



Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool

Jumiati¹,Elimawaty Rombe²,Maskuri sutomo³, Risnawati⁴

¹⁻⁴ Universitas Tadulako

Email: ¹ Jumiatihasan99@gmail.com, ² rombeelimawaty@gmail.com

Abstract . Education plays a crucial role in the life of every individual, especially during childhood. Therefore, educational institutions need to develop effective marketing strategies to attract new students. The focus of this research is to evaluate the educational marketing strategies implemented by Kalukubula Preschool Branch Kalukubula with the aim of increasing interest from new students. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Data collection is conducted through in-depth interviews with various stakeholders, including the school principal, teachers, and parents. The research results indicate that Kalukubula Preschool Branch Kalukubula employs several educational marketing strategies, involving the development of quality educational programs, innovation in the learning system, improvement of facilities, and effective promotion. The findings of this research reveal that the educational marketing strategies implemented by Kalukubula Preschool Branch Kalukubula have successfully increased interest from new students through the development of quality educational programs, innovation in the learning system, improvement of facilities, and effective promotion.

Keywords: Educational Marketing strategy, New Student Interest, Kalukubula Preschool Kalukubula Branch

Abstrak . Pendidikan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan setiap individu, terutama selama masa kanak-kanak. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat siswa baru. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Kalukubula Preschool dengan tujuan meningkatkan minat siswa baru. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait, termasuk kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kalukubula Preschool menerapkan sejumlah strategi pemasaran pendidikan yang melibatkan pengembangan program pendidikan berkualitas, inovasi dalam sistem pembelajaran, peningkatan fasilitas, dan promosi yang efektif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dijalankan oleh Kalukubula Preschool Cabang Kalukubula berhasil meningkatkan minat siswa baru dengan pengembangan program pendidikan berkualitas, inovasi dalam sistem pembelajaran, peningkatan fasilitas, dan promosi yang efektif.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Pendidikan, Minat Siswa Baru, Kalukubula Preschool

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan elemen krusial bagi setiap individu, terutama dalam fase kanak-kanak yang dianggap sebagai masa emas untuk perkembangan otak dan kepribadian anak. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab penting untuk menyediakan pendidikan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan anak usia dini. Kesuksesan suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh minat siswa, yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti kemampuan dan motivasi siswa, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan strategi pemasaran pendidikan yang diimplementasikan oleh lembaga tersebut.

Persaingan ini juga terjadi di bidang pendidikan, padahal lembaga pendidikan tidak hanya berdiri untuk mencari keuntungan. Namun proses penerapan keuntungan ini tidak dapat dilakukan dengan cara tradisional; melainkan memerlukan pengetahuan khusus agar keluaran pendidikan memiliki standar yang cukup tinggi agar mampu bersaing di tingkat nasional dan

internasional. Dan pada saat ini juga terjadi perubahan paradigma dalam pengelolaan pendidikan. Sebelumnya, pendidikan dipandang sebagai upaya sosial dan pribadi, namun saat ini, masyarakat umum memandang pendidikan sebagai upaya korporasi atau bisnis (Arifin 2014).

Sekolah merupakan organisasi pendidikan nirlaba yang bergerak dalam bidang pendidikan. Selain itu, persaingan antarsekolah hampir selalu sengit. Oleh karena itu, pendidikan diarahkan pada kreativitas dalam menganalisis kebutuhan dan harapan peserta didik agar dapat dipenuhi oleh pengguna jasa pendidikan (Khasanah and Arifin 2017).

Untuk menjaga eksistensinya, sebuah sekolah perlu memperkenalkan dan menggambarkan keunggulan yang dimilikinya. Tanpa promosi yang efektif, sebuah sekolah dapat mengalami dampak negatif berupa penurunan jumlah siswa dan reputasi yang kurang baik di masyarakat. Pemasaran lembaga pendidikan, khususnya sekolah, menjadi suatu keharusan untuk tetap relevan di mata masyarakat dan menarik minat calon siswa. Oleh karena itu, program pemasaran tidak hanya melibatkan promosi layanan pendidikan yang ditawarkan agar dapat membangun kepercayaan calon siswa yang baru, tetapi juga memperhatikan seluruh komunitas sekolah secara keseluruhan (Abrori 2015).

Peran Bauran pemasaran secara alami terkait dengan bauran pemasaran, karena bauran pemasaran merupakan salah satu jenis instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut (Wijaya 2016), elemen-elemen seperti produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses semuanya memiliki potensi untuk memengaruhi bauran pemasaran..

Tujuan dari kegiatan pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sekolahnya dengan harapan dapat meningkatkan permintaan, sekaligus membantu lembaga pendidikan tersebut dalam mempertahankan eksistensinya dan terus meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar. Selain itu, diharapkan dapat tumbuhnya loyalitas baik dari pelanggan (siswa dan orang tua) maupun dari pihak lembaga pendidikan itu sendiri. Meskipun setiap lembaga pendidikan memahami kebutuhan dan keinginan peserta didik untuk memberikan layanan terbaik, disayangkan bahwa pemahaman tersebut tidak selalu sejalan dengan peningkatan kinerja peserta didik (Azan 2021).

Dari uraian di atas peneliti memilih sekolah Kalukubula sebagai objek penelitian. Alasan yang mendasari pemilihan sekolah ini yaitu karena sekolah Kalukuba merupakan program pendidikan yang bergerak dalam pembinaan siswa-siswi yang berkebutuhan khusus dengan metode montesori dalam mengembangkan potensi anak. Juga dengan cara mengeksplorasi berbagai kegiatan yang disesuaikan dengan minat dan bakat anak.

Kalukubula Preschool merupakan inisiatif pendidikan yang didirikan oleh Yayasan Galang Bersama Kami. Yayasan ini memiliki fokus sebagai lembaga kemanusiaan filantropi yang berdedikasi pada pemberdayaan masyarakat dhuafa dan kelompok rentan, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup melalui pendekatan kekeluargaan melalui program pemberdayaan. Yayasan ini didirikan pada tanggal 4 April 2018 di Kota Palu, Sulawesi Tengah, dan awalnya mulai bergerak sebagai platform penggalangan dana secara digital untuk kegiatan amal.

Tentu saja pemilihan objek penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat untuk berpendidikan setinggi mungkin dengan bantuan dari Yayasan Galang Besama Kami. Siapapun berhak mendapatkan pendidikan yang sama rata, tidak ada yang dibeda-bedakan dalam mendapatkan suatu pendidikan untuk keberlangsungan kehidupan yang lebih baik.

1. Kalukubula Preschool ini memiliki beberapa kategori dalam pendidikan yang ditawarkan, diantaranya:
2. Islamic School, Dimana merupakan program pendidikan berbasis kurikulum Islamic Montessori yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak tumbuh kembang emas dengan tingkat pendidikan sekolah dasar.
3. Kalukubula Preeschool merupakan program pendidikan berbasis kurikulum Islamic Montessori yang dikhususkan bagi anak-anak berkebutuhan khusus dan anak-anak tumbuh kembang emas dengan Tingkat pendidikan dimulai dari daycare sampai taman kanak-kanak.
4. Day care Montessori, merupakan agenda pekanan Montessori dalam mendidik anak-anak dengan pendekatan sesuai fitra anak yang menyenangkan.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan semua uraian yang disampaikan peneliti merumuskan fokus masalah yang akan diteliti mengenai “Bagaimana Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Peserta Didik di Kalukubula Preschool?” dengan subfokus penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas,maka tujuan dari penelitian ini yaitu seberapa penting Kalukubula Preschool dapat mengoptimalkan bauran pemasaran mereka dengan mempertimbangkan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) untuk meningkatkan daya tarik sekolah, kepuasan orang tua, dan partisipasi aktif anak-anak, dengan memperhatikan faktor-faktor seperti persaingan di

pasar pendidikan anak usia dini, ketersediaan fasilitas dan program pendidikan yang berkualitas, serta kebutuhan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan penulis sebelumnya dan penelitian selanjutnya. Beberapa penelitian tersebut mencakup:

Kajian yang dilakukan oleh Gradus dengan judul "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Kalibawang Kulonprogo" mengemukakan bahwa bauran pemasaran, termasuk 7P seperti produk dan layanan pendidikan, harga yang terjangkau, lokasi strategis, promosi melalui kegiatan masyarakat, kualifikasi dan kompetensi SDM, bukti fisik, dan proses pengajaran, berkontribusi pada kemampuan siswa untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Penelitian ini menyoroti perbedaan objek dan tujuan pembelajaran (Gradus 2013).

Penelitian oleh Tri Priyatun dengan judul "Perspektif Manusia dalam Kebijakan Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendekia Yogyakarta" menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kegiatan publikasi materi pendidikan. Fokusnya adalah komunikasi manusia dengan masyarakat, menciptakan teladan positif, dan memotivasi masyarakat untuk mendaftarkan anak mereka di lembaga pendidikan. Perbedaan diamati terutama terkait dengan strategi pemasaran departemen pendidikan dalam meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa tahun pertama (Paryatun 2013).

Penelitian oleh Eva Zatul Azizah dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)" mengakui pentingnya mempromosikan sekolah melalui lomba atau event-event untuk menarik minat masyarakat dengan menonjolkan kualitas pendidikan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada pemahaman strategi pendidikan yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi di pasar pendidikan (Azizah 2016).

Rosida (2010:83) menyatakan bayaran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dari ulasan literatur tersebut, terlihat bahwa pengembangan strategi pemasaran menjadi hal yang krusial bagi lembaga pendidikan agar lebih dikenal di kalangan pendidikan. Perhatian terhadap siswa juga menjadi penting, karena hal ini membantu guru untuk memahami model pengajaran yang efektif. Meskipun sudah ada beberapa penelitian, masih terdapat celah

penelitian terkait Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk lebih memahami bagaimana strategi pemasaran pendidikan dapat meningkatkan jumlah siswabarua di Kalukubula Preschool.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pemilihan pendekatan studi kasus dilakukan karena tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki dengan mendalam strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Kalukubula Preschool. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami secara menyeluruh strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Kalukubula Preschool, termasuk aspek-aspek yang tidak dapat diamati secara langsung.

DATA

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait, yaitu kepala sekolah, guru, dan orang tua siswa. Wawancara dilakukan secara mendalam selama 60 menit dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan. Pedoman wawancara tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan tentang:

1. Program pendidikan yang ditawarkan oleh Kalukubula Preschool
2. Sistem pembelajaran yang diterapkan oleh Kalukubula Preschool
3. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Kalukubula Preschool
4. Promosi yang dilakukan oleh Kalukubula Preschool

Selain wawancara, data juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Kalukubula Preschool. Observasi dilakukan selama 2 hari untuk melihat secara langsung bagaimana program pendidikan, sistem pembelajaran, sarana dan prasarana, serta promosi yang dilakukan oleh Kalukubula Preschool .

ANALISIS DATA

Data yang terhimpun dalam penelitian ini disusun dan dianalisis secara kualitatif dengan menerapkan metode analisis tematik. Metode analisis tematik merupakan pendekatan dalam analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan tema-tema khusus. Beberapa tema yang muncul dalam penelitian ini mencakup:

a. Program pendidikan yang berkualitas

Program pendidikan yang berkualitas adalah program pendidikan yang memenuhi kebutuhan peserta didik dan sesuai dengan standar pendidikan nasional. Program pendidikan

yang berkualitas di Kalukubula Preschool dapat dilihat dari kurikulum yang digunakan, metode pembelajaran yang diterapkan, dan sumber daya manusia yang dimiliki.

b. Sistem pembelajaran yang inovatif

Sistem pembelajaran yang inovatif adalah sistem pembelajaran yang menggunakan pendekatan yang baru dan kreatif. Sistem pembelajaran yang inovatif di Kalukubula Preschool dapat dilihat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelajaran, penerapan metode pembelajaran yang aktif dan menyenangkan, serta adanya program-program pembelajaran yang kreatif dan menarik.

c. Sarana dan prasarana yang memadai

Sarana dan prasarana yang memadai adalah sarana dan prasarana yang mendukung proses pembelajaran. Sarana dan prasarana yang memadai di Kalukubula Preschool dapat dilihat dari ketersediaan ruang kelas yang nyaman, peralatan pembelajaran yang lengkap, dan lingkungan sekolah yang asri.

d. Promosi yang efektif

Promosi yang efektif adalah promosi yang dapat menarik perhatian dan minat calon peserta didik. Promosi yang efektif di Kalukubula Preschool dapat dilihat dari penggunaan media promosi yang beragam, konten promosi yang menarik, dan strategi promosi yang tepat sasaran.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kalukubula Preschool menerapkan berbagai bauran pemasaran pendidikan, yaitu:

Product Kalukubula preschool mencakup layanan pendidikan, fasilitas, dan lingkungan pembelajaran. Pengembangan produk harus mempertimbangkan kebutuhan perkembangan anak usia dini serta standar pendidikan yang berlaku pengalaman pembelajaran yang disediakan untuk anak-anak usia dini. termasuk kurikulum pendidikan, metode pengajaran, fasilitas fisik, permainan edukatif, dan pengasuhan anak.. Lebih dari sekadar penjagaan anak, Kalukubula preschool menawarkan pengalaman pembelajaran yang menyenangkan dan interaktif untuk anak usia dini. Ini termasuk pengembangan keterampilan sosial, kognitif, motorik, dan bahasa.

Price di Kalukubula Prechool mencakup biaya pendaftaran, biaya bulanan atau tahunan, serta biaya tambahan untuk layanan tambahan seperti pengasuhan di luar jam sekolah atau keterlambatan orang tua menjemput.

Place (Tempat atau lokasi) Kalukubula preschool sangat penting untuk kenyamanan dan keamanan anak-anak serta aksesibilitas bagi orang tua. Fasilitas fisik seperti ruang kelas, taman bermain, dan fasilitas keamanan harus dirancang dengan baik. Kalukubula Preschool memiliki tempat yang strategis .

Promotion di Kalukubula preschool melibatkan strategi untuk meningkatkan kesadaran dan minat orang tua terhadap sekolah. Ini bisa meliputi pameran pendidikan, kunjungan terbuka, media sosial, brosur, serta rekomendasi dari orang tua dan siswa yang sudah ada.

People atau Orang dalam konteks Kalukubula Preschool mencakup guru, staf administrasi, manajemen sekolah, serta orang tua dan siswa. Semua orang yang terlibat dalam proses pendidikan harus memiliki kualifikasi yang baik dan komitmen terhadap perkembangan anak.

Process pembelajaran di Kalukubula Preschool dirancang untuk mendukung pengalaman belajar yang menyenangkan, kreatif, dan bermakna bagi anak-anak. Ini meliputi metode pengajaran, kegiatan pembelajaran, evaluasi, serta interaksi antara guru dan siswa.

Physical Evidence, Bukti fisik di Kalukubula preschool mencakup semua aspek visual dan fisik dari lingkungan pembelajaran, termasuk desain ruang kelas, peralatan pembelajaran, mainan edukatif, serta karya seni dan hasil karya anak-anak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Kalukubula Preschool meliputi program pendidikan yang berkualitas, sistem pembelajaran yang inovatif, sarana dan prasarana yang memadai, dan promosi yang efektif.

Program pendidikan yang berkualitas dan sistem pembelajaran yang inovatif dapat memberikan jaminan kepada orang tua siswa bahwa anak-anak mereka akan mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya. Sarana dan prasarana yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan dalam proses belajar. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang akurat dan menarik tentang lembaga pendidikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh Kalukubula Preschool efektif dalam meningkatkan minat siswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Zainal. 2022. "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Dalam Era Digital." *Jurnal Pendidikan Islam* 13(2): 233–48.

Abrori, Maskub. 2015. "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di PG/TK Samarinda." *SYAMIL: Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)* 3 (2): 27–45.

Amin, Muhammad. 2021. "Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10(2): 223–34.

Arifin, Zainal. 2014. *Penelitian Pendidikan (Metode Paradigma Baru)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Astuti, Sri. 2018. "Strategi Pemasaran Pendidikan Di Era Globalisasi." *Jurnal Pendidikan Islam* 7(2): 181–92.

Azan, Khairul. 2021. *ISU-ISU GLOBAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*. Yogyakarta: CV. DOTPLUS Publisher.

Azizah, Eva Zutul. 2016. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Peningkatan Animo Peserta Didik (Studi Kasus Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Yogyakarta)." *Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*: 104–6.

Budi, A. 2022. "Strategi Pemasaran Pendidikan Islam Di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Islam* 13(2): 233–48.

Dyah, Arum. 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 11(2): 245–58.

Effendi, M. Nur, and Sri Astuti. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa Pada SMA Islam Terpadu Al-Azhar 19." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10(2): 235–48.

Fadil, Muhammad. 2021. "Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10(2): 223–34.

Fauzi, Achmad, and Sutjipto. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Terhadap Minat Calon Siswa Pada SMP Muhammadiyah 2 Kota Malang." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10(2): 249–62.

Fitriana, Dwi. 2023. "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru Di SMPIT Nurul Islam Purwodadi." *Jurnal Pendidikan Islam* 14(1): 121–37.

Gradus. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo." *Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*: 61.

Khasanah, Siti Zulfatun, and Zainal Arifin. 2017. "Implementasi Pengembangan Kurikulum Di Smp Muhammadiyah Boarding School (Mbs) Yogyakarta." *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam* 12(1): 79.

Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. RemajaRosda Karya. 2019b. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*.

Paryatun, Tri. 2013. "Peran Humas Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Terpadu Insan Cendekia Uogyakarta." *Skripsi (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*: 56.

Pramesti, Ajeng Retno. 2022. "Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Digital Terhadap Peningkatan Minat Siswa Baru Di SMK Muhammadiyah 1 Surakarta." *Jurnal Pendidikan Islam* 13(2): 249–62.

Tanjung, A, S Kholil, and E Efendi. 2023. "Communication Ethics of Medan Journalists In Implementing The Tabayyun Attitude In The Digital Era (Islamic Education Communication Perspective)." *Edukasi Islami*
<https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ei/article/view/5388>.

Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Peoni, Michael, Elimawaty Rombe, and Benyamin Parubak. "Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Rehabilitasi Medik Fisioterapi Rumah Sakit Undata Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4.2 (2018): 173-184.