

## Strategi Komunikasi Pemasaran di SMK Grafika Yayasan Lektor

Dinda Anisya Damayanti\*, Mukka Pasaribu, Catur Priyadi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
\*dindaanisya12@gmail.com

---

**Abstract** - Vocational High Schools are educational institutions that often have a bad stigma in society and graduates have the highest unemployment rate so that it affects schools, the interest of prospective students to enter Vocational High Schools and is not noticed by many company. The Ministry of Education and Culture hopes that Vocational High Schools can develop and become an education that can bring interest to students and parents. Vocational High Schools needs to conduct marketing to convey, persuade and know the audience related to the advantages and important values of Vocational High Schools. One of the schools that run out marketing activities is SMK Grafika Yayasan Lektor. SMK Grafika Yayasan Lektor plans and uses several strategies that are implemented in the school's marketing activities. This study aims to determine the marketing strategy communication by SMK Grafika Yayasan Lektor and its obstacles. This research was conducted qualitatively with research results showing that, marketing communications applied by SMK Grafika Yayasan Lektor through the concept of marketing mix, promotion mix and social media so that it is related to the use of marketing communication theory. The most influential marketing communication strategy in SMK Grafika Yayasan Lektor is through Word of Mouth.

**Keywords:** Grafika Vocational High School, Marketing Communication, Promotion, Social Media

**Abstrak** - SMK menjadi instansi pendidikan yang kerap memiliki stigma buruk pada masyarakat dan memiliki angka lulusan pengangguran tertinggi sehingga berpengaruh pada sekolah, ketertarikan calon siswa untuk masuk ke SMK dan tidak dilirikinya SMK oleh instansi perusahaan. Disisi lain, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengharapkan SMK dapat berkembang dan menjadi instansi pendidikan yang diminati oleh calon siswa serta orangtua. Dengan demikian, untuk menarik calon siswa dan merubah stigma sekolah, dari sisi internal atau pihak sekolah perlu mengadakan kegiatan pemasaran untuk menginformasikan, membujuk dan meyakinkan khayalak terkait keunggulan dan nilai penting SMK. Salah satu sekolah yang kerap melakukan kegiatan pemasaran adalah SMK Grafika Yayasan Lektor. Namun, untuk mencapai kegiatan pemasaran, SMK Grafika Yayasan Lektor merencanakan dan menggunakan beberapa strategi yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMK Grafika Yayasan Lektor dan hambatannya. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa, kegiatan pemasaran dapat membantu memperkenalkan sekolah dan menarik calon siswa baru melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran, promosi dan media sosial sehingga berkaitan dengan penggunaan teori komunikasi pemasaran. Saat ini, kegiatan pemasaran yang membantu dalam memasarkan sekolah SMK Grafika Yayasan Lektor adalah melalui *Word of Mouth*.

**Kata Kunci:** SMK Grafika, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Media Sosial

---

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia kerja semakin meningkat dan membutuhkan sumber daya manusia. Sumber daya manusia menjadi aset yang berguna dan memiliki peran penting khususnya dalam dunia kerja. Persaingan dan tuntutan dalam dunia kerja tentu membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Yaitu, dengan memiliki kemampuan bekerja, berfikir serta keterampilan atau keahlian yang dimilikinya. Hal tersebut juga bermanfaat dalam kegiatan pembangunan bangsa,

Dengan demikian, untuk memperoleh kualitas sumber daya manusia yang berkualitas, dapat diperoleh melalui jenjang Pendidikan.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), mengutamakan penyiapan siswa untuk memasuki lapangan kerja serta mengembangkan sikap profesional. bagi siswa yang memutuskan untuk bekerja setelah mengikuti jenjang Pendidikan Menengah, dapat mempersiapkan dirinya melalui Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nadiem Anwar Makarim, mengharapkan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dapat melakukan transformasi untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja dari dunia usaha atau industri. Beliau juga menginginkan pengembangan dari segi infrastruktur, kurikulum dan sumber daya manusia yang dapat bekerja sama dengan berbagai macam industri. Sehingga, kedepannya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dapat diminati oleh para orangtua bahkan siswa itu sendiri.

Dilihat dari banyaknya siswa yang bersekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), hasil survei Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bersama *Markplus, Inc* menunjukkan bahwa 57,8% responden mengaku tertarik dengan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) karena menganggap memiliki prospek kerja yang bagus. Namun sangat disayangkan hal ini tidak sesuai dengan ekspektasi para peminat sekolah di SMK. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penduduk dengan jenjang pendidikan akhir Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menganggur mencapai 11,13% pada Agustus 2021 (Databoks, 2021).

Selain itu, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) terancam tidak dilirik oleh perusahaan atau industri (Radarmadiun, 2022). Semakin meningkatnya pengangguran di Indonesia dari lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan penduduk dengan jenjang pendidikan akhir Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang menganggur mencapai 11,13% pada Agustus 2021 (Databoks, 2021).

Melalui permasalahan yang dihadapi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) saat ini, tentu tidaklah cukup ditangani oleh Mendikbud dan hanya bergantung pada bantuan pemerintah. Pihak sekolah pun juga harus bekerja sama merealisasikan program-program yang telah dibangun. Selain menerapkan sistem dan manajemen sekolah yang berlaku, pihak sekolah perlu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi yang dapat menarik perhatian para calon siswa dan orangtua.

Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari teori ilmu komunikasi dan pemasaran sehingga terbentuklah komunikasi pemasaran yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan merek kepada targetnya. Hal ini pun juga dapat diterapkan oleh pihak sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk memasarkan sekolah mereka. Mengingat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran sekolah dapat membantu menginformasikan dan membujuk para calon siswa serta orangtua.

Kegiatan pemasaran semakin berkembang apalagi dengan kehadiran teknologi yang semakin canggih, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam bentuk. Dengan adanya kehadiran teknologi, kegiatan komunikasi melalui media lama dapat juga dapat dikombinasi dengan menggunakan media sosial. Berbicara mengenai media sosial, berdasarkan data dari *internetworldstats*, pengguna internet Indonesiamencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah tersebut, Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia (Hootsuite, 2021).

Salah satu Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di daerah Lebak Bulus, Jakarta Selatan yaitu, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Grafika Yayasan Lektor telah memanfaatkan beberapa strategi komunikasi pemasaran. SMK Grafika Yayasan Lektor merupakan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang sudah memiliki sertifikat terakreditasi A yang dahulu identik dengan percetakan dan cukup dikenal. Hingga kini, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Grafika Yayasan Lektor memiliki berbagai macam program studi seperti Desain Grafika, Produksi Grafika, Multimedia, Teknik Komputer dan Jaringan.

Jika dilihat dari media sosial, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Grafika Yayasan Lektor memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* bernama *@official\_grafikalektur*, *YouTube* bernama *multimedia.grafika* dan *Website*. Dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran, tentu harus menyusun berbagai macam strategi untuk menarik para calon konsumen. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Grafika Yayasan Lektor perlu menanamkan visi dan target sekolahnya sebelum dilakukannya kegiatan pemasaran. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Grafika Yayasan Lektor, juga dapat membantu mengubah stigma terkait Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan meningkatkan minat calon siswa serta orangtua.

Peneliti memilih SMK Grafika Yayasan Lektor sebagai objek penelitian dikarenakan dahulu SMK Grafika Yayasan Lektor terkenal dengan bidang percetakannya. Namun, seiring berjalannya waktu, semakin banyak inovasi atau perkembangan yang terjadi khususnya dalam bidang teknologi. Peneliti ingin mengetahui dan meneliti bagaimana SMK Grafika Yayasan Lektor dapat mempertahankan sekolahnya dan bersaing dengan SMK lainnya melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Jika dibandingkan dengan SMK lainnya yang sudah terkenal dan sudah memiliki citra yang baik, SMK Grafika Yayasan Lektor yang namanya mulai redup, perlu ditinjau lebih dalam terkait perkembangan atau inovasi sekolah serta bagaimana mereka mempertahankan dalam memasarkan sekolahnya. Selain itu, alasan ditentukannya SMK Grafika Yayasan Lektor sebagai tempat penelitian dibandingkan dengan SMK lainnya, juga dikarenakan kegiatan SMK berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan ([data.sekolah-kita.net](http://data.sekolah-kita.net)) yang dimana kemdikbud sendiri mengharapkan SMK untuk dapat bertransformasi mulai dari infrastruktur sekolah hingga dalam melakukan pemasaran sekolah. Namun sangat disayangkan pihak SMK Grafika Yayasan Lektor belum memiliki persetujuan dan peraturan secara sah untuk dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di sekolahnya. Dengan demikian, peneliti memilih SMK Grafika Yayasan Lektor sebagai tempat penelitian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan penulis diatas dan dikaitkan dengan judul, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran di SMK Grafika Yayasan Lektor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran di SMK Grafika Yayasan Lektor dan hambatanannya. Sehingga, diharapkan penelitian dapat membantu bagi penelitian sejenis untuk dijadikan referensi khususnya pada bidang kajian strategi komunikasi pemasaran, membantu memberikan wawasan dan pembelajaran melalui kegiatan pemasaran khususnya dalam bidang strategi komunikasi pemasaran serta dapat dijadikan acuan terkait kegiatan atau strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh institusi pendidikan lainnya untuk memasarkan dan menarik calon siswa.

## **KERANGKA TEORI**

Untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran di SMK Grafika Yayasan Lektor, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono dan Diana dalam buku *Pemasaran* (2020) menjelaskan bahwa, pemasaran merupakan suatu proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga untuk menumbuhkan kegiatan pertukaran barang atau jasa yang memuaskan para pelanggan sehingga dapat membangun hubungan atau relasi yang baik dengan para pihak terkait dalam lingkungan yang dinamis. Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) juga menjelaskan bahwa, pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial dikarenakan di dalamnya terdapat individu atau kelompok yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran nilai dengan pihak terkait.

Melalui komunikasi pemasaran, para pemasar, merek, perusahaan atau organisasi akan lebih mudah dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen apabila

menggunakan strategi yang tepat dan proses perencanaan yang matang. Dengan demikian, hubungan antara komunikasi dan pemasaran menjadi hubungan yang erat.

Menurut (Nurlaela, 2021) tujuan dari komunikasi pemasaran sendiri adalah: 1) Efek kognitif, dimana informasi yang disampaikan membantu membentuk kesadaran terkait merek atau produk atau jasa dibenak konsumen; 2) Efek efektif bertujuan untuk mempengaruhi atau mempersuasi konsumen terkait produk atau jasa yang dipasarkan dengan harapan konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa; 3) Efek konatif bertujuan untuk membentuk pola konsumen menjadi perilaku selanjutnya.

Model dari komunikasi pemasaran sendiri yaitu melalui: 1) sumber merupakan pengirim pesan; 2) *Encoding* dilakukan dengan menentukan dan menyusun suatu pesan; 3) Transmisi merupakan penentuan media; 4) *Decoding* merupakan proses penerimaan pesan oleh konsumen; 5) Umpan balik merupakan efek yang terjadi setelah konsumen menerima pesan (Sutisna, 2002).

Komunikasi pemasaran juga terdiri dari bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran taktis yang dapat dipadukan atau dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), mengelompokkan bauran pemasaran menjadi 7p yaitu: 1) *product*, merupakan peranan yang penting. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran lainnya, produk yang ingin dibuat merupakan bauran pemasaran yang perlu ditentukan terlebih dahulu. Produk merupakan sesuatu ditawarkan kepada pasar untuk dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat; 2) *price* merupakan nilai yang ditukarkan kepada konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli; 3) *place* menjadi saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya; 4) *promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan dan menawarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi produk dan meningkatkan penjualan; 5) *people* Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), *People* merupakan proses seleksi dan pelatihan kepada karyawan dalam instansi atau perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen dan memenuhi kepuasan pelanggan; 6) *process* merupakan segala kegiatan atau aktivitas mulai dari prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dalam aspek penyajian jasa atau produk kepada konsumen. Dalam aspek proses ini, terdapat aktivitas pelayanan ataupun transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam menerima produk atau jasa yang ditawarkan; 7) *physical evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan untuk memperlihatkan produk atau jasa yang diperjual belikan agar konsumen dapat memiliki rasa kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan instansi atau perusahaan itu sendiri.

Selain bauran pemasaran, bauran promosi juga menjadi konsep pendukung dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bauran promosi merupakan strategi dari unsur-unsur promosi yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi ini kemudian dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dalam buku Manajemen Pemasaran (2021), bauran promosi diklasifikasikan menjadi 8 (delapan) model komunikasi pemasaran yaitu: 1) *Advertising* merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menjadi media promosi untuk memberikan informasi dan pesan untuk membujuk khalayak membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, radio, billboard, surat kabar, majalah dan lain sebagainya; 2) *Sales promotion* merupakan kegiatan yang berjangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasanya. Melalui

promosi ini, konsumen diharapkan untuk melakukan pembelian secara cepat dan sesegara mungkin; 3) *Event and Experiences* merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan instansi atau perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan; 4) *Public relations and publicity* berfungsi untuk menumbuhkan dan menciptakan hubungan baik kepada publik. Hal ini juga dilakukan untuk mempengaruhi opini baik di benak konsumen atau publik; 5) *Online and social media marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara daring untuk meningkatkan awareness, citra, dan menyebabkan kegiatan jual beli produk atau jasa; 6) *Mobile marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan seperangkat alat elektronik atau perangkat gerak yang dimiliki oleh konsumen seperti handphone, smartphone ataupun tablet; 7) *Personal selling* merupakan presentasi yang dilakukan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli. Pada bauran promosi ini, penjual akan menemui nasabah secara langsung untuk menawarkan produknya.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, terdapat langkah pengembangan yang efektif untuk dilakukan, melalui; 1) Mengidentifikasi khalayak yang dituju dengan menentukan dan mengidentifikasi khalayak atau calon konsumen, pemakai, dan penentu pengambilan keputusan; 2) Menentukan tujuan komunikasi pemasar harus dapat menentukan tujuan atau harapan dari konsumen terhadap komunikasi pemasaran seperti tindakan pembelian, kepuasan dan penyampaian informasi atau pengalaman dari mulut ke mulut; 3) Merancang pesan harus dengan cara mengembangkan pesan yang efektif untuk menarik perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan dan penyebaran informasi yang dipasarkan; 4) Menentukan saluran komunikasi yang dibagi menjadi 2 (dua) yaitu, saluran komunikasi personal dan nonpersonal. Dimana, komunikasi personal bersifat interaktif dan dilakukan secara langsung yang mencakup 2 (dua) individu atau lebih. Sedangkan nonpersonal merupakan komunikasi tanpa kontak interaksi langsung seperti melalui media; 5) Menentukan anggaran promosi dengan menentukan total anggaran promosi yang terjadi pada kegiatan bauran promosi 7p (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*); 6) Mengukur kegiatan promosi untuk melihat dampak atau perilaku yang terjadi pada sasaran atau audiens setelah menerima pesan dari kegiatan promosi.

Untuk melihat langkah-langkah komunikasi pemasaran dari SMK Grafika Yayasan Lektor, dapat dianalisis melalui strategi yang diterapkan. Menurut John A. Byrne (dalam Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Alhaddad. 2020), strategi didefinisikan sebagai langkah dasar yang digunakan dari sebuah target atau sasaran yang direncanakan. Menurut Suminto (2002) dalam buku Pemasaran Blak-Blakan menjelaskan bahwa strategi terbagi menjadi 5 jenis (Adumayanti, 2015), diantaranya: 1) Strategi penetrasi pasar, merupakan strategi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas sehingga perusahaan berfokus pada perluasan pangsa pasar; 2) Strategi pengembangan produk, merupakan strategi yang dilakukan perusahaan yang dilakukan untuk usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.; 3) Strategi pengembangan pasar dilakukan disaat perusahaan ingin membawa produk ke pasar baru dengan mendirikan anak-anak cabang baru ke tempat-tempat yang strategis dan menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak lain dengan tujuan untuk menarik konsumen baru; 4) Strategi Integrasi umumnya merupakan strategi pilihan terakhir yang digunakan oleh perusahaan yang memang sudah mengalami kesulitan likuiditas. Dalam strategi ini, terdapat 3 jenis integritasi yang dapat dilakukan perusahaan. Pertama adalah integritasi vertikal ke belakang dimana perusahaan ingin mendapatkan kendali atas pemasok. Kemudian integritasi vertikal ke depan dimana, perusahaan berusaha untuk memperoleh kepemilikan atau bergabung dengan perusahaan lain sebagai distributor. Dan yang terakhir integritasi horizontal dimana, jenis strategi integritasi ini paling sering digunakan yaitu, penggabungan perusahaan-perusahaan yang dilakukan ketika perusahaan ingin memperluas kekuatan pasar mereka; 5) Strategi diversifikasi adalah strategi yang dilakukan dimana perusahaan berusaha menawarkan berbagai varian

produk yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi ini dilakukan agar perusahaan masih mendapatkan pemasukan dari produk lainnya apabila salah satu produk gagal diperjual belikan. Sehingga strategi ini dapat mempertahankan potensi keuntungan perusahaan.

Kemudian, dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, media sosial juga sudah menjadi strategi yang dimanfaatkan para pemasar. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan platform media yang memberikan peluang bagi para penggunanya dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas atau berkolaborasi. Jenis media sosial yang digunakan SMK Grafika Yayasan Lektor adalah *Instagram*, *YouTube* dan *Facebook*.

Instagram adalah aplikasi digital yang digunakan untuk mengunggah foto dan video. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat konsep dalam penggunaan media sosial Instagram seperti; 1) *Followers* merupakan pengikut akun di Instagram. Jumlah followers juga dapat dilihat melalui profil pengguna Instagram. Banyak masyarakat yang beranggapan bahwa semakin banyaknya *followers* merupakan keuntungan pribadi dan suatu *usaha* yang memiliki akun Instagram; 2) Unggah foto atau video dapat dijadikan konten dan image akun Instagram. Pengguna Instagram juga membentuk citra diri melalui foto atau video yang mereka unggah; 3) Pengguna kamera Instagram juga dapat menggunakan kamera depan dan belakang untuk mengunggah foto dan video; 4) *Feed* merupakan foto-foto dan video yang diunggah dan dapat dilihat melalui profil akun Instagram. Pada umumnya, para pemasar untuk akun Instagram bisnis membuat *template* agar *feed* terlihat rapih dan menarik, *Template feed* dapat di desain semenarik mungkin menggunakan aplikasi *editing*; 5) *Instastory* merupakan foto atau video yang diunggah pengguna akun Instagram yang hanya bertahan selama 24 jam. Di dalam *Instastory*, juga terdapat fitur-fitur lainnya seperti *Boomerang*, *Create*, *Layout*, *Hands-free*, *Multi-capture*, dan *Level*; 6) *Reels* merupakan format konten video yang disebar pengguna akun untuk berbagi informasi berdurasi paling lama 60 detik. Ramainya aplikasi video platform musik yang digunakan oleh masyarakat, mendorong Instagram untuk membuat fitur *Reels*; 7) *Live* merupakan video siaran secara langsung yang dilakukan oleh para pengguna akun Instagram. Melalui *live*, *Followers* ataupun penonton dapat tanggapan dan memberikan pertanyaan ketika kita sedang melakukan siaran secara langsung; 8) Komentar dibuat untuk menyampaikan tanggapan, kritik dan saran terhadap foto dan video yang diunggah. Selain itu, komentar juga dapat menjadi informasi dan pengalaman konsumen terkait produk atau jasa yang digunakan. Sehingga, audiens yang melihat komentar tersebut mendapatkan informasi lebih terkait suatu produk atau jasa; 9) *Likes* merupakan fitur yang membantu menilai bahwa foto yang diunggah menarik atau tidak. Jumlah likes juga dapat dilihat oleh pengguna akun Instagram. Semakin banyak likes, foto dan video yang diunggah dapat dianggap unik dan menarik; 10) *Direct Message* merupakan pesan pribadi yang dikirim secara online melalui DM Instagram. Selain fitur komentar, audiens dapat berinteraksi dan bertanya secara langsung melalui *direct messages*. dan lain sebagainya.

*YouTube* adalah platform untuk mengunggah video, menonton video dan berbagi video. Menurut Sianipar (2013) *YouTube* ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung. Terdapat konsep dalam penggunaan media sosial *YouTube* seperti: 1) *Subscribers* adalah pelanggan dari pengguna *YouTube*. Audiens dapat memilih untuk mengaktifkan atau tidak mengaktifkan fitur ini pada akun *YouTube*. Dengan menekan tombol *subscribe* pada suatu akun *YouTube*, kita dapat mengetahui informasi dan *update* terbaru dari pengguna akun *YouTube*. Fitur ini merupakan fitur yang paling dilihat oleh pengguna *YouTube*. Dengan memiliki banyak *subscribers*, menunjukkan bahwa akun *YouTube* tersebut memiliki kualitas terhadap video-video yang dibuat. Melalui *subscribers* yang memiliki jumlah banyak, *YouTube* juga akan memberikan penghargaan seperti silver dan gold button untuk para kreator; 2)

Unggah video umumnya merupakan konten yang dibuat oleh para kreator yang *diedit* sedemikian rupa untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada audiensnya. Konten yang diunggah dapat berupa edukasi, kecantikan, makanan, *travel*, *vlog*, dan lain sebagainya; 3) *Notifications* fitur yang dimiliki *YouTube* untuk mengingatkan audiens terhadap video baru dari sebuah pengguna akun *YouTube*. Hal ini dapat berguna untuk mengikuti perkembangan dan tetap *Up to Date* terhadap akun pengguna *YouTube* tersebut; 4) *Like* merupakan cara penyampaian pesan pada kreator bahwa penonton dari video yang diunggah merasa senang, suka dan menikmati karyanya. *Like* juga bermanfaat untuk meningkatkan ranking sebuah video. Apabila suatu video memiliki jumlah *like* yang besar, akan membantu meningkatkan video baik dari search maupun rekomendasi video; 5) *Shorts* merupakan video singkat berdurasi 60 detik yang dapat diupload melalui mobile dan memudahkan para pengguna mobile untuk melihat video yang diunggah; 6) *Live* merupakan fitur siaran secara langsung. Pengguna akun dapat melihat *chat* yang masuk dan penonton dapat berkomentar melalui fitur *live chat* saat *live*. Fitur ini biasanya digunakan oleh *gamers* dan keperluan event; 7) Komentar merupakan tanggapan atau kritik yang biasanya diberikan kepada konten kreator terhadap video yang diunggah. Terkadang, komentar menjadi wadah penonton atau audiens untuk berkontroversiterkait tema pembicaraan atau konten dari video yang diunggah. Semakin banyaknya komentar yang diunggah, semakin mudah pula membuat videopada *YouTube* menjadi *trending*.

Website adalah sekumpulan halaman web yang saling berhubungan. Umumnya website memberikan informasi individu, kelompok atau organisasi. Menurut Bekti (2015:35) menyimpulkan bahwa website merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Firmansyah, Pitriani 2017).

## **METODOLOGI**

Kegiatan penelitian dilakukan dengan tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pertama, penelitian ini dilakukan di SMK Grafika Yayasan Lektur di Jl. Grafika no. 58, Lebak Bulus, Jakarta Selatan. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa tim *Marketing Communication*, diantaranya ketua *Marketing Communication* yang dilakukan secara langsung di SMK Grafika Yayasan Lektur pada hari Jumat, 27 Mei 2022. Kemudian, peneliti juga mewawancarai anggota dari tim *Marketing Communication* yang bertanggung jawab di bidang media sosial dan Graphic Designer yang dilaksanakan melalui Zoom Meeting pada hari Selasa, 31 Mei 2022. Untuk memperkuat penelitian, peneliti juga mewawancarai seorang praktisi periklanan. Selain melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, peneliti juga memperoleh data melalui buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

Kemudian, untuk metodologi penelitian, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam Marliansyah (2018), paradigma konstruktivisme juga menggunakan beberapa jenis pengonstruksian dengan melibatkan aspek hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas dengan mengaitkan teks, percakapan, tulisan dan gambar. Sedangkan aspek dialetik, menggunakan dialog sebagai pendekatan subyek yang diteliti untuk dapat ditelaah pemikirannya dan dibandingkan dengan cara berpikir peneliti (Neuman, 2003:75).

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang sifat-sifat individu, keadaan, dan gejala dari kelompok tertentu yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara utuh (Imam, 2014: 82). Jenis penelitian yang digunakan merupakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus, dimana menurut Sugiyono (2015) metode analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan suatu objek penelitian yang diteliti

melalui sampel atau data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis seperti: 1) Reduksi data dimana menurut Sugiyono (2018: 247-249) adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan polanya, pada akhirnya memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data; 2) Penyajian data yang dimana menurut Sugiyono (2015:249), penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan, flowchart dan sejenisnya; 3) Penarikan kesimpulan yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan kredibel (Sugiyono, 2013).

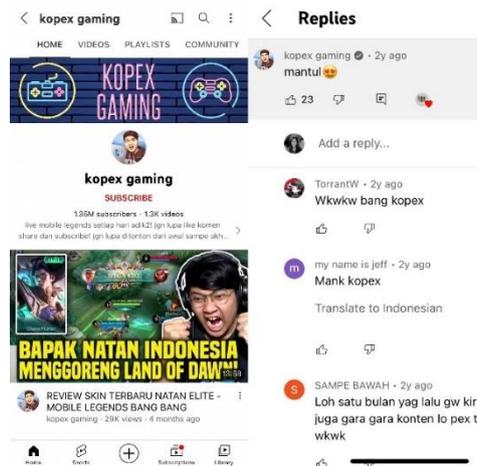
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran SMK Grafika Yayasan Lektor menggunakan strategi bauran pemasaran yang dikelompokkan kedalam 7p yaitu, *product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*. Pada bagian produk, SMK Grafika Yayasan lektor memiliki 4 jurusan yang ditawarkan yaitu Desain Grafika, Produksi Grafika, Multimedia dan Teknik Komputer Jaringan. Dengan adanya produk yang ditawarkan, SMK Grafika Yayasan Lektor membentuk inovasi yaitu jurusan Multimedia dan Teknik Komputer Jaringan agar tidak tertinggal dengan kemajuan teknologi sehingga dapat diterapkan dan dikembangkan di SMK Grafika Yayan Lektor. Produk yang ditawarkan grafika termasuk ke dalam pengelompokan barang jasa dimana, produk tidak memiliki wujud namun berbentuk layanan yang dapat diberikan dan memiliki manfaat kepada konsumen.

Kemudian, faktor harga atau biaya masuk yang ditetapkan oleh sekolah dipengaruhi oleh bahan baku dan biaya produksi. Dimana, sekolah telah mengkalkulasi biaya alat-alat produksi yang digunakan sehingga dapat menutup cost yang ada pada jurusan Produksi Grafika karena jurusannya yang lebih aktif dalam kegiatan praktek dan penggunaan bahan-bahan produksi dan tergolong rendah jika dibandingkan dengan biaya sekolah lainnya. Harga masuk yang ditentukan SMK Grafika Yayasan Lektor sebesar Rp 4.930.000.

Selain itu, SMK Grafika Yayasan Lektor berlokasi di Lebak Bulus yang dahulu berlokasi di Melawai kemudian digusur dan dipindahkan. Namun, keberadaan lokasi sekolah saat ini tidak terlihat oleh masyarakat dikarenakan sudah terhalang oleh tembok MRT. Sedangkan menurut peneliti, Lokasi SMK Grafika Yayasan Lektor cukup strategis yang berdekatan dengan transportasi umum seperti halte bus, MRT, Angkutan Umum, dan sebagainya. Hanya saja mereka kurang memanfaatkan keuntungan yang ada di sekelilingnya.

Untuk promosi sendiri, SMK Grafika Yayasan Lektor menggunakan strategi *word of mouth, traditional marketing* dan *digital marketing*. Pada bauran pemasaran ini, promosi yang paling membantu menarik calon siswa untuk masuk dan mendaftar adalah melalui *word of mouth* dikarenakan, merupakan strategi yang paling membantu meyakinkan dan mempengaruhi calon siswa untuk mendaftar melalui saudara, keluarga, teman dan alumni. *Word of Mouth* ini dibantu dengan para keluarga yang menyebarkan informasi baik dan membujuk keluarga atau temannya untuk mendaftar ke SMK Grafika Yayasan Lektor. Selain itu, juga terdapat *YouTuber* yang merupakan alumni dari SMK Grafika Yayasan Lektor bernama "kopex gaming" yang pernah membantu mempromosikan sekolah dengan meunggah konten video di *YouTube* dan berkomentar positif di salah satu video *YouTube* multimedia.grafika. Sehingga, hal ini juga dapat membantu menarik audiens dari pengikut "kopex gaming" dan melihat pengaruh dari promosi *word of mouth* itu sendiri. Keberadaan alumni yang sudah bekerja lainnya, juga membantu memperkenalkan nama dari SMK Grafika Yayasan Lektor sendiri.



Gambar 1. YouTuber “Kopex Gaming” (Alumni)  
(Sumber: YouTube Multimedia.grafika, 2022)

Dalam bauran pemasaran, people ditentukan berdasarkan faktor keahlian yang dimiliki oleh guru SMK Grafika Yayasan Lektor. Sehingga guru memiliki syarat yang berlaku untuk dapat mengajar di SMK Grafika Yayasan Lektor dikarenakan fokusnya dibidang desain dan percetakan.

Proses pengembangan produk atau jurusan juga dibangun oleh tim pengembangan sekolah dengan menciptakan jurusan-jurusan yang saat ini berhubungan dengan perkembangan teknologi. Sehingga, produk yang ditawarkan sekolah tidak tertinggal dengan perkembangan zaman dan sekolah pesaing lainnya.

Untuk bukti fisik bauran pemasaran sekolah adalah dengan memperlihatkan brosur, spanduk serta penggunaan media sosial sehingga calon siswa dapat melihat dan diyakinkan dengan adanya bukti fisik yang dihadirkan SMK Grafika Yayasan Lektor.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, SMK Grafika Yayasan Lektor juga menekankan kegiatan promosi dengan menggunakan konsep bauran promosi. Dimana sekolah menggunakan strategi *Advertising* dimana sekolah menggunakan jasa akun iklan berbayar seperti @seputartangsel, @jktinfo, @infodepok, @depok24jam, dan @tangsel\_update untuk melakukan promosi sekolah. Namun dalam hal ini, sekolah perlu menyeleksi beberapa akun agar mendapat keuntungan dalam pemasaran dengan menggunakan biaya yang telah dikeluarkan.



Gambar 2. Promosi Advertising melalui Media Sosial Instagram  
(Sumber: @infodepok\_id, @depok24\_jam, @seputartangsel, @tangsel\_update)

*Sales Promotion* yang dilakukan peran humas dengan menjalin hubungan dan menawarkan produknya ke sekolah-sekolah SMP, *Event and Experiences* dimana sekolah mengadakan dan mengikuti kegiatan lomba sehingga nama sekolah secara tidak langsung dapat didengar oleh masyarakat, *Public Relations and Publicity* dimana peran humas dalam menjalin hubungan dengan perusahaan dan sekolah SMP namun, sangat disayangkan peran humas tidak melakukan aktivitas atau pembuatan penyampaian berita baik seperti mengenai keunggulan dan pencapaian sekolah. Kemudian penggunaan *Online and Social Media Marketing* yang saat ini sedang difokuskan dan dikembangkan oleh sekolah, *Mobile Marketing*, dan *Personal Selling*.

Dikarenakan SMK Grafika Yayasan Lektor saat ini mulai memfokuskan kegiatan promosi menggunakan sosial media, peneliti juga melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran SMK Grafika Yayasan Lektor melalui sosial media *Instagram*, *YouTube* dan *Website*. SMK Grafika Yayasan Lektor membangun sosial media *Instagram* @official\_grafikalektur lektor pada tahun 2021. Jika dilihat dari jumlah pengikut akun *Instagram* sebanyak 400 pengikut, tergolong kecil jika dibandingkan dengan syarat utama minimal *followers Instagram* untuk akun usaha adalah 10.000 (Republika, 2022). Jika diibaratkan dengan kategori *followers influencer* dengan akun *Instagram* @official\_grafikalektur termasuk ke kategori nano yang dimana memiliki *followers* di bawah 10.000. Jumlah *followers* dinilai penting dalam sebuah akun karena dapat menjadi alat untuk kegiatan pemasaran. Menurut keyhole, *follower growth* juga dapat menjadi indikator kesuksesan di *Instagram*. Namun, sangat disayangkan *followers* pada akun *Instagram* @official\_grafikalektur masih tergolong kecil walaupun didapat melalui *followers* organik.

Upload foto atau konten yang diunggah pada akun *Instagram* @official\_grafikalektur juga belum konsisten. Idealnya, terdapat jadwal atau kalender editorial untuk mencatat dan menentukan jadwal unggah konten dalam *Instagram*. Saat ini juga sudah banyak platform yang dimanfaatkan untuk penentuan jadwal konten sehingga hal tersebut juga seharusnya dapat diterapkan oleh *Instagram* @official\_grafikalektur sehingga *Instagram* sekolah juga akan lebih optimal dan terasa hidup. Untuk pembuatan konten sendiri lebih banyak memperkenalkan jurusan dan keunggulan sekolah. Untuk penentuan warna template feed di *Instagram* @official\_grafikalektur juga sudah cukup baik dengan konsep yang sekolah miliki, namun ada baiknya template feed *Instagram* dibuat menjadi 1 tema agar tidak terlalu kontras dengan konten lain yang diunggah pada feed *Instagram*. Apalagi, saat ini brand-brand pada *Instagram* sudah menentukan template dan tema yang sesuai untuk brandnya sehingga terlihat rapih dan menarik perhatian audiens. Untuk segi desain sendiri, SMK Grafika memiliki desain yang berkarakter dengan menggunakan elemen dan turunan warna yang berdasarkan karakter SMK Grafika Yayasan Lektor sendiri. Sehingga, Desain dari feed juga menggunakan background yang berwarna putih sehingga informasi pada isi konten mudah dibaca oleh audiens. Visualisasi pembuatan *Instagram*, juga cocok untuk pendekatan siswa SMP, dimana segi desain dibangun dengan warna putih yang dominan dengan paduan elemen warna-warni sehingga segi desain tidak monoton dan lebih menarik untuk dilihat oleh audiens.



Gambar 3. *Feed Instagram*  
(Sumber: @official\_grafikalektur, 2022)

Kemudian, penggunaan fitur *Instastory Instagram @official\_grafikalektur* sudah tergolong konsisten dalam pengunggahan konten. Jika peneliti melihat, setiap hari terdapat konten yang diunggah melalui *Instagram @official\_grafikalektur* seperti kegiatan lomba siswa, praktek, pembelajaran, acara-acara tertentu, MPLS, hari besar dan konten tanya jawab yang menarik perhatian audiens. Sehingga, dengan adanya konten *Instastory* yang hampir setiap hari diunggah oleh akun *Instagram @official\_grafikalektur* dapat memperlihatkan keaktifan akun Instagram dan menumbuhkan interaksi dengan followers. Dengan begitu, *Instastory* menjadi fitur yang paling sering digunakan *Instagram @official\_grafikalektur*.



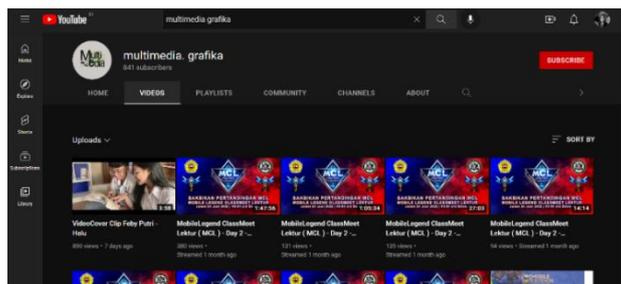
Gambar 4. *Instastory Instagram*  
(Sumber: @official\_grafikalektur, 2022)

Kemudian, masih belum banyak pengunggahan atau penggunaan manfaat pada fitur *reels*. Padahal, saat ini *reels* menjadi fitur yang paling mudah dijangkau dikarenakan algoritma *Instagram reels* yang bisa dijangkau oleh siapa saja secara luas. *Instagram @official\_grafikalektur* meunggah 1 (satu) video *reels* yang diedit mengenai jurusan SMK Grafika Yayasan Lektor dan terbukti memberikan *views* dan *likes* terbanyak jika dibandingkan dengan konten lain yang diunggah di *Instagram @official\_grafikalektur*.

Jika dilihat dari aktivitas *followers* melalui fitur *likes*, menjadi hal yang normal dan menunjukkan dari 400 *followers*, *Instagram @official\_grafikalektur* memiliki jumlah pengikut yang organik. Dikarenakan saat ini banyak akun brand yang membeli *followers* namun dapat dilihat dari jumlah *likes* yang mereka dapat. Misalnya melalui perbandingan 1.000 *followers* namun hanya 2-5 *likes*

yang didapat saat mengunggah konten. Sehingga, angka *likes* yang diperoleh dari *@official\_grafikalektur* merupakan tindakan dari jumlah pengikut asli akun *Instagram*.

Selain *Instagram*, SMK Grafika Yayasan Lektor juga memanfaatkan media sosial *YouTube* bernama *multimedia.grafika*. Pada *YouTube*, terdapat pembagian *subscribers* yang sudah tergolong berhasil dalam membangun akun *YouTube* sehingga mendapatkan penghargaan berupa *silver button* dengan 100 ribu *subscribers*, *gold button* dengan 1 juta *subscribers* dan *diamond button* dengan 10 juta *subscribers*. Saat ini akun *Youtube* *Multimedia.Grafika* memiliki 817 *subscribers*, yang jika dilihat berdasarkan kategori keberhasilan angka *subscribers* pada *YouTube*, masih tergolong jauh dari angka-angka pencapaian tersebut.



Gambar 5. Youtube Multimedia Grafika  
(Sumber: *YouTube Multimedia.Grafika*)

Pengunggahan konten pada *Youtube* *Multimedia.Grafika* juga hanya bergantung kepada hasil karya siswa. Sehingga pengunggahan konten pada *YouTube* juga masih belum konsisten. Namun, dengan adanya konten hasil karya siswa seperti lomba dan tugas, dapat memberikan gambaran serta meyakinkan audiens dan calon siswa terhadap praktek dan keunggulan siswa yang belajar di SMK Grafika Yayasan Lektor. Apalagi jika terdapat konten video yang berhasil memenangkan lomba seperti film pendek yang pada akhirnya menarik sekolah-sekolah lain untuk melihat hasil karya siswa dari SMK Grafika Yayasan Lektor. Selain itu, *views* terbanyak yang diraih akun *YouTube* *Multimedia.Grafika* sebanyak 6.700 ribu dimana, jika dilihat dari *subscribers*nya sendiri, ini menjangkau banyak audiens pada media sosial *YouTube*.

Namun, sama halnya dengan *Instagram*, tim *marketing communication* juga masih dalam tahap pengembangan dan pembangunan ekosistem di dalam media sosial *Instagram* maupun *Youtube*. sehingga, tim masih akan membangun perencanaan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *YouTube* secara bertahap. Sedangkan untuk penggunaan *website* sendiri, hanya membantu untuk menguatkan informasi sekolah atau sebagai formalitas. Lebih banyak audiens yang menjangkau ke *Instagram* dan *YouTube* untuk mencari informasi sekolah jika dibandingkan dengan *Website*.

## SIMPULAN

Pada bauran pemasaran bagian promosi, terdapat beberapa strategi yang kemudian diterapkan dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan promosi *word of mouth*, *traditional marketing* dan *digital marketing*. Promosi *word of mouth* menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang saat ini masih mendominasi dan dianggap paling mampu mengajak para calon siswa untuk masuk dan mendaftar ke SMK Grafika Yayasan Lektor. Selain itu, SMK Grafika Yayasan Lektor saat ini mulai memanfaatkan dan memfokuskan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. seperti *Instagram*, *YouTube* dan *Website*. Terdapat beberapa hambatan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti faktor biaya dimana, mengiklankan suatu konten diperlukan biaya yang tidak sedikit namun dapat memberikan dampak baik kepada sekolah melalui pemanfaatan

iklan. Kemudian, salah satu tim bagian *marketing communication* yang masih berkuliah sambil mengajar sehingga sulit untuk membuat konten secara konsisten.

Kegiatan pemasaran juga masih melalui tahap pembangunan ekosistem dan sekolah juga belum memberikan aturan atau persetujuan secara sah terkait pemasaran melalui media sosial. Saran yang dapat diberikan kepada SMK Grafika Yayasan Lektur adalah peneliti menyarankan agar sekolah memiliki kebijakan atau aturan persetujuan untuk melakukan kegiatan promosi untuk menciptakan kegiatan strategi yang lebih terorganisir dan konsisten, menyarankan untuk dapat membentuk kerjasama dengan alumni yang sudah menjadi *Content Creator* atau *YouTuber* untuk mempromosikan sekolah, membuat brief konten media sosial mingguan di Instagram, membuat konten yang dapat membangun *engagement* audiens dan menerapkan *Call to Action* (CTA), membuat konten mengenai nilai-nilai penting SMK agar terhindar dari stigma buruk SMK dan dapat mengubah persepsi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Y. P. (2017). *Penerapan Metode SDLC Waterfall Dalam Pembuatan Aplikasi Pelayanan Anggota*. Retrieved from Jurnal Bianglala Informatika: file:///C:/Users/dinda/Downloads/2703-6931-3-PB.pdf
- Jayani, D. H. (2021, 04 23). *Databoks*. Retrieved from SMK Makin Diminati Masyarakat, Apa Alasannya?: [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/23/smk-makin-diminati-masyarakat-apa-alasannya#:~:text=Sebanyak%2051%2C9%25%20responden%20tertarik,murah%20\(23%2C4%25\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/23/smk-makin-diminati-masyarakat-apa-alasannya#:~:text=Sebanyak%2051%2C9%25%20responden%20tertarik,murah%20(23%2C4%25).).
- Maisah, Mahdayeni, Maryam, dan Alhaddad. (2020). Penerapan 7P Sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*.
- Marliansyah, A. H. (2018). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FAST FORWARD RECORD BANDUNG (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung Dalam Meningkatkan Popularitas Band The Pilsner)*. Retrieved from Repository Unikom: <http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-adeherdimn-39444>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurlaela. (2021). *PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM*. Retrieved from Repository ummat: <https://repository.ummat.ac.id/3002/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Radarmadiun. (2022, 03 04). Retrieved from SMK Terancam Tak Dilirik, Efek Berantai Lulusannya Banyak yang Nganggur: <https://radarmadiun.jawapos.com/berita-daerah/ngawi/04/03/2022/smk-terancam-tak-dilirik-efek-berantai-lulusannya-banyak-yang-nganggur/>
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sianipar, A. P. (2013). *Pemanfaatan Youtube di Kalangan Mahasiswa*. Retrieved from Jurnal usu: <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>
- Siregar, R. A. (2018). Penanganan Pembiayaan Bermasalah Mikro 75ib Di Bank BRI Syariah Kcp Rantau Prapat. Diploma thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Repository UINSU*.
- Sugiyama Kotaro, T. A. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch*. New York: The Mac GrawHill Companies.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono Fandy, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.  
Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia.