



JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning In Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v9i1.9522](https://doi.org/10.31289/simbolika.v9i1.9522)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STAI AS-SUNNAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU**
**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF STAI AS-SUNNAH
IN INCREASING NEW STUDENTS**

Rasid Husin

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
**Corresponding author: rasyidhasibuan86@gmail.com*

Diterima: 05 Mei 2023, Disetujui: 09 Juni 2023; Dipublish: 27 Juni 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah (STAI As-Sunnah) dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian, yaitu: 1) Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi: mengumpulkan dan menganalisis data pasar untuk mengidentifikasi target pasar yang tepat. Termasuk preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa, serta masyarakat umum; 2) Implementasi komunikasi pemasaran dengan melibatkan Tim PMB dan Program Studi dalam menjalankan program promosi yang telah direncanakan; 3) Fokus pada saluran komunikasi yang efektif, seperti menggunakan media sosial, situs web, brosur, dan kegiatan promosi di sekolah-sekolah atau acara-acara terkait pendidikan. Mereka berusaha mencapai calon mahasiswa potensial dengan pesan-pesan yang menarik dan relevan, serta menunjukkan keunggulan lembaga pendidikan tersebut; 4) Evaluasi efektivitas program promosi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan; dan 5) Melibatkan calon mahasiswa, orang tua, dan masyarakat umum untuk memberikan kritik saran dalam rangka meningkatkan strategi komunikasi pemasaran STAI As-Sunnah ke depan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Peningkatan, Mahasiswa Baru.

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by the As-Sunnah Islamic High School (STAI As-Sunnah) in increasing new students. This research is field research with a qualitative descriptive method. The results of this study, namely: 1) Marketing communication strategy planning includes: collecting and analyzing market to identify the right target. Including the preferences and needs of prospective students; 2) Implementation of marketing communications by involving the PMB Team and Major in carrying out the planned promotional programs; 3) Focus on effective communication channels, such as using social media, websites, brochures, and promotional activities in schools or education-related events. They seek to reach potential prospective students with interesting and relevant messages, and highlight the excellence of that educational institution; 4) Evaluation of the promotion program to identify areas that need improvement; and 5) Involve prospective students, parents, and the general public to give criticism and suggestions in order to improve the marketing communications strategy of STAI As-Sunnah in the future.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Increasing, New Students.

Rasid Husin, Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Pendahuluan

Pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia, namun pada era global saat ini, perguruan tinggi berada pada posisi persaingan yang amat ketat, dimana penilaian dan akses terhadap lembaga-lembaga tersebut dapat dilakukan dengan mudah.

Dilansir dari situs <https://emispendis.kemenag.go.id> terdapat 41 Perguruan Tinggi Swasta di bawah Koordinator Perguruan Tinggi Islam Swasta Wilayah Sumatera Utara, dengan berbagai macam jurusan. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mengambil langkah-langkah tertentu untuk merekrut mahasiswa yang baru saja menyelesaikan pendidikan menengah atas.

Selain kualitas pendidikan yang disediakan oleh perguruan tinggi, upaya pemasaran kampus juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pendaftar.

Sekolah Tinggi Agama Islam As-Sunnah (STAI As-Sunnah) merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang didirikan oleh Yayasan Ar-Risalah Al-Khairiyah.

Ketua STAI As-Sunnah Khairul Anhar mengatakan, bahwa pihaknya terus berupaya meningkatkan kualitas pengajar di lembaga yang dipimpinnya. Selain itu, perguruan tinggi ini juga terus-menerus melakukan perbaikan infrastruktur dengan harapan dapat menciptakan keunggulan.

Selama beberapa tahun terakhir, jumlah calon mahasiswa yang mendaftar ke STAI As-Sunnah cenderung tinggi, walaupun mengalami fluktuasi.

Tabel 1. Rekapitulasi Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru STAI As-Sunnah Tahun 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Pendaftar	920	711	855

Sumber: Panitia PMB STAI As-Sunnah.

Jumlah pendaftar yang besar setiap tahunnya, menunjukkan antusiasme masyarakat terhadap STAI As-Sunnah, dan persepsi positif masyarakat terhadap institusi ini.

Antusias masyarakat Sumatera Utara, khususnya dapat menjadi bukti kerja keras tim promosi dan pihak terkait dalam menarik minat masyarakat.

Pada sisi lain, komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan lembaga

pendidikan dalam mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat luas. Menurut Kotler dan Keller (2008: 172), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan lembaga/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan/atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran yang baik harus dapat dipahami oleh konsumen, karena hal ini sangat berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Komunikasi pemasaran bagi lembaga pendidikan memiliki peran strategis terhadap kelangsungan lembaga pendidikan tersebut. Hal ini menuntut lembaga pendidikan untuk mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan.

Dengan memiliki teknik pemasaran pendidikan yang baik, tentu akan berhasil dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

Menurut Hidayat dan Madkhali (2012: 223) persaingan di dunia pendidikan yang semakin tidak terelakkan, memaksa banyak lembaga pendidikan tutup, atau merger dengan lembaga pendidikan lain. Artinya, kemampuan dalam memasarkan

pendidikan secara komunikatif dan efektif menjadi syarat mutlak dalam mempertahankan eksistensinya.

STAI As-Sunnah dalam berkompetisi dengan Perguruan Tinggi Islam Swasta lainnya, menerapkan komunikasi pemasaran yang inovatif dan kreatif, agar bisa menjaring banyak calon mahasiswa baru.

Adapun bentuk komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh STAI As-Sunnah, yaitu: *road show* ke berbagai wilayah di Indonesia; memasang baliho; menyebarkan brosur, dan sebagainya. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentu mengalami banyak hambatan di lapangan.

Berdasarkan latar belakang inilah, maka strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam mengembangkan kampus. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru?

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang didasarkan pada pendekatan filsafat *post* positivisme.

Rasid Husin, Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Menurut Sugiyono (2016: 9) metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi objek yang alamiah, berbeda dengan pendekatan eksperimental.

Teknik analisis data yang dilakukan bersifat induktif dan kualitatif, dengan penekanan pada pemahaman makna yang lebih mendalam ketimbang mengeneralisasikannya.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab permasalahan yang akan diteliti secara rinci.

Penting untuk dicatat, bahwa dalam penelitian kualitatif, manusia dianggap sebagai instrumen penelitian utama, yang berarti bahwa pengamatan, wawancara, dan refleksi subjektif peneliti memainkan peranan yang signifikan dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

Hasil penelitian kualitatif ini akan diungkapkan melalui kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dalam menggambarkan temuan penelitian, peneliti menggunakan gaya bahasa yang objektif dan ilmiah.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 2 orang, yakni: Ketua STAI As-Sunnah dan Ketua PMB STAI As-Sunnah.

Hasil dan Pembahasan

Dalam upaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru, STAI As-Sunnah melakukan serangkaian tahapan perencanaan, yang didasarkan pada teori dan konsep yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya:

1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran, dimana tim mengumpulkan dan menganalisis data proses identifikasi target pasar. Mereka melakukan studi tentang preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa serta masyarakat. Selain itu, Tim Pemasaran juga melakukan penelitian terhadap pesaing, dan tren yang berkembang di sekitar lembaga pendidikan tinggi.
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran dengan melibatkan berbagai bagian terkait, termasuk Tim PMB dan Program Studi. Tim PMB bertanggung jawab dalam mengoordinasikan aktivitas promosi, termasuk pengembangan materi promosi, pelaksanaan acara

promosi, dan penyampaian informasi kepada calon mahasiswa. Program Studi berperan dalam menyampaikan keunggulan dan manfaat program yang mereka tawarkan kepada calon mahasiswa baru.

Selama proses implementasi, strategi komunikasi pemasaran STAI As-Sunnah berfokus pada pemanfaatan saluran komunikasi yang efektif, seperti: media sosial, situs web, brosur, dan kegiatan promosi di sekolah-sekolah, dan/atau acara-acara terkait pendidikan.

Dalam hal ini, STAI As-Sunnah berusaha untuk mencapai calon mahasiswa potensial lewat pesan-pesan yang menarik dan relevan, serta menunjukkan keunggulan lembaga ini dan menawarkan solusi terhadap kebutuhan pendidikan mereka.

3. STAI As-Sunnah secara berkala mengevaluasi efektivitas program promosi yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan komunikasi pemasaran tercapai, dan untuk mengidentifikasi area mana yang perlu untuk ditingkatkan.

Kegiatan evaluasi ini turut melibatkan *stakeholder*, seperti: calon mahasiswa baru dan para orang tua, serta masyarakat umum guna mendapatkan respons berharga.

Dengan melakukan perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang tepat, STAI As-Sunnah berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Dengan menyusun rencana komunikasi pemasaran yang matang, seperti identifikasi target pasar yang tepat dan rencana program promosi dapat menjangkau calon mahasiswa potensial secara efektif.

Pada era digital ini. Tim Pemasaran STAI As-Sunnah juga memanfaatkan media sosial serta situs web untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi seputar program studi, testimoni mahasiswa, dan *Q and A* secara *online*. Dengan demikian, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara langsung.

Selain itu, Tim PMB STAI As-Sunnah juga bekerja sama dengan sejumlah SMA/SMK untuk melakukan promosi. Strategi komunikasi pemasaran ini sejalan dengan

Rasid Husin, Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

Soemanagara (2008: 13), yang menyebutkan salah satu tahapan dalam persiapan promosi adalah memilih mitra.

Dalam kegiatan tersebut, STAI As-Sunnah memberikan presentasi terkait keunggulan yang dimiliki, menyebarkan brosur, serta mengadakan sesi diskusi dengan para calon mahasiswa dan orang tua, sehingga terjalin hubungan personal yang baik antar keduanya.

Pada tahap evaluasi, STAI As-Sunnah menggunakan berbagai metode untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka, seperti: melacak jumlah pendaftar pasca promosi, mengadakan survei kepuasan mahasiswa dan orang tua, serta melibatkan dosen dan staf dalam proses evaluasi.

Data hasil evaluasi ini membantu STAI As-Sunnah dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari program-program promosi mereka, serta untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik ke depannya.

Kegiatan evaluasi ini sejalan dengan pernyataan Morissan (2010: 45), bahwa tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan

monitoring dan evaluasi program. Berikut penjelasannya:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah.

Ketua PMB STAI As-Sunnah Bahrul Ulum mengatakan, "Panitia PMB melakukan analisis pasar untuk memahami target audiens, pesaing, tren yang berkembang, dan kebutuhan konsumen."

"Berdasarkan analisis ini, Panitia PMB membuat rencana komunikasi pemasaran yang mencakup tujuan, pesan utama, saluran komunikasi, dan anggaran yang tersedia".

STAI As-Sunnah, tambahnya, juga menganalisis faktor internal dan eksternal untuk menentukan target mahasiswa, segmentasi pasar, kebijakan makro dan mikro, situasi atau tren yang sedang berkembang, kebijakan anggaran, dan menentukan sekolah yang menjadi target.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Soemanagara (2008: 11), bahwa terdapat beberapa langkah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, seperti:

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya;
- b. Melakukan analisis pesaing dari lembaga/perusahaan lain; dan

c. Melakukan analisis program secara internal.

2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Menurut Ketua STAI As-Sunnah Khairul Anhar, pihaknya secara rutin melakukan analisis internal dan eksternal sebagai bagian dari upaya perbaikan dan pengoptimalan kualitas pendidikan yang diberikan.

“Dalam analisis faktor internal, kami menganalisis kekuatan Sumber Daya Manusia (SDM) kami, termasuk kualifikasi dan pengalaman dosen kami, serta ketersediaan staf administrasi yang berkualitas.’

“Kami juga mengevaluasi akreditasi kami, fasilitas fisik dan sarana prasarana yang kami miliki, kualitas tenaga kependidikan yang kami miliki, serta pengelolaan secara keseluruhan.’

“Selain itu, kami juga melakukan analisis terhadap citra atau *image* yang dimiliki oleh perguruan tinggi kami, serta kekuatan dan kelemahan produk yang kami tawarkan.’

“Kami mempertimbangkan kualitas produk pendidikan kami, seperti kurikulum yang relevan dan mutakhir, kualitas pengajaran dan pembimbingan, serta dukungan yang diberikan kepada mahasiswa.’

“Kami juga mengevaluasi faktor-faktor lain; biaya pendidikan, dan faktor-faktor lain yang dapat *mempengaruhi* kepuasan mahasiswa dan calon mahasiswa”.

Menurut Akdon (2006: 112), analisis lingkungan internal dan eksternal dapat menghasilkan simpulan mengenai posisi dan kondisi internal perguruan tinggi. Kaitannya dengan STAI As-Sunnah, seperti: kekuatan Sumber Daya Manusia (SDM), akreditasi, sarana prasarana, tenaga kependidikan, dan pengelolaan.

3. Segmentasi Pasar dan Target Penjualan

STAI As-Sunnah juga melakukan segmentasi pasar, dan menentukan target penjualan. STAI As-Sunnah menganalisis segmen pasar yang potensial, seperti calon mahasiswa yang memiliki minat pada bidang studi yang ditawarkan.

Dalam melakukan segmentasi, beberapa faktor yang diperhatikan oleh STAI As-Sunnah, antara lain: minat dan preferensi calon mahasiswa, latar belakang pendidikan, usia, serta lokasi geografis.

Dengan memahami kebutuhan dan karakteristik setiap segmen pasar, STAI As-Sunnah dapat

Rasid Husin, Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru

mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk masing-masing segmentasi kelompok.

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan target yang ingin dicapai oleh STAI As-Sunnah dalam hal peningkatan jumlah mahasiswa baru. Target ini biasanya didasarkan pada analisis pasar, SDM, kapasitas dan fasilitas kampus, serta strategi pengelolaan dan pengembangan yang telah ditetapkan.

4. Kebijakan Makro dan Mikro

STAI As-Sunnah juga mengambil kebijakan makro dan mikro dalam perencanaan komunikasi pemasaran.

Kebijakan makro yang diambil oleh STAI As-Sunnah, meliputi: penetapan visi dan misi institusi, pengembangan program studi baru, peningkatan kualitas pengajaran dan pembelajaran, serta pengembangan fasilitas pendukung.

Kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi dan daya saing STAI As-Sunnah sebagai lembaga pendidikan. Sementara itu, kebijakan mikro STAI As-Sunnah melibatkan tindakan operasional yang konkret dalam pemasaran, seperti penetapan anggaran promosi, pemilihan media

komunikasi, pengembangan materi promosi, serta penentuan kebijakan harga dan diskon.

5. Kondisi Pasar dan Tren yang Berkembang

STAI As-Sunnah juga memantau kondisi pasar dan tren yang sedang berkembang. Hal ini penting untuk memahami dinamika perubahan sebagai kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa, serta persaingan di lembaga pendidikan yang sama.

STAI As-Sunnah melakukan riset pasar secara berkala untuk mengumpulkan informasi seputar tren pendidikan, perkembangan industri, dan preferensi calon mahasiswa. Mereka mengamati perubahan dalam pola permintaan dan tren dalam bidang studi tertentu, kecenderungan calon mahasiswa memilih institusi pendidikan tertentu, serta pergeseran dalam kebutuhan pasar tenaga kerja.

Dalam mengikuti tren yang berkembang, STAI As-Sunnah dapat mengadaptasi program studi lain, mengembangkan program baru yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan kualitas dan relevansi kurikulum yang disediakan.

Mereka juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran, dan komunikasi

untuk mencerminkan tren, serta mengkomunikasikan nilai-nilai unik yang dimiliki oleh institusi tersebut.

Selain itu, STAI As-Sunnah juga memantau persaingan di lembaga pendidikan, termasuk perguruan tinggi lain di wilayah yang sama, atau yang menawarkan program studi serupa.

Dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, STAI As-Sunnah dapat mengidentifikasi peluang yang dapat mereka manfaatkan, dan mengembangkan strategi yang kompetitif.

6. Rencana Pemasaran dan Promosi

Rencana pemasaran dan promosi STAI As-Sunnah meliputi berbagai elemen, termasuk identifikasi target pasar, penetapan posisi dan diferensiasi dari para pesaing, pengembangan pesan dan materi promosi, pemilihan media komunikasi yang tepat, penentuan anggaran promosi, serta pengukuran dan evaluasi hasil kampanye pemasaran.

Dalam mengembangkan rencana pemasaran, STAI As-Sunnah mempertimbangkan karakteristik dan preferensi target pasar mereka. Mereka juga memanfaatkan teknologi, dan media sosial untuk meningkatkan

kehadiran *online* mereka, serta mencapai calon mahasiswa potensial.

STAI As-Sunnah juga mengintegrasikan upaya pemasaran baik secara tradisional maupun digital. Mereka menggunakan berbagai media komunikasi, seperti: iklan cetak, radio, televisi, dan papan reklame, serta memanfaatkan platform digital, seperti situs web, media sosial, dan *email marketing*, untuk mencapai target pasar

7. Rencana Pemasaran dan Promosi (lanjutan)

STAI As-Sunnah juga dapat merencanakan kegiatan promosi lain untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa baru terhadap institusi mereka. Beberapa contoh kegiatan promosi yang dapat mereka lakukan seperti:

- a. Partisipasi dalam acara pameran pendidikan.
- b. Kerjasama dengan lembaga pendidikan lain (SMA/SMK) melalui kegiatan seminar atau *workshop*.



**Rasid Husin, Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah
dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru**

8. Implementasi dan Evaluasi

STAI As-Sunnah terus memonitor dan mengukur hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Mereka menggunakan matriks, seperti jumlah pendaftaran mahasiswa baru, tingkat konversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa aktif, atau tingkat kepuasan mahasiswa untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan.

Selain itu, STAI As-Sunnah juga melakukan evaluasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa yang sudah terdaftar. Mereka dapat melakukan survei atau wawancara untuk mengetahui pendapat dan pengalaman mahasiswa terkait kualitas pendidikan, fasilitas, dan layanan yang diberikan.

Dengan melakukan implementasi yang baik dan evaluasi secara terus-menerus, STAI As-Sunnah dapat terus mengembangkan, dan memperbaiki rencana komunikasi pemasaran mereka untuk membangun citra yang positif, dan meningkatkan jumlah mahasiswa baru di institusi mereka ke depan.

Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh STAI As-Sunnah telah matang dan terarah. Hal ini

membantu lembaga tersebut dalam mempromosikan program-programnya kepada calon mahasiswa baru secara efektif dan efisien, serta tepat sasaran.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih penulis sampaikan kepada STAI As-Sunnah, Deli Serdang yang telah mendukung penelitian ini.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

_____. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju.

_____. (1994). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fandy Tjiperguruan Tinggiono. (2005).
Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia
Publising.

Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi
Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (1997). *Manajemen
Pemasaran, Jilid I*, Terj. Hendra Teguh
& Ronny A. Rusli. Jakarta:

Prenhlindo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.
(2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.
(2008). *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi
Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.
Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*.
Jakarta: Prenadamedia Group.

Prisgunanto, Ilham. (2006).
*Komunikasi Pemasaran: Strategi dan
Taktik*. Bogor: Ghia Indonesia.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian
Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:
Alfabeta.

_____. (2014). *Metode Penelitian
Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sukmadinata, Nana Syaodih. (2006).
Metode Penelitian Pendidikan.
Jakarta: Remaja Rosda Karya.