

STRATEGI PROMOSI KAMPUS DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU

Abdullah¹, Simon Siamsa², Yumiad Fernando Richard³, Florentina Blandina Parapaga⁴

^{1,2,3,4} Universitas Musamus

E-Mail:

¹ abdullahdoel@unmus.ac.id

² simonsiamsa@unmus.ac.id

³ yumiad@unmus.ac.id

⁴ flopaga@unmus.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji strategi promosi yang diterapkan perguruan tinggi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor pendidikan tinggi. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi penerapan bauran promosi yang meliputi iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan *personal selling*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala dan staf bagian promosi, serta observasi terhadap media promosi yang digunakan. Temuan menunjukkan bahwa strategi promosi yang terintegrasi mampu membentuk persepsi positif di benak calon mahasiswa dan masyarakat, meningkatkan kesadaran (*awareness*), serta menempatkan perguruan tinggi sebagai pilihan utama. Strategi iklan melalui *billboard*, iklan berbayar, brosur, dan *newsletter*, yang didukung dengan hubungan baik dengan media massa dan pemberian beasiswa, efektif dalam menarik minat dan kepercayaan calon mahasiswa. Selain itu, *personal selling* memberikan nilai tambah dengan menawarkan konsultasi langsung, yang membantu calon mahasiswa dan orang tua dalam pengambilan keputusan yang tepat. Studi ini mengindikasikan bahwa penerapan bauran promosi yang komprehensif berperan penting dalam meningkatkan daya tarik perguruan tinggi di tengah persaingan.

Corresponding Author:

Abdullah, abdullahdoel@unmus.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Strategi promosi; minat calon mahasiswa; pendidikan tinggi

Article History

Submitted:

20-09-2024

Accepted:

28-10-2024

Published:

29-10-2024

1. INTRODUCTION

Perguruan tinggi berfungsi sebagai pusat penelitian dan pengembangan serta tempat untuk membentuk individu baru guna menciptakan generasi dengan kepribadian dan kompetensi ilmiah sesuai dengan bidangnya (Sutabri, 2007). Saat ini, ketika seseorang memilih untuk masuk ke perguruan tinggi, mereka sebenarnya membeli layanan pendidikan tinggi. Keputusan untuk <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

memilih perguruan tinggi adalah keputusan besar karena melibatkan biaya yang signifikan dan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, calon mahasiswa perlu memiliki strategi dalam memilih perguruan tinggi yang baik dan berkualitas

Persaingan di industri pendidikan tinggi untuk menarik minat mahasiswa semakin ketat. Hal ini diperparah dengan munculnya banyak perguruan tinggi swasta di Indonesia yang berkembang pesat seperti "jamur di musim hujan." Kondisi ini membuat perguruan tinggi baru yang belum dikenal luas merasakan dampak persaingan yang ketat dalam menarik mahasiswa. Menurut Lupiyoadi (2001), alasan lain yang membuat persaingan di industri pendidikan tinggi semakin intens adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Peraturan ini memberikan kesempatan kepada setiap perguruan tinggi untuk mengembangkan manajemen yang lebih efisien dan mendukung pengembangan keilmuan melalui otonomi. Selain itu, perguruan tinggi swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan perguruan tinggi negeri. Untuk menghadapi situasi ini, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti bisnis, tanpa meninggalkan aspek idealnya. Konsep pemasaran harus diterapkan secara menyeluruh dalam pengelolaan organisasi, bukan hanya sebagai aktivitas fungsional bagian pemasaran. Organisasi harus mampu bertransformasi menjadi "*the marketing company*" untuk bersaing secara global. Kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, di mana pesan-pesan disusun berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dengan mempertimbangkan segmentasi pasar yang dituju. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan atau organisasi adalah strategi promosi yang efektif, dengan merujuk pada bauran promosi (*promotion mix*).

Untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada calon konsumen, penting untuk menggunakan berbagai cara dan alat promosi guna mencapai hasil yang efektif. Dalam perusahaan, kombinasi metode komunikasi dan alat promosi yang digunakan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Dalam penerapannya, alat-alat promosi ini saling berkaitan erat, sehingga sering kali sulit untuk memisahkannya. Secara umum, alat promosi tersebut bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan dengan mereka. Bauran promosi ini biasanya terdiri dari lima jenis alat utama (Kotler & Armstrong, 2016):

- 1) *Advertising* (periklanan) adalah bentuk presentasi serta promosi non personal yang berbayar. Fungsinya adalah untuk mempresentasikan suatu gagasan, barang atau jasa. Periklanan digolongkan sebagai manajemen citra yang tujuannya menciptakan dan memelihara makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan dalam periklanan ini cukup beragam mulai dari iklan cetak, outdoor, audio, audio-visual, internet dan lain-lain.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), adalah insentif-insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian terhadap suatu produk. Bentuk promosi penjualan yang umum digunakan antara lain diskon, kupon, demonstrasi produk, kontes, pemberian tester dan lain sebagainya.
- 3) *Personal selling* (penjualan perseorangan), adalah presentasi personal dari tenaga penjual (*salesperson*) yang bertujuan membangun hubungan dengan konsumen hingga menghasilkan penjualan.
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat), adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dilakukan agar dapat membantu membangun citra perusahaan yang bagus, memperoleh publisitas yang menguntungkan, dan juga menangani atau meluruskan berita, rumor, serta event yang negatif atau tidak menguntungkan organisasi. Bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang digunakan biasanya sponsorships, press releases, special events, web pages dan lain sebagainya.

5) Direct marketing (penjualan langsung), adalah hubungan langsung penjual dengan sasaran konsumen untuk memperoleh tanggapan segera. Kegiatan ini juga bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk penjualan langsung yang sering digunakan mulai dari katalog, telemarketing, internet, mobile marketing, dan lain sebagainya.

Bauran pemasaran menurut Kasmir (2005) terdiri dari kombinasi elemen-elemen yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. bauran pemasaran dibagi menjadi beberapa elemen kunci yang dikenal sebagai 4P. Berikut adalah penjelasan tentang setiap elemen dalam bauran pemasaran menurut Kasmir:

- 1) Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini mencakup desain, fitur, kualitas, dan manfaat yang dihadirkan produk.
- 2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Penetapan harga merupakan strategi penting dalam bauran pemasaran.
- 3) Tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen akhir. Ini mencakup lokasi, saluran distribusi, dan logistik.
- 4) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen mengenai produk. Ini mencakup berbagai metode komunikasi pemasaran.
- 5) People, Elemen ini mencakup tenaga kerja dan semua orang yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.
- 6) Proses, mencakup prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang terlibat dalam penyampaian produk atau jasa.
- 7) Physical Evidence, Bukti fisik adalah elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, yang memberikan kesan terhadap kualitas produk atau layanan.

Kotler & Keller (2014) menyebut promotion mix sebagai "serangkaian alat promosi yang digunakan untuk membangun dan memperkuat merek di pasar." Ia menekankan bahwa promotion mix adalah bagian integral dari strategi komunikasi merek yang bertujuan untuk menciptakan, menguatkan, dan memelihara citra merek di benak konsumen.

Komponen Promotion Mix menurut Kotler & Keller antara lain:

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan mengkomunikasikan pesan merek secara luas. Ia melihat periklanan sebagai sarana penting dalam membentuk persepsi merek di pasar.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menilai promosi penjualan sebagai alat yang berguna untuk mendorong pembelian jangka pendek dan meningkatkan penjualan. Ini termasuk insentif seperti diskon, kupon, dan hadiah yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) membantu membangun citra positif merek dan menangani isu-isu yang mungkin mempengaruhi persepsi publik terhadap merek.
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) sebagai cara yang efektif untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan dan menyampaikan pesan merek secara personal.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) pemasaran langsung sebagai metode yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen, sering kali melalui email atau telepon.
- 6) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*), dalam era digital ini pentingnya pemasaran digital dalam membangun dan memperkuat merek melalui saluran seperti media sosial, SEO, dan iklan online.

Wilson (2016) mendefinisikan promotion mix sebagai "alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi persepsi konsumen." Promotion mix melibatkan berbagai metode komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif. Komponen Promotion Mix diantaranya:

- 1) Periklanan (*Advertising*): Wilson menyebut periklanan sebagai salah satu elemen utama dalam promotion mix yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan

menyebarkan informasi tentang produk kepada audiens yang luas. Ia menekankan bahwa periklanan memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka secara konsisten dan terukur.

- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Menurut Wilson, promosi penjualan adalah strategi yang berfokus pada memberikan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan. Ini termasuk teknik seperti diskon, kupon, dan hadiah yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam waktu dekat.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Dalam pandangan Wilson, hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan dan mengelola komunikasi dengan publik. Ini termasuk kegiatan seperti siaran pers, event perusahaan, dan program CSR (*Corporate Social Responsibility*).
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Wilson menganggap penjualan pribadi sebagai metode yang efektif untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Ini memungkinkan tenaga penjual untuk menyesuaikan pesan mereka dengan kebutuhan spesifik pelanggan dan membangun hubungan pribadi.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Wilson menilai pemasaran langsung sebagai alat yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan langsung dengan konsumen. Ini meliputi metode seperti email marketing, telemarketing, dan direct mail yang bertujuan menghasilkan respons langsung.
- 6) Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Dalam konteks modern, Wilson juga mengakui pentingnya pemasaran digital. Ini mencakup saluran seperti media sosial, SEO, dan iklan online yang membantu perusahaan menjangkau audiens lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana individu menginterpretasikan pengalaman mereka, bagaimana mereka membentuk pandangan terhadap dunia, serta makna yang terkandung dalam pengalaman-pengalaman tersebut. Tujuan utama dari metode penelitian ini bukan untuk memprediksi, menjelaskan hubungan sebab akibat, atau mendeskripsikan atribut populasi, melainkan untuk memahami makna dari fenomena yang dialami oleh orang-orang yang terlibat (Merriam & Tisdell, 2015). Kelebihan metode ini terletak pada kemampuannya untuk menggali informasi secara mendalam, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih luas terhadap fakta, realitas, dan fenomena yang terjadi. Pemahaman mendalam ini tercapai jika peneliti tidak hanya melihat dari permukaan, tetapi menggali lebih dalam melalui pengumpulan data (Raco, 2010).

Dalam penelitian kualitatif, penelitian harus dilakukan di lingkungan alami, tanpa intervensi atau manipulasi dari peneliti. Oleh karena itu, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, pencatatan lapangan, perekaman, dokumentasi, dan observasi. Tiga jenis data utama yang dapat dikumpulkan adalah teks, gambar, dan suara. Analisis data sebaiknya tidak hanya memisahkan data sebagai objek, tetapi juga perlu mengaitkannya dengan pengalaman subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan analisis data yang lebih komprehensif (Guest, Namey, & Mitchell, 2013). Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri. Peneliti harus berupaya menangkap persepsi informan sebagai data utama dengan sikap empati, mengesampingkan prasangka, dan mendengarkan dengan penuh perhatian. Proses pengolahan data mencakup pengelompokan, penyortiran, dan penyusunan data yang terkumpul, dengan tujuan menganalisis, membandingkan, dan mengidentifikasi pola (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

3. RESULT AND DISCUSSION

Untuk memahami strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Perguruan Tinggi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan kepala dan staf bagian promosi di Perguruan Tinggi, serta melakukan observasi terhadap alat promosi yang digunakan dalam strategi tersebut. Dari hasil wawancara dan observasi, diperoleh informasi bahwa tujuan utama strategi promosi di Perguruan Tinggi adalah membentuk persepsi yang tepat di benak para pemangku kepentingan. Persepsi ini dianggap sangat penting karena akan memengaruhi perilaku mereka terhadap Perguruan Tinggi. Sebagai contoh, jika perguruan tinggi tersebut dianggap tidak memiliki mutu pendidikan yang baik, maka calon mahasiswa mungkin tidak akan tertarik mendaftar. Oleh karena itu, membangun persepsi yang tepat melalui strategi promosi sangat diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, Perguruan Tinggi tidak perlu khawatir kehilangan kepercayaan masyarakat atau menurunnya jumlah mahasiswa, karena menurut kepala bagian promosi, kualitas pendidikan di Perguruan Tinggi memang baik, hanya saja masyarakat perlu lebih memahami hal tersebut.

Selain membangun persepsi, strategi promosi juga bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*) terhadap Perguruan Tinggi. Meskipun Perguruan Tinggi telah berdiri cukup lama, masih ada kelompok masyarakat yang mungkin belum mengenalnya, terutama dengan semakin luasnya jangkauan pasar. Oleh karena itu, perlu diupayakan pengenalan dan pengingatan berkala kepada masyarakat mengenai keberadaan Perguruan Tinggi. Tujuan akhir dari strategi promosi ini adalah menjadikan Perguruan Tinggi sebagai pilihan utama (*top of mind*) ketika masyarakat memikirkan perguruan tinggi. Setelah persepsi yang tepat terbentuk dan kesadaran masyarakat meningkat, Perguruan Tinggi diharapkan menjadi salah satu nama yang langsung terlintas di benak masyarakat. Mencapai tujuan ini memerlukan upaya yang konsisten, sehingga beberapa strategi promosi dijalankan secara rutin sepanjang tahun.

Strategi pertama yang diterapkan adalah iklan (*advertising*). Perguruan Tinggi memiliki billboard yang kontennya dapat diganti secara berkala. Materi yang ditampilkan di billboard meliputi program-program perguruan tinggi, pencapaian, serta promosi terkait. Penggantian konten dilakukan sesuai kebutuhan, terutama jika ada informasi penting yang perlu disampaikan kepada publik. Selain billboard, Perguruan Tinggi juga memanfaatkan iklan berbayar di media massa seperti koran, radio, dan majalah. Namun, penggunaan iklan berbayar dilakukan secara selektif karena biaya yang cukup tinggi, sehingga biasanya difokuskan pada periode menjelang penerimaan mahasiswa baru. Di luar periode tersebut, publisitas lebih diutamakan untuk mendapatkan liputan media.

Dalam hal ini, strategi hubungan masyarakat (*public relations*) berperan penting. Staf promosi aktif menjalin hubungan dengan media massa agar masyarakat terus menerima informasi terpercaya tentang Perguruan Tinggi. Mereka secara rutin mengirimkan siaran pers (*press release*) untuk menyampaikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perguruan tinggi, serta selalu mengundang media pada setiap acara yang diadakan. Penting bagi staf promosi untuk memiliki kepekaan terhadap nilai berita, sehingga tidak hanya asal mengirimkan informasi atau mengundang media, tetapi juga mempertimbangkan sudut pandang berita yang menarik. Usaha khusus diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan media massa, namun hasilnya sangat membantu strategi promosi Perguruan Tinggi. Sepanjang tahun, berita tentang Perguruan Tinggi terus muncul di berbagai media, sehingga para pemangku kepentingan tetap mendapatkan informasi terpercaya mengenai perguruan tinggi tersebut.

Selain billboard dan iklan berbayar, Perguruan Tinggi juga masih menggunakan brosur sebagai alat promosi. Brosur dipilih karena mampu memuat informasi secara lebih rinci, sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap dibandingkan billboard atau iklan berbayar. Sebagai pelengkap brosur, perguruan tinggi juga menerapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui pengiriman newsletter. *News letter* ini berisi berita terbaru mengenai aktivitas Perguruan Tinggi. Distribusinya dilakukan melalui Bagian Konseling di sekolah-sekolah bersamaan dengan brosur, serta dikirimkan kepada calon mahasiswa yang datanya sudah tersimpan di perguruan

tinggi. *News letter* memainkan peran penting dalam menyampaikan bahwa Perguruan Tinggi tetap aktif dan terus berkontribusi, sehingga menghindari kesan bahwa perguruan tinggi tersebut tidak lagi beroperasi.

Strategi lain yang diterapkan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Meskipun bergerak di bidang pendidikan, promosi penjualan dianggap penting. Ini bukan berarti menurunkan kualitas pendidikan demi menawarkan harga lebih murah, melainkan memberikan nilai tambah kepada calon mahasiswa melalui promosi ini. Ada dua jenis promosi penjualan yang digunakan, yaitu diskon dan beasiswa. Diskon diberikan kepada calon mahasiswa yang mendaftar lebih awal. Pendaftaran dibuka dalam beberapa gelombang, dan semakin cepat calon mahasiswa mendaftar, semakin banyak biaya yang mendapatkan potongan harga. Ini dilakukan untuk memberikan apresiasi kepada calon mahasiswa dan orang tua yang telah mempercayai Perguruan Tinggi sejak awal, sehingga menciptakan persepsi positif.

Sementara itu, beasiswa diberikan kepada calon mahasiswa yang memiliki prestasi, baik di bidang akademik maupun non-akademik. Selain prestasi, mereka juga diwajibkan mengikuti serangkaian tes untuk memastikan mereka layak mendapatkan apresiasi tersebut. Pemberian beasiswa bertujuan untuk menghargai upaya calon mahasiswa yang berusaha lebih keras untuk diterima di Perguruan Tinggi. Diharapkan, para penerima beasiswa ini akan menyebarkan persepsi positif mengenai apresiasi yang telah mereka terima.

Strategi terakhir yang dianggap sangat penting dan efektif adalah *personal selling*. Memilih jurusan dan perguruan tinggi yang tepat sering kali merupakan keputusan yang rumit bagi calon mahasiswa dan orang tua mereka. Mereka tidak ingin membuat keputusan yang salah, karena hal ini akan memengaruhi masa depan mereka. Setiap calon mahasiswa memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga pada tahap ini pesan yang seragam dari iklan, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung tidak lagi memadai. Dibutuhkan staf promosi yang mampu menjawab berbagai pertanyaan yang berbeda dari calon mahasiswa dan orang tua mereka.

Staf promosi tidak hanya memberikan informasi mengenai Perguruan Tinggi, tetapi juga dilatih untuk memberikan konsultasi guna mengatasi kebingungan calon mahasiswa. Misalnya, membantu calon mahasiswa yang belum yakin dengan jurusan yang sesuai, atau ketika keinginan mereka bertentangan dengan orang tua. Dalam situasi ini, staf promosi memainkan peran penting dalam memberikan solusi yang tepat, sehingga calon mahasiswa dapat membuat keputusan dengan percaya diri dan menjalani perkuliahan dengan baik.

4. CONCLUSION

Secara umum, terdapat tiga tujuan utama dari strategi promosi Perguruan Tinggi, yaitu membentuk persepsi yang tepat di benak para pemangku kepentingan, meningkatkan kesadaran (*awareness*), dan menjadikan Perguruan Tinggi sebagai pilihan utama (*top of mind*). Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, beberapa strategi dijalankan secara konsisten sepanjang tahun. Strategi pertama melibatkan iklan melalui billboard, iklan berbayar, dan brosur. Iklan berbayar didukung oleh strategi hubungan masyarakat (*public relations*), seperti penyelenggaraan acara dan pembangunan hubungan dengan media massa. Hubungan ini akhirnya menghasilkan publisitas yang memberikan liputan media secara berkala untuk Perguruan Tinggi.

Selain itu, untuk mendukung iklan, diterapkan juga strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan penggunaan newsletter. Newsletter ini disebarluaskan melalui bagian konseling sekolah dan dikirimkan kepada calon mahasiswa yang datangnya ada di Perguruan Tinggi. Tujuannya adalah untuk terus memberikan pembaruan mengenai Perguruan Tinggi dan mencegah kesan bahwa perguruan tinggi tersebut sudah tidak aktif lagi.

Strategi lainnya yang diterapkan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Dalam hal ini, promosi penjualan tidak dilakukan dengan menurunkan kualitas untuk menawarkan harga lebih murah, melainkan bertujuan untuk memberikan apresiasi dan nilai tambah melalui program

diskon pada setiap gelombang pendaftaran dan beasiswa bagi calon mahasiswa yang berprestasi. Strategi terakhir yang sangat penting adalah penggunaan tenaga penjual (*sales person*) yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan secara mendetail mengenai Perguruan Tinggi serta memberikan konsultasi yang solutif untuk membantu calon mahasiswa mengatasi kebingungan mereka.

REFERENCE

- Atmanti, H. D. (2005). Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)* 2(1), 30-39.
- Kasmir (2005), *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kotler dan Keller. 2014. *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Fransisco: John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Method Sourcebook*. California: SAGE Publication Inc.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 372-381.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.