatkan kepercayaan orang tua, menarik minat calon siswa, dan menciptakan lingkungan Pendidikan yang positif. Dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa SDN 10 Pantoloan memiliki peran yang sangat aktif dalam membangun citra sekolahnya. Melalui layanan jasa Pendidikan dengan implikasi *Marketing Mix* maka SDN 10 Pantoloan bisa memenuhi mutunya dalam membangun citra yang baik. SDN 10 Pantoloan mampu memberikan gambaran melalui prestasi akademik maupun prestasi non akademiknya serta memberikan interaksi yang lebih baik kepada warga sekitar dan memberikan sarana prasarana yang dibutuhkan dalam menunjang citra sekolah yang lebih baik. Saran dari peneliti untuk kedepannya agar SDN 10 Pantoloan bisa terus berinovasi dalam pengembangan untuk memenuhi kebutuhan Pendidikannya dan lebih banyak mencari peluang untuk mengikuti lomba akademik karna siswa SDN 10 Pantoloan memiliki potensi untuk mendapatkan prestasi akademik.

DAFTAR REFERENSI

- Anang Firmansyah, & Didin Fatihudin. (2019). Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). CV Budi Utama.
- Faizin, & Imam. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Madaniyah, 7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Indeks.
- Krisdayanto, I. , & A. T., & G. E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4.
- Limakrisna, Nanda, & Togi Pariliun Purba. (2017). Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Deependublish.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). Dasar-dasar Public Relations. PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarni, Murti, & John Soeprihanto. (2014). Sumarmi dan Soeprihanto (2018:274). Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. CV Andi Offset.
- Tjiptono (2019). Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Andi.
- Wardana, D. W. (2017). Disaat Fotografi Jurnalistik Bukan Sekedar Pemberitaan.
- Wijaya, D. (2016). Pemasaran Jasa Pendidikan. Bumi Aksara.
- Zakiah, Ira, Z., & Santi, N. (2018). MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN Penerbit 2018.