

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh

Dewi Yanuarita<sup>\*1</sup>, Ade Desnia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Indonesia

Email : <sup>1</sup>Dewi.Yanuarita@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>Ade.Desnia@students.paramadina.ac.id

### Abstrak

Salah satu hal yang bisa digunakan dalam tujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada khalayak baik berupa barang atau jasa adalah dengan melakukan bauran pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Media baru media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu juga dimanfaatkan oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah proses strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan melalui media sosial Instagram oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh, kendala apa yang dihadapi, dan penanganan hambatan apa yang bisa diberikan dan dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media baru media sosial Instagram sebagai sarana promosi Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang datanya bersumber dari data primer dan sekunder dan data didapatkan melalui teknik observasi mendalam secara langsung di Sekolah Alam Kebun Tumbuh yang berlokasi di Jalan Mawar No.79 Curug Bojongsari Depok. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Sekolah Alam Kebun Tumbuh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sesuai dengan tahapan yang ada meskipun pada beberapa tahap belum ideal karena keterbatasan sumber daya manusia selain itu bauran komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui periklanan, open house, pelatihan dan seminar.

**Kata kunci:** *Instagram, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Sekolah, Strategi Komunikasi*

### Abstract

*One of the things that can be used to introduce a product to the public in the form of goods or services is to carry out promotion mix and an integrated marketing communication strategy. The new social media Instagram in an integrated marketing communication strategy is also utilized by the Garden of Grow Nature School. This study aims to find out how the process of an integrated marketing communication strategy through Instagram social media by the Garden of Grow Nature School, what obstacles are faced, and what obstacles can be handled in an integrated marketing communication strategy through the new media Instagram social media as a means of promotion the Garden of Grow Nature School. This study uses a descriptive qualitative research approach the data are sourced from primary and secondary data and data obtained through in-depth observation techniques directly at the Garden of Grow Nature School located at Mawar Stree No. 79 Curug Bojongsari Depok. From the results of the study, it was found that the Garden of Grow Nature School implemented an integrated marketing communication strategy through Instagram social media in the existing stages, even though at some stages it was not ideal. Due to limited human resources, the marketing communication mix was also carried out through advertising, open houses, training, and seminars.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Instagram, Marketing Communication, Promotion, School*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Termasuk kehadiran era internet ternyata membawa banyak manfaat dalam kehidupan. Internet menyentuh hampir di segala aspek kehidupan baik dalam bidang agama, pendidikan, politik, sosial budaya dan ekonomi.

Dengan hadirnya internet hadir juga berbagai bentuk media baru online dan media sosial seperti Facebook, Twitter dan juga Instagram yang bisa merubah bentuk komunikasi dari yang sifatnya konvensional menjadi modern.

Dengan adanya jaringan internet yang melahirkan media baru media sosial membuat masyarakat bisa mengakses semua informasi. Selain itu masyarakat juga bisa berkomunikasi kepada orang lain dari belahan dunia manapun melalui berbagai media baru media sosial seperti facebook, instagram, tik tok, twitter. Bahkan kecanggihan teknologi dan jaringan internet melalui media baru media sosial instagram juga bisa menjadi awal bagi suatu lembaga atau produsen untuk menerapkan dan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan jasa dan produknya sehingga dapat membawa keuntungan bagi pelaku usaha.

Didalam pemasaran terpadu baik secara *online* ataupun *offline* sebuah strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan. Melalui internet dan media baru media sosial pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya termasuk dalam kegiatan promosi dan branding. Jika dulu cara-cara yang digunakan untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran masih sangat tradisional, konvensional dan manual. Seperti menggunakan brosur, *flyer*, spanduk dan bahkan informasi yang hanya dari mulut ke mulut saja. Tetapi dengan semakin canggih dan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini, melalui internet dan media sosial kegiatan promosi sebuah usaha bisa dilakukan dengan cepat, mudah, tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan bahkan bisa saling terhubung dengan siapapun, di waktu yang tidak terbatas dan di belahan dunia mana saja secara cepat .

Melalui media baru media sosial, *branding* sebuah unit bisnis dan informasi mengenai profil usaha disertai dengan program-programnya bisa disajikan secara transparan, lugas, cepat dan tepat. Mudahnya akses internet, biaya yang relatif terjangkau, dan juga besarnya manfaat yang diperoleh menjadi alasan mengapa media baru media sosial menjadi pilihan untuk menciptakan branding dan sebagai sarana promosi suatu bidang usaha.

Sekolah Alam Kebun Tumbuh yang berlokasi di Jalan Mawar No.79 Curug Bojongsari Depok adalah sekolah yang menjadi pionir dalam memahami pentingnya menanamkan nilai integritas dan kepemimpinan didalam kurikulum sekolahnya. Penguatan sistem dan kurikulum pendidikan yang berorientasi pada nilai integritas, jiwa kepemimpinan dan pemberdayaan pemuda. Akan tetapi informasi tentang keberadaan dan program serta kurikulum terbaik sekolah ini belum sepenuhnya tersampaikan dengan baik dan luas di masyarakat. Keberadaan dan program serta kurikulum sekolah ini hanya baru diketahui pada tingkatan internal saja.

Setelah ditelusuri dan berdiskusi dengan pihak sekolah, salah satu penyebab mengapa informasi tentang keberadaan sekolah ini serta program dan kurikulum terbaiknya belum banyak diketahui adalah belum maksimalnya penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai sarana promosi atau kegiatan pemasaran sekolah. Bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan masih bersifat satu arah dan hanya mengandalkan media cetak seperti *eflyer*, spanduk dan brosur. Pemanfaatan media baru media sosial instagram sebagai salah satu tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai sarana promosi sekolah belum optimal. Meskipun sekolah telah memiliki akun di media sosial dan web, tetapi dalam prakteknya media online sebagai sarana pemasaran sekolah belum bisa dijalankan dengan maksimal karena lemahnya literasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang bisa diterapkan sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

Dalam upaya untuk menyebarluaskan informasi sekolah dan mempertahankan bisnis , sekolah Alam Kebun Tumbuh tentunya dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi sesuai perkembangan zaman dan menerapkan berbagai langkah strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran komunikasi pemasaran bentuk pemasaran dengan memanfaatkan media baru media sosial diberbagai *platform* untuk mendapatkan pangsa pasar lebih luas lagi yang bertujuan untuk menambah calon murid baru yang mendaftar sekolah. Tanpa strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran pemasaran yang tepat, hasil dan tujuan yang terbaik akan sulit didapatkan dan terwujud. Melalui media baru media sosial instagram sebagai sarana promosi sekolah, berbagai program dan kurikulum terbaik sekolah yaitu seperti nilai-nilai integritas, jiwa kepemimpinan, dan nilai kejujuran bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti merasa tertarik dan meyakini

bahwa “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Sekolah” layak untuk dijadikan penelitian”.

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media baru media sosial instagram bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekolah di Sekolah Alam Kebun Tumbuh menjadi fokus tujuan penelitian peneliti yang dibagi menjadi dua yaitu tujuan dan kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya khususnya kepada tim hubungan masyarakat (humas) dan *marketing* Sekolah Alam Kebun Tumbuh dalam melaksanakan dan menerapkan pemanfaatan media Instagram sebagai sarana promosi Sekolah Alam Kebun Tumbuh adalah tujuan secara teoritis. Sedangkan secara praktis yaitu:

- a. Memberikan literasi dan wawasan mengenai pentingnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk promosi sekolah dengan menggunakan media baru media sosial Instagram.
- b. Meningkatkan kemampuan tenaga pendidik dalam memanfaatkan media baru media sosial instagram sebagai sarana promosi sekolah.
- c. Meningkatkan keterampilan praktis tenaga pendidik dalam komunikasi pemasaran.
- d. Meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan bertambahnya calon murid baru.
- e. Membina jaringan dan mitra strategis di Sekolah Alam Kebun Tumbuh.

## 1.2. Tinjauan Pustaka

### 1.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa didefinisikan secara luas dan berbeda. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Masing-masing ahli baik akademisi maupun praktisi bisa mengemukakan pengertian yang berbeda terhadap komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Inti dari komunikasi pemasaran adalah untuk mewakili suara bisnis dan mereknya, dan merupakan sarana bagi bisnis untuk berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Abdillah, 2022) Oleh karena itu komunikasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran suatu produk baik barang ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara jelas dan akurat kepada masyarakat, agar tujuan dari promosi dapat tercapai. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

### 1.2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah koordinasi dan integrasi dari semua alat pemasaran komunikasi, alat, dan sumber di suatu perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan dampak pada pelanggan dan pengguna akhir lainnya dengan biaya minimal. (Clow & Baack, 2018). Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang menjadi tujuan sebuah perusahaan. Komunikasi Pemasaran Terpadu beranggapan apapun yang dapat menghubungkan calon konsumen dan konsumen dengan produk atau jasa suatu merek, merupakan hal yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa depan. Sehingga Komunikasi Pemasaran Terpadu menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang sesuai dan dapat diterima oleh calon konsumen dan konsumen. Jadi proses Komunikasi Pemasaran Terpadu berawal dari calon konsumen dan konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan guna menentukan dan mengartikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan untuk program komunikasi persuasif. (Andrews & Shimp, 2017)

Bertahan dalam persaingan yang ketat di masa pandemi Covid-19, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting karena dapat menjadi pendorong bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pelanggan agar pelaku usaha dapat bertahan dalam keadaan tersebut. (Ramadhan & Chatamallah, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu secara *online* pada dasarnya sama dengan strategi secara *offline* yang mentransmisikan satu pesan dan diterapkan dalam berbagai penempatan media menyesuaikan dengan target pasar yang dituju.

Perbedaan antara *offline* dan *online* adalah melalui kampanye *online* kita dapat berinteraksi satu sama lain atau dalam bahasa yang lebih dikenal *engagement*. Meskipun pada *offline* dapat kita aplikasikan pada *Public Relation*. Media sosial dalam hal ini merupakan alat yang memungkinkan kita mengakses jejaring sosial dengan mudah, Kita tidak perlu bekerja keras untuk membangun komunitas. Namun komunitas itu harus tetap kita jaga sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat berdasarkan perilaku masing-masing.

### 1.2.3. Bauran Promosi

Bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk baik barang ataupun jasa. Dengan membuat konten promosi yang menarik, edukatif, informatif dan menghibur tentunya bisa menarik minat konsumen. Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (Sunyoto, 2013) promosi adalah variabel yang ada dalam unsur pemasaran yang penting yang bisa digunakan oleh perusahaan ataupun lembaga dalam memasarkan produknya. Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. (Martini, Farhaeni, Widiastuti, & Mayanti, 2022) Dilakukannya kegiatan promosi tentunya diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga membeli atau membayar produk barang dan jasa tersebut. Memberi informasi secara rinci dan akurat mulai dari informasi produk dan harga, informasi tentang manfaat produk barang dan jasa, menarik perhatian dan memberi pengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah tujuan utama dari sebuah promosi. Sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi yang akurat. Promosi merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi melalui pesan yang sengaja diciptakan untuk menumbuhkan kesadaran, ketertarikan hingga akhirnya terjadi transaksi yang pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk barang dan jasa dari perusahaan.

### 1.2.4. Teori Media Baru

Perangkat teknologi komunikasi yang berbagi melalui jaringan yang hanya dimungkinkan melalui proses digitalisasi dan kehadiran secara luas untuk dapat digunakan secara personal sebagai alat komunikasi adalah pengertian New Media menurut (Mcquail, 2011). Dia juga mengemukakan bahwa media lama juga menyambut media baru dengan perasaan optimis, positif dan penuh harapan. Teori media baru sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknolog informasi dan komunikasi. Salah satu contoh media baru adalah munculnya media sosial.

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, terkomputerisasi atau internet di akhir abad ke-20. Media baru dicirikan oleh konten yang dapat diubah, terhubung, tidak berubah, interaktif, dan dibuat oleh pengguna, yaitu artikel, konten audio dan video yang ditulis oleh masyarakat umum atau konten di Internet, yang menunjukkan bahwa konten media Internet tidak lagi dimonopoli. tersedia bagi mereka yang tertarik, tetapi dapat diunduh oleh semua pengguna internet. (Muslimah, 2022) Sementara itu, ciri utama media baru (1) saling berhubungan; (2) kelompok sasaran individu dapat menjadi penerima atau pengirim pesan; (3) interaksi yang kaya; (4) memiliki kegunaan yang berbeda dan merek dagang terbuka; (5) sifat di mana-mana. Praktik media baru telah dipraktikkan oleh berbagai media, baik media tradisional maupun media baru (Mcquail, 2011).

### 1.2.5. Media Sosial

Platform media yang berfokus pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas atau bekerjasama adalah pengertian dari sosial media menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2017). Media sosial mengacu pada penggunaan internet dan teknologi seluler mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial adalah berbagai media termasuk majalah, forum *online*, *blog*, *blog* sosial, *mikroblog*, *wiki*, *podcast*, foto atau gambar, video, ulasan sosial, dan *bookmark*. Karena dunia berada di tengah-tengah revolusi media sosial, jelaslah bahwa media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram banyak digunakan untuk komunikasi. Bentuk komunikasi ini bisa dengan satu orang atau sekelompok orang. Saat ini, kebanyakan orang, terutama anak-anak, terhubung ke berbagai media

sosial untuk tetap berhubungan dengan teman sebayanya. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial. (Sari & Basit, 2020) Media sosial dipandang dan dijadikan fasilitator yang memperlancar hubungan dan ikatan sosial diantara pengguna media sosial secara virtual. Para pengguna media sosial dapat berinteraksi, berkomunikasi, membangun ikatan, saling berkiriman pesan, saling berbagi pesan dan bahkan membangun jaringan bersama. Dengan berkembangnya media sosial memungkinkan setiap orang memiliki media sendiri. Media sosial bahkan masih bisa diakses oleh penggunanya meski dengan jaringan yang lambat, dan dalam mengakses media sosial ini bisa jadi bahkan bisa dilakukan tanpa membayar dengan memanfaatkan jaringan wifi gratis yang tersedia.

Media sosial memiliki beberapa peranan penting bagi masyarakat yaitu:

- a. Komunikasi *online*
- b. Sebagai sarana promosi
- c. Bisa menghubungkan banyak orang
- d. Mencari informasi serta berita

### 1.2.6. Instagram

Muncul pada tahun 2010 Instagram langsung menjelma menjadi aplikasi yang paling banyak di akses dan di download. Kaya dengan beragam fitur menarik yang bisa menunjang kebutuhan para penggunanya menjadikan instagram sangat populer. Pengguna Instagram terdiri dari berbagai kalangan. Mark Zuckerberg bahkan pernah mengeluarkan pernyataan dengan mengatakan bahwa pengguna Instagram telah mencapai 100 juta orang. Instagram terkenal karena didalam Instagram, tersemat fitur-fitur yang menunjang kebutuhan masing-masing pengguna. Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan saat ini, karena Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada penggunaan foto dan video, Instagram juga memiliki fitur baru yang banyak diminati saat ini yaitu Snapgram. Snapgram sendiri merupakan fitur dimana kita memposting apa yang ingin kita posting di Instagram, jadi pengguna Snapgram secara tidak langsung mempromosikan apa yang mereka simpan di Snapgram. Seiring waktu, beberapa orang menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran produk. Untuk lebih menyempurnakan Instagram sebagai alat pemasaran, bauran pemasaran, teori pemasaran digital dan online harus didukung. Agar sekolah tahu bagaimana memulainya dan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran. (Nasution, 2021) Termasuk salah satu fitur menariknya adalah fitur *filter* yang membuat hasil foto menjadi lebih bagus (Diamond, 2015). Pengguna juga bisa menyematkan tanda pada foto tersebut. Fitur Instagram antara lain yaitu *caption*, *hashtags*, *like*, *explore*, komentar, *like*, *explore*, *reels*, *instastory/ snapgram*, *tagging* dan *geotagging*.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif karena data penelitiannya bukanlah angka dan hitungan rumus. Pendekatan ini menurut peneliti juga akan memudahkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian sehingga bisa ditarik kesimpulan setelah dilakukan analisis. Penelitian kualitatif berangkat dari sebuah fenomena yang awalnya di amati oleh peneliti dan digunakan untuk lebih memahami makna dibalik data yang terlihat. Objek yang alamiah, berkembang apa adanya, tidak dapat direkayasa dan di manipulasi adalah ciri dari penelitian dengan pendekatan kualitatif. Spesifikasi penelitian menggunakan deskriptif analisis terhadap data yang didapatkan berupa data primer dan sekunder yang berhubungan dengan Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung di lokasi yaitu di Sekolah Alam Kebun Tumbuh yang berlokasi di Jalan Mawar No.79 Curug Bojongsari Depok dengan rentang waktu November 2022 sampai Mei 2023. Pengamatan dilakukan oleh peneliti terhadap kegiatan subyek yaitu tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Peneliti juga melakukan proses wawancara mendalam dengan informan dengan melakukan tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung. Data khusus seperti publikasi, foto, dan laporan progres keberhasilan program pemanfaatan media baru media sosial Instagram sebagai sarana promosi @sekolahalamkebuntumbuh dan @smpalamkebuntumbuh juga telah didokumentasikan karena dokumentasi menjadi pelengkap di dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan media sosial media Instagram adalah cara dan strategi yang bisa digunakan oleh pelaku usaha baik bidang jasa maupun produk untuk mengenalkan dan menciptakan *branding* suatu produk atau jasa kepada khalayak. Media sosial bisa memainkan peran komunikasi dan memiliki peranan penting di dalam masyarakat khususnya dalam proses pemasaran. Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2008) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau lembaga dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Sementara Morrisson (Morrisson, 2007) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan untuk menghasilkan citra atau kesan yang konsisten bagi perusahaan. Konsumen dapat menjalin komunikasi dengan perusahaan secara persuasif dan bisa dilakukan secara terus menerus ketika konsumen telah menjadi user dan mengikuti akun media sosial Instagram perusahaan.

Tujuan dari komunikasi ini adalah agar suatu produk barang ataupun jasa dari perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat serta terbangun interaksi diantara komunikan dan komunikator, diantara penyedia produk dan jasa dengan pelanggan. Jika pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah secara bijak bisa diterapkan dengan maksimal dan optimal oleh organisasi pendidikan Sekolah Alam Kebun Tumbuh, maka bisa meningkatkan daya saing diantara sekolah sejenis. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram, Sekolah Alam Kebun Tumbuh dapat secara langsung menginformasikan mengenai program dan kegiatan sekolah baik yang bersifat akademik dan non akademik. Selain itu masyarakat juga bisa secara langsung mendapatkan informasi mengenai profil dan keunggulan program serta kurikulum Sekolah Alam Kebun Tumbuh dengan mengakses langsung akun media sosial Instagram sekolah. Diharapkan dengan pemanfaatan media sosial Instagram ini Sekolah Alam Kebun Tumbuh dapat mengenalkan dan membangun citra positif sekolah dengan lebih baik. Pemasaran jasa pendidikan melalui media sosial Instagram juga tidak membutuhkan banyak biaya dan bisa dilakukan secara mudah.

Sekolah Alam Kebun Tumbuh menggunakan bauran promosi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui penggunaan media sosial Instagram dengan menerapkan langkah 4P sebagai acuannya yaitu **(1.) Product** (produk) ialah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar bisa berupa kelebihan sekolah dari segi kurikulum, tenaga pengajar dan tenaga pendidik, fasilitas sekolah, sarana dan prasarana sekolah. Kelebihan yang paling utama dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh adalah adanya penerapan ilmu *leadership* dalam kurikulum dan pembelajaran di sekolah. Siswa diajarkan tentang *leadership*, *lifskill*, keberagaman, patriotisme serta nasionalisme. Sekolah ini juga menerima murid anak berkebutuhan khusus dan tetap mendapat pembelajaran sama dengan anak lain tidak dibedakan, hanya disediakan satu guru bayangan. Tenaga pengajar dan pendidik juga lulusan S1 pendidikan dan rata-rata merupakan praktisi yang sudah memiliki pengalaman bertahun-tahun dalam dunia pendidikan dan tumbuh kembang anak. Sarana prasarana yang tersedia sangat memadai, kelas-kelas dibuat model saung-saung, anak belajar langsung dari alam dan menyatu dengan alam.

Selain itu, sekolah ini menawarkan ekstrakurikuler yang beragam antara lain yaitu kelas berkuda, memanah, dan basket. Sekolah ini juga mempunyai program *fieldtrip* yang sangat menarik. Berbeda dengan sekolah alam lain, di Sekolah Alam Kebun Tumbuh mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan semua dilakukan oleh siswa, tenaga pengajar dan pendidik berperan sebagai motivator dan fasilitator siswa. Mereka dilatih dan diajarkan dalam membuat proposal pengajuan sponsor untuk mendapatkan bantuan pembiayaan kegiatan *fieldtrip*. Khusus siswa dijenjang kelas 4-6 Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP), kegiatan *fieldtrip* dilakukan dengan menggunakan transportasi umum. Tujuan dari *fieldtrip* ini yaitu mengenalkan dan menyatukan siswa dengan alam dan lingkungan sehingga anak dapat belajar langsung dari alam dan lingkungan yang nyata. Contoh kegiatan *fieldtrip* yang pernah dilakukan oleh siswa Sekolah Alam Kebun Tumbuh adalah membersihkan sampah di laut, menyelamatkan populasi hewan kura-kura, mengikuti proses panen dan penggilingan padi langsung dari petani dan lain sebagainya. Kegiatan *fieldtrip* menjadi nilai positif dari sekolah ini, sesuai dengan salah satu kurikulum yaitu *leadership*. Ketika kegiatan *fieldtrip* dari sekolah lain identik dengan

hanya rekreasi dan hiburan saja. Tetapi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh kegiatan *fieldtrip* adalah momentum anak belajar *survive*, *problem solving*, serta membangun karakter yang mandiri dan cerdas.



Gambar 1. Kegiatan *Fieldtrip*

(2.) *Price* (harga) bisa menjadi penentu dalam menjaring konsumen. Sebelum kami mulai melakukan penelitian pada rentang waktu di minggu pertama bulan Desember 2022 ditemukan informasi bahwa harga yang diterapkan oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh untuk biaya pendaftaran dan biaya sekolah untuk jenjang siswa Kelompok Bermain (KB), Taman Kanak-Kanak (TK), SD) dan SMP masih termasuk tinggi karena kategori biayanya untuk kelas menengah keatas. Sementara penduduk atau pangsa pasar yang tinggal dekat dengan area Sekolah Alam Kebun Tumbuh masuk kedalam kategori kelas bawah dan menengah. Kondisi tersebut memungkinkan pangsa pasar sekolah lebih memilih menyekolahkan anak mereka di sekolah negeri yang tidak memerlukan biaya alias bisa bersekolah dengan gratis atau sekolah swasta dengan biaya yang lebih terjangkau. Faktor tingginya biaya pendaftaran di Sekolah Alam Kebun Tumbuh menjadi salah satu dari beberapa alasan mengapa jumlah penerimaan siswa untuk sekolah ini belum terlihat signifikan khususnya untuk sekolah di jenjang SMP. Padahal dengan lokasi strategis serta fasilitas yang diberikan menurut peneliti sebanding dengan harga yang diterapkan. Namun informasi mengenai fasilitas, kelebihan dan keunggulan dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh, serta kurikulum dan kegiatan baik akademik maupun non-akademik dari sekolah ini belum disebarkan secara maksimal. Sekolah alam ini memiliki akreditasi "A" dan termasuk yang unggul jika dibandingkan dengan sekolah alam lainnya. Fasilitas tempat yang disediakan oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh yang ditawarkan menyatu dengan alam. Dimana kegiatan belajar mengajar lebih banyak dilakukan di ruang terbuka hijau, tersedianya kolam-kolam ikan, lapangan memanah, berkuda, lapangan basket, aula, mushola, kantin, area bercocok tanam, ruang kesehatan dan lain sebagainya.

Kurangnya promosi dan belum tersebar luasnya informasi mengenai keberadaan dan keunggulan dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh menjadi hal yang perlu mendapatkan perhatian secara serius oleh pihak sekolah khususnya oleh tim marketing dan humas sekolah. Hal inilah yang membuat pihak sekolah setelah mendapatkan pelatihan pemberdayaan sosial oleh peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran sekolah dengan menggunakan bauran promosi dan media sosial media Instagram langsung menerapkan ilmu strategi pemasaran tersebut dengan melakukan perubahan penyesuaian harga yang disesuaikan untuk pangsa pasar kelas menengah sedang dan mengadakan kegiatan *open house* disertai dengan kegiatan seminar *parenting* dengan narasumber yang kompeten dan profesional dibidangnya, membuka kelas coba gratis 3x pertemuan, dan memberikan diskon besar hingga 50% bagi orangtua yang

mendaftarkan anaknya lebih awal di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Khusus untuk siswa alumni yang ingin kembali melanjutkan pendidikan di Sekolah Alam Kebun Tumbuh juga berhak mendapatkan program harga spesial.



Gambar 2. Informasi Penerimaan Peserta Didik Baru

Semua informasi ini disebar luaskan melalui media sosial Instagram agar dapat dijangkau lebih luas lagi oleh khalayak khususnya untuk orangtua murid. Tim *marketing* dan humas secara konsisten dan persisten setiap harinya memposting informasi berupa fasilitas sekolah, sarana prasarana dan berbagai program serta kegiatan belajar mengajar siswa/i Sekolah Alam Kebun Tumbuh di media sosial media instagram Sekolah Alam Kebun Tumbuh yaitu di akun Instagram @sekolahalamkebuntumbuh dan @smpkebuntumbuh dan juga membuat video singkat atau reels Instagram dengan konten yang mengedukasi dan menghibur. Didapatkan hasil setelah rutin membuat konten yang edukatif dan menghibur bahwa ada peningkatan pendaftar baru sebanyak 50% sebagai siswa Sekolah Alam Kebun Tumbuh di Tahun Ajaran baru ini untuk setiap jenjangnya. Setelah khalayak mendapatkan informasi secara akurat dan tepat dilaman Instagram sekolah menjadikan para orangtua murid merasa yakin dengan sekolah ini sehingga menjadikan mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan dan tidak ragu untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di sekolah ini.

(3.) *Place* (tempat) atau lokasi juga menjadi perhatian yang tidak boleh luput dari rencana strategi komunikasi pemasaran terpadu dan bauran promosi, tempat atau lokasi yang strategis juga bisa menjadi nilai tambah dan daya tarik sendiri. Lokasi Sekolah Alam Kebun Tumbuh sangat strategis karena berada di pusat kota yang terus bertumbuh menjadi kota mandiri, dekat dengan berbagai *cluster*, fasilitas umum dan fasilitas sosial, akses yang mudah dijangkau, dan dekat dengan pusat pemerintahan kota. Lokasi dapat dijangkau dengan menggunakan kendaraan umum seperti angkutan kota. Menjadi daya tarik tersendiri karena keberadaan lokasi sekolah ini menempati lahan yang sangat luas yang masih asri, sejuk dan penuh penghijauan. Selain itu di sekitar area sekolah tidak ditemukan sekolah yang sejenis dalam radius jarak yang dekat. Dengan memasukkan keunggulan lokasi ini ke dalam komunikasi pemasaran terpadu, sekolah dapat menyoroti faktor-faktor ini dan mempromosikannya ke khalayak potensial. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web sekolah, brosur, dan kunjungan pribadi, pihak sekolah dapat mengedukasi masyarakat tentang manfaat lokasi sekolah dan bagaimana hal itu dapat bermanfaat bagi perkembangan akademik anak-anak mereka.



Gambar 3. Lokasi Sekolah Alam Kebun Tumbuh

(4.) **Promotion** (promosi) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh, sebelum kami melakukan penelitian didapatkan informasi dari pihak sekolah bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak sekolah untuk mengenalkan keberadaan sekolah dan menjangkau siswa baru masih dilakukan secara konvensional yaitu berupa kegiatan promosi dari mulut ke mulut, melalui pemasangan spanduk di titik-titik lokasi yang dianggap strategis oleh pihak sekolah, penyebaran brosur dan *eflyer*. Meskipun saat itu sudah mulai memanfaatkan era digital untuk penyebaran informasi dan pemasaran sekolah tetapi belum digunakan secara maksimal oleh tim *marketing* dan humas Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Pemanfaatan media sosial khususnya media Instagram belum diterapkan secara maksimal karena berdasarkan penelusuran dan pengamatan secara langsung peneliti, akun Instagram sekolah belum maksimal. Tim *marketing* dan humas merasa kesulitan untuk membuat ide konten selain itu juga *postingan* yang dipasang di akun Instagram sekolah masih belum menampilkan informasi yang menarik dan akurat terkait sekolah, *postingan* yang dilakukan hanya sekedar *postingan* tetapi belum memiliki makna dan tujuan yang jelas. Mereka mengatakan yang penting hanya ada *postingan* saja agar akun Instagram mereka tetap aktif. Jumlah *followers* pun belum bertambah. Sehingga target dan harapan dari kegiatan pemasaran belum memberikan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan pada minggu akhir November 2022, peneliti awali dengan melakukan riset sederhana untuk mencari tau pelatihan apakah yang paling dibutuhkan oleh pihak Sekolah Alam Kebun tumbuh. Hasil pengamatan langsung di lokasi dan berbicara langsung dengan pihak sekolah baik pihak yayasan sekolah dan direktur utama sekolah serta tim sekolah yang terdiri dari tenaga pendidik, tenaga pengajar, tim *marketing* dan humas, tim Sumber Daya Manusia (SDM) serta tim operasional didapatkan informasi bahwa pihak Sekolah Alam Kebun Tumbuh membutuhkan pelatihan dibidang pemasaran digital dengan menggunakan media sosial media Instagram sebagai sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu di sekolah. Oleh karena itu kami memulai dengan mengadakan kegiatan seminar dan pelatihan di Sekolah Alam Kebun Tumbuh dengan tema "Penggunaan Media Baru Media Sosial Secara Bijak di Sekolah Alam Kebun Tumbuh". Kegiatan ini diisi oleh berbagai narasumber yang kompeten dan kredibel dibidangnya masing-masing. Khusus untuk narasumber yang membahas tentang media sosial dihadirkan praktisi ahli yaitu Bapak Khusai @khusai\_ yang merupakan seorang ahli dan pegiat media sosial Instagram. Kegiatan juga diisi dengan praktek secara langsung dimana para peserta

pelatihan yang terdiri dari tenaga pendidik, tenaga pengajar, tim *marketing* dan humas diajarkan secara langsung bagaimana membuat konten yang sifatnya bisa mengedukasi sekaligus menghibur. Setelah pelatihan terdapat perbedaan yang sangat menonjol terlihat dari akun instagram sekolah yaitu @sekolahalamkebuntumbuh dan @smpkebuntumbuh yang mulai mendapatkan *followers* baru sehingga jumlah *followers*-nya meningkat secara organik. Secara organik artinya jumlah *followers* yang didapatkan meningkat secara alami tanpa perlu membeli *followers*.

Media sosial instagram merupakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan individu atau lembaga dalam mencapai dan memenuhi target pasar yang telah ditetapkan. Sekolah Alam Kebun Tumbuh menggunakan beberapa tahapan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebelum mengunggah informasi di instagram, yaitu: a. memilih dan menentukan komunikator dalam pemasaran produk dan jasanya dalam hal ini dilakukan oleh *founder* dan sekaligus direktur utama Sekolah Alam Kebun Tumbuh yaitu Bapak Dr. Aan Rukmana. b. Menetapkan target *market* yaitu masyarakat umum khususnya orang tua yang memiliki anak usia dini 2-6 tahun dan usia anak 6-12 tahun dan usia remaja 12-16 tahun. c. Menyusun pesan dengan memberikan informasi mengenai profil sekolah, kurikulum sekolah serta fasilitas sekolah. Pesan yang diberikan harus berisi informasi dan *caption* yang lugas, jelas dan menarik agar bisa dipahami oleh konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media sosial instagram tidak hanya berupa kata tetapi juga bisa berupa gambar yang menarik dan menjadi simbol penuh makna. Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui promosi penjualan produk dan jasa di instagram meliputi semua alat-alat yang ada dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menjalin komunikasi persuasif yang dirancang dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mendaftarkan anaknya menjadi siswa di Sekolah Alam Kebun Tumbuh.

Setelah mendapatkan pelatihan yang diadakan peneliti pada program pemberdayaan sosial, pihak Sekolah Alam Kebun Tumbuh merasa sangat terbantu karena ditahun 2023 Sekolah Alam Kebun Tumbuh semakin ahli dan aktif dalam melakukan promosi di media sosial Instagram. Pihak tim *marketing* dan humas sekolah juga memiliki standar operasional prosedur (SOP) khusus untuk kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dengan harapan agar tujuan kegiatan promosi sekolah melalui media sosial Instagram dapat tercapai. SOP nya adalah bahwa harus komitmen, konsisten dan persisten setiap hari rutin memposting baik di feed atau di story Instagram serta membuat video singkat atau *reels* di jam yang telah ditentukan yaitu di jam yang ramai oleh pengguna Instagram. Didalam setiap *postingan* selalu disertai dengan *hashtag* yang sesuai dengan *postingan* dan jangkauan yang diharapkan. *Postingan* juga diharuskan bersifat mengedukasi dan menghibur, juga dilakukan proses *tag* atau menandakan akun lain. Rajin berinteraksi kepada *followers* atau akun sejenis dengan memanfaatkan fitur komen dan like di setiap *postingan* Instagram. Pihak sekolah juga menyediakan pengelola khusus untuk media sosial media Instagram sekolah, pengelola khusus ini bertanggung jawab untuk memaksimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran sekolah. Dalam memposting kontennya, tim dari sekolah tidak menggunakan template khusus, tapi membuat desain menggunakan canva dan isi *postingan* di sesuaikan dengan tema dan tujuan posting, contohnya ingin menginformasikan tentang kegiatan open house, maka di *postingan* instagram di tampilkan konten mengenai serunya kegiatan *open house* dan testimoni langsung dari para calon siswa dan orang tua siswa. Adapun konten utama di media sosial Instagram yaitu terkait *open house*, konten kegiatan belajar mengajar, konten perayaan hari besar nasional, konten seminar.

Dari penelitian ini didapatkan hasil penelitian yang menunjukkan sangat memungkinkan media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana promosi sekolah dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh, karena banyak memberikan dampak positif salah satunya adalah dengan bertambahnya jumlah siswa baru pada tahun ajaran. Ada beberapa strategi dan langkah yang bisa dilakukan oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah, antara lain:

- a. Menginformasikan dan menyebarkan visi dan misi Sekolah Alam Kebun Tumbuh yaitu sebagai sekolah yang pionir menerapkan kurikulum *leadership* dan integritas dalam proses belajar mengajarnya. Menggunakan media sosial Instagram untuk membagikan visi dan misi Sekolah Alam Kebun Grow kepada masyarakat. Buat konten yang jelas dan menarik tentang pendekatan unik sekolah, kurikulum kepemimpinan dan integritas, serta nilai-nilai yang dipromosikan sekolah.

- b. Menentukan sasaran atau target pasar melalui media sosial yaitu menginformasikan tentang produk dan keunggulan sekolah dan komunikasi yang efisien dan efektif kepada masyarakat. Fokus pada calon orang tua atau wali yang tertarik dengan metode pengajaran alternatif dan nilai-nilai sekolah.
- c. Menentukan tujuan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah yaitu: a. mempromosikan kegiatan akademik dan non akademik Sekolah Alam Kebun Tumbuh. b. menampilkan informasi dan kegiatan kekinian mengenai akademik dan non akademik Sekolah Alam Kebun Tumbuh. c. menunjukkan hasil kontribusi Sekolah Alam Kebun Tumbuh di berbagai disiplin ilmu.
- d. Menentukan siapa yang menjadi penanggung jawab atau pelaksana kegiatan pemanfaatan media sosial Instagram khususnya dalam mengelola akun media sosial Instagram Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Pastikan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang tujuan sekolah dan kemampuan mengelola konten yang menarik.
- e. Menyusun program dan bentuk kegiatan. Bentuk kegiatan komunikasi pemasaran Sekolah Alam Kebun Tumbuh melalui media sosial adalah melakukan publikasi secara rutin. Dengan konsisten membuat konten yang menarik, informatif, edukatif dan entertain. Konten yang dibuat telah melalui tahapan editing. Konten yang dibuat berupa teks, foto, video agar terlihat menarik dan menunjukkan identitas dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh. Sehingga diharapkan masyarakat dapat langsung mengidentifikasi identitas dari Sekolah Alam Kebun Tumbuh.
- f. Menetapkan waktu yang paling tepat dalam membuat konten, mengedit serta mempublikasikannya. Didukung dengan jaringan internet yang berkualitas, kegiatan membuat konten ini bisa dilakukan oleh tim *marketing*, humas dan riset di sekolah selama jam kerja sekolah berlangsung yaitu diantara pukul 08.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB.
- g. Menyediakan properti yang diperlukan untuk pembuatan konten, baik editing maupun publikasi. Pastikan bahwa tim yang bertanggung jawab memiliki akses ke alat dan fungsi yang diperlukan untuk membuat konten, serta dalam proses pengeditan dan penerbitan.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, Sekolah Alam Kebun Tumbuh dapat secara efektif menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan sekolah, menarik perhatian siswa baru dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan identitas dan keunggulan sekolah.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah disampaikan tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh, maka dapat disimpulkan yaitu Media sosial Instagram sebagai sarana promosi oleh Sekolah Alam Kebun Tumbuh dirasa efektif karena telah memberikan manfaat dalam kegiatan promosi dan pemasaran sekolah. Salah satu indikasi keberhasilannya adalah dengan bertambahnya pengikut baru dari akun Instagram @sekolahalamkebuntumbuh dan @smpalamkebuntumbuh. Namun masih adanya beberapa hambatan yang dirasakan pihak Sekolah Alam Kebun Tumbuh ketika memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah. Seperti belum maksimalnya literasi teknologi informasi dan komunikasi, terutama dalam pembuatan konten yang menarik dan edukatif serta menghibur. Solusi yang dilaksanakan yaitu mengadakan seminar dan *workshop* tentang pemanfaatan media sosial Instagram dengan menghadirkan para narasumber yang ahli dan kompeten di bidangnya. Dengan menerapkan solusi tersebut, Sekolah Alam Kebun Tumbuh mampu mendobrak hambatan yang dirasakan dan meningkatkan kemampuan tim *marketing* dan humas sekolah dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A. R. (2022). Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru. *Journal of Communication Management and Organization* , 14-25.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Martini, L. B., Farhaeni, M., Widiastuti, N., & Mayanti, P. D. (2022). MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBYEK WISATA KAYU PUTIH DESA TUA MARGA DITINJAU DARI DAYA TARIK WISATA DAN BAURAN PROMOSI. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 30-34.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Muslimah, F. (2022). Podcast Sebagai Media Alternatif Praktik Jurnalistik Radio Oleh Tempo. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 13-29.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 6 No. 1*, 11-18.
- Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR) Vol 2 (1)*, 19-22.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 23-26.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Alfabeta.