

## STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI SWASTA STUDI KASUS UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SIDOARJO

Affatus Sholikhah<sup>1</sup>, Pompong Budi Setiadi<sup>2</sup>, Sri Rahayu<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardika Surabaya, Indonesia

Email: [afifa.unusida@gmail.com](mailto:afifa.unusida@gmail.com) , [pompong\\_setiadi@yahoo.com](mailto:pompong_setiadi@yahoo.com), [srirahayu@gmail.com](mailto:srirahayu@gmail.com)

### ABSTRACT

*In fact, many scholars are absent from work, universities are bankrupt, and competition is fierce. Therefore, universities need to use marketing strategies. This study aims to analyze the marketing strategy of Nahdlatul Ulama Sidoarjo University. The survey method is qualitative, the student is a random sample, a simple random sampling method is used, and the instruments used are questionnaires and descriptive analysis methods. The results of the survey influence the accuracy of the marketing strategy in which the respondents' demographics are used, low cost is the main marketing strategy, cost and education system is word-of-mouth, and technology system supports the marketing strategy. It suggests that. This study proves that low-cost marketing strategies are very effective in gaining market share. However, it needs to be supported by other marketing strategies such as word-of-mouth and technology systems.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Demographic, Education Cost, Word Of Mouth, Learning System, Technology System

### Abstrak

Faktanya, banyak sarjana yang bolos kerja, universitas bangkrut, dan persaingan ketat. Oleh karena itu, perguruan tinggi perlu menggunakan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo. Metode survei yang digunakan adalah kualitatif, siswa adalah sampel acak, metode simple random sampling digunakan, dan instrumen yang digunakan adalah angket dan metode analisis deskriptif. Hasil survei mempengaruhi ketepatan strategi pemasaran yang menggunakan demografi responden, strategi pemasaran utama biaya rendah, sistem biaya dan pendidikan dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran. Ini menunjukkan bahwa. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbiaya rendah sangat efektif dalam meraih pangsa pasar. Namun perlu didukung dengan strategi pemasaran lainnya seperti word-of-mouth dan sistem teknologi.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Demografi, Biaya Pendidikan, Dari Mulut ke Mulut, Sistem Pembelajaran, Sistem Teknologi

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman adalah wujud dari perubahan berpikir dan perubahan perilaku, atau tepatnya evolusi. Timbulnya kemajuan tentu memberikan dampak, yaitu persaingan. Persaingan adalah sifat alami dari evolusi, namun hal yang tidak dapat diprediksi adalah bagaimana dampak persaingan. Sejarah mencatat, kemungkinan terburuk persaingan dari evolusi adalah ketiadaan. Hari ini, persaingan pendidikan dipengaruhi oleh faktor global, yaitu persaingan ekonomi. Maka tidak heran, setiap lembaga pendidikan, khususnya Lembaga Pendidikan tinggi swasta mengambil peran. Besarnya populasi menjadi salah satu sebab meningkatnya persaingan pendidikan, maka dampaknya setiap perguruan tinggi berlomba-lomba memberikan yang terbaik, tentu dengan harga yang pantas. Strategi pemasaran digunakan untuk memikat masyarakat. Ada Sebagian Lembaga pendidikan menonjolkannya pada sisi fasilitas (gedung, sarana dan prasarana yang mewah), misalnya UNIBRA, BINUS, Trisakti, dan lain-lain. Sebagian kampus berfokus pada strategi mutu pendidikan, misalnya universitas negeri. Sebagian kampus berfokus pada strategi biaya pendidikan yang terjangkau. Dan sebagian lembaga pendidikan tinggi menggunakan strategi nilai tambah (ikatan dinas/memberikan pekerjaan). Wibowo dan Arifin (2015) mengemukakan, strategi pemasaran adalah keniscayaan dalam berbisnis. Dengan kata lain, lembaga pendidikan memiliki dimensi bisnis, yakni jasa. Diakui atau tidak, fakta menunjukkan betapa mahal biaya pendidikan adalah penjelasan sederhananya. Oleh karenanya, sangat naif jika tidak menggunakan pemasaran sebagai strateginya.

Menurut (Muttaqin, 2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah strategi untuk melakukan bisnis. Jika suatu organisasi ingin mencapai tujuannya, yang dalam hal ini adalah profit, maka membangun dasar-dasar pemasaran adalah suatu keharusan, maka penguatan sistem atau metode adalah strategi operasional organisasi tersebut. Dalam ilmu pemasaran ada banyak alat atau cara yang dapat digunakan sebagai strategi. Namun, sejatinya strategi yang paling tepat adalah strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keadaan organisasi tersebut. Oleh karenanya, setiap organisasi berbeda-beda dalam menggunakan strategi pemasaran. Ada sebagian organisasi dominan pada bauran pemasaran, sisanya aspek pemasaran lain. Ada juga sebagian organisasi yang memadukan antara pemasaran konvensional dengan digital. Dan ada sebagian organisasi hanya menggunakan satu bagian saja dari pemasaran sebagai strategi bisnis, misalnya Apple menggunakan strategi kualitas produk, Toyota menggunakan strategi *low cost* (harga murah), misalnya Aqua menggunakan strategi *brand image* (citra merek), dan lain sebagainya.

Banyak strategi aneh memberi setiap organisasi banyak pilihan untuk mengembangkan bisnis mereka, secara perlahan atau agresif. Ambil contoh universitas swasta. Citra atau persepsi merek yang positif inilah yang menjadi kunci untuk mendapatkan kepercayaan publik, khususnya bagi orang tua agar mau menyekolahkan anaknya pada perguruan tinggi tersebut. Sedangkan aspek pemasaran lain, seperti iklan, lokasi, fasilitas, program studi adalah strategi penunjang. Faktanya dalam hal ini Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, dalam 8 tahun terakhir (2014-2022) telah berkembang pesat, dan bahkan salah satu kampus dengan pertumbuhan yang paling bongsor. Tercatat pada tahun 2015 sebagai Perguruan Tinggi Swasta yang berprestasi pada empat bidang penilaian: Tata Kelola Kelembagaan & Kerjasama, Pendidik & Tenaga Kependidikan, Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat, serta Pembelajaran & Kemahasiswaan oleh Kementrian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Wilayah VII. Namun,

UNUSIDA menyadari bahwa menghadirkan kualitas adalah inti dari lembaga pendidikan tinggi. Oleh karenanya, UNUSIDA masih perlu meningkatkan berbagai aspek agar tetap dipercaya masyarakat, termasuk memutuskan strategi pemasaran apa yang paling sesuai dengan visi dan misi kampus.

Dalam upaya mendapatkan kepercayaan publik/masyarakat UNUSIDA cukup berhasil dalam mengimplementasikan visi misi melalui strategi *Beasiswa Tahfidz*. Terdapat *Beasiswa* adalah jargon yang digunakan untuk menghubungkan antara karakteristik kampus dengan segmentasi pasar. Tercatat 90% mahasiswa berasal dari kalangan bawah- menengah. Menurut (Kuntjoroadi & Safitri, 2011) dalam persaingan usaha, strategi memainkan peran utama. Pangsa pasar bergantung pada seberapa dekat suatu organisasi dengan kebutuhannya. Dengan kata lain, UNUSIDA cukup dekat dengan karakteristik pangsa pasarnya. Melalui harga terjangkau terbukti mampu menguasai pangsa pasar baik secara demografi maupun psikologi publik. Kemampuan membaca karakteristik pasar menjadi kelebihan dari UNUSIDA.

Menurut (Amalia et al., 2012) dan (Anwar & Utami, 2012) menyarankan bahwa semua organisasi bisnis perlu fokus pada satu strategi utama dengan menurunkan strategi pemasaran lainnya sebagai bagian- bagian kecil. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa UNUSIDA telah berhasil menggunakan *beasiswa Tahfidz* sebagai strategi kunci melalui periklanan, membangun hubungan dengan sekolah, kegiatan sosial, penjualan pribadi, dll, sebagai bagian kecil dari strategi pemasarannya.

Menurut (Fahmi et al., 2013) dan (Gulla et al., 2015) menemukan bahwa menggunakan beberapa strategi dapat menguntungkan secara probabilistik jika karakteristik pasar yang tepat tidak diketahui. Manfaatkan peluang yang berbeda karena mungkin ada strategi, pemasaran yang paling tepat, seperti harga, citra, kepuasan, lokasi, iklan, dll.

Menurut (Hutagaol, 2019) dan (Kolina, 2013) menekankan bahwa pasar itu unik dan penting untuk bekerja dengan tekad yang kuat untuk mempengaruhi pasar. Dengan kata lain, menggunakan strategi pemasaran adalah cara yang tepat untuk mempengaruhi perilaku, sikap dan persepsi pasar. Oleh karena itu, organisasi terbaik adalah organisasi yang dapat menawarkan banyak peluang melalui strategi pemasaran yang paling tepat.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan suatu keniscayaan. Namun, setiap organisasi memiliki harapan dan aspirasi untuk mencapai tujuannya. Penggunaan strategi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan bisnis kami. Penerimaan tentang bagaimana konsumen dapat menerima suatu produk atau jasa bersifat universal. Dengan kata lain, pasar memiliki karakteristik tertentu ketika menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, upaya dan strategi pemasaran merupakan cara untuk mengetahui karakteristik tersebut.

Selama ini, pemasaran dianggap sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan pangsa pasar. Melalui pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, dekat dengan konsumen, beriklan secara menarik, menetapkan harga dengan bijak, serta mengoptimalkan profesional dan talenta.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai cara-cara untuk meyakinkan dan mendapatkan kepercayaan pangsa pasar. Beberapa strategi tersebut berupa lokasi strategis, kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang memikat, harga yang bersaing, sumber daya manusia

yang profesional dan humanis, proses yang efektif dan efisien, performa organisasi yang elegan, dan lain sebagainya. Menurut (Munadi et al., 2008) dan Yuliana, R. (2013) strategi pengaruh tidak hanya bersifat materil namun juganon materil, dan dengan itu semua pihak terpuaskan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah politik operasional bisnis, jika dapat dioptimalkan maka mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal Sebelum menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat, Anda harus terlebih dahulu mempelajari karakteristik pasar. Mulai dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat konsumsi, dayabeli, lokasi lokal, kepadatan, gaya hidup, kebiasaan, kebiasaan dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang Anda gunakan sesuai dengan visi dan misi organisasi Anda untuk kebutuhan pasar. Menurut survei Wahyudi (2013), perusahaan besar terlebih dahulu melakukan sensus dan menjual produknya. (Hartono et al., 2012) mengemukakan bahwa data demografis dapat membantubisnis membuat keputusan. Dengan katalain, melihat demografi pasar merupakan langkah penting dalam perencanaan pemasaran.

Selanjutnya menentukan harga. Harga adalah suatu nilai dari barang atau jasa yang dapat diukur. Dengan kata lain, ada sinkronisasi antara kemampuan dan kebutuhan konsumen dengan tujuan perusahaan. Oleh karenanya, harga selalu menjadi barang primer bagi konsumen dan perusahaan. Sifatnya mendasar, maka memiliki pengaruh besar terhadap psikologi keduanya. Menurut Prasetio (2012), (Kodu 2013) dan (Kurniasih, 2012) harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan keputusan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2014) harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan, secara umum bahwa harga adalah faktor pertama yang dilihat oleh konsumen. Setidak-tidaknya harga memberikan kesan positif pada respons pertama atau pandangan pertama. Selain itu, membangun komunikasi secara personal melalui mulut kemulut cukup efektif dilakukan. Strategi pemasaran *word of mouth* membangun komunikasi arus bawah atau komunikasi horizontal, dengan demikian tujuan utamanya adalah mempengaruhi mental dan pikiran konsumen, jika dilakukan secara konsisten dampaknya adalah perubahansikap dan perilaku. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kozinets et al., 2010) dan Trusov, Bucklin, dan Pauwels (2009) mengemukakan *word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran tradisional yang sangat efektif mempengaruhi konsumen, bahkan di era digital sekalipun.

Di era digital, keberadaan teknologi dan sistem adalah suatu keniscayaan. Oleh karenanya menggunakan sistem dan teknologi di abad ini adalah strategi eksistensi. Kelangsungan organisasi harga mati, dengan demikian upaya memadukan strategi yang ada dengan melakukan inovasi teknologi dapat memperkuat fundamental perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin (2012) mengemukakan, keberhasilan pemasaran di abad 21 adalah penggunaan teknologi. Sedangkan menurut Supardi dan Dores (2014).

Kolaborasi pemasaran dengan teknologi mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Hal senada juga dikemukakan oleh Pradiani (2017) bahwa penggunaan teknologi dalam pemasaran adalah suatu keunggulan yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar tanpa batas.

## RESEARCH METHODS

Pendekatan yang digunakan kualitatif dengan narasi deskriptif. Adapun objek penelitian adalah Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo dan unit analisis adalah mahasiswa. Teknik sampel menggunakan acak sederhana dan kuesioner sebagai instrumennya. Desain penelitian dibuat berdasarkan karakteristik objek dan unit analisis. Hal ini, dilakukan untuk memenuhi unsur ketepatan dan ketelitian. Sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan fenomena.

## ANALYSIS AND DISCUSSION

Tabel 1. Demografi Responden

	Status Sosial	Tingkat Pendapatan	Pekerjaan	Pendidikan	Gaya Hidup
Rerata Skor Ket	1	1	1	1	1
	Menengah	Menengah	Menengah	Menengah	Menengah

Sumber: Data Penelitian, 2022

Keterangan: (0 = bawah), (1 = menengah), (2 = tinggi)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa rata-rata orang tua / wali murid mahasiswa UNUSIDA berada pada tingkat menengah dengan skor 1. Status sosial pangsa pasar UNUSIDA berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 73%, tingkat pendapatan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 88%, pekerjaan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 94%, pendidikan berada pada tingkat menengah dengan mayoritas jawaban 51% dan gaya hidup berada pada tingkat menengah, dengan mayoritas jawaban 53%.

Secara umum temuan di atas menegaskan bahwa demografi pangsa pasar UNUSIDA berada pada tingkat Bawah > Menengah, bukan Menengah > Atas. Dengan demikian, menetapkan strategi pemasaran modern minimalis adalah langkah tepat, misalnya menghilangkan biaya gedung dan pendaftaran dilakukan secara Online. Dengan demikian, akan melahirkan efek domino yaitu word of mout. Menyadari keunggulan tersebut UNUSIDA menambahkan sistem referal. Di mana biaya pendaftaran dapat gratis jika salah satu mahasiswa memberikan referensi kepada peserta didik baru. Dengan kata lain, UNUSIDA menciptakan penghargaan sekaligus kemudahan. Strategi tersebut cukup efektif selama ini.

Data demografi dapat dimanfaatkan oleh UNUSIDA untuk mengetahui keinginan pasar. Menyadari keberadaannya strategis, yakni bertetangga dengan kota besar (Surabaya) sehingga mampu menempatkan diri (Positioning) sebagai alternatif pendidikan, bukan sebagai penantang. Hal tersebut, membuat UNUSIDA cukup diperhitungkan di tengah-tengah masyarakat. Dampak berikutnya adalah pembentukan persepsi. Secara tidak langsung strategi yang diterapkan mampu merubah persepsi dan perilaku pasar, sehingga menempatkan UNUSIDA pada persepsi yang lain. UNUSIDA tidak dipandang sebagai kelas atas, yang notabene mahal dan mewah, dan UNUSIDA tidak dipandang kelas bawah, yang notabene tidak bermutu.

Tabel 2. UNPAM

	Gedung	Fasilitas	Biaya	Kurikulum	Sistem
Rerata Skor	2	1	0	1	1
Ket	Tinggi	Menengah	Bawah	Menengah	Menengah

Sumber: Data Penelitian, 2022

Keterangan: (0 = bawah), (1 =menengah), (2 = tinggi).

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Pelayanan menjadi keunggulan UNUSIDA, dengan skor 2. Artinya UNUSIDA dipersepsikansangat baik dari sisi pelayanan.

Selain itu, Fasilitas memiliki rerata skor 1 yakni masuk pada kategori menengah. Dalam menjawab kategori ini, responden membayangkan bahwa UNUSIDA sudah cukup lengkap fasilitas pendidikan. Mulai dari internet, lab, ruang belajar full AC, dan lain sebagainya, namun di sisi lain UNUSIDA lemah dalam perawatan fasilitas. Dengan kata lain, para responden cenderung mengakui bahwa UNUSIDA memiliki fasilitas pendidikan yang memadai, namun demikian masih terdapat catatan yang harus diperbaiki untuk kemudiandipersepsikan tinggi. Selanjutnya dalam hal Biaya, para responden melihat UNUSIDA dengan berbagai kelebihannya dapat diakui sebagai kampus yang murah/terjangkau. Alasan ini, cukup kuat dibenak responden. Dari ini, secara tidak sadar masyarakat telah menjadi *public relations* UNUSIDA.

Publik memasarkan UNUSIDA dengan cara *word of mouth*, melalui cerita dengan keluarga, kerabat, tetangga dan lain sebagainya, bahwa UNUSIDA layak dijadikan pilihan untuk menyekolahkan putra putrinya. Selain itu, di benak responden bahwa dengan biaya yang murah, UNUSIDA tidak dipandang sebelah mata. Artinya, biaya yang murah tidak dipersepsikan murahan dan tidak bermutu, sebaliknya UNUSIDA cukup kuat dipersepsikan murah karena kelebihannya dari sisi pendidikan cukup dominan. Misalnya UNUSIDA memiliki Sistem informasi melalui online, kuliah Online/ e-learning, dan pembayaran melalui sistem *mobile banking*.

Selain itu, Sistem dan Kurikulum UNUSIDA dipersepsikan pada kategori menengah. Kurikulum mencakup matakuliah dan tenaga pengajar, sedangkan gedung tersebut, UNUSIDA sejujurnya dipersepsikan kuat oleh para responden, namun dengan sejumlah catatan, yakni konsistensi pembangunan.

Sejalan dengan pembahasan dan analisis di atas, UNUSIDA menerapkan *low cost* sebagai strategi pemasaran. Kemudian menggunakan strategi pemasaran *proxy* melalui gedung, fasilitas dan pelayanan sistem teknologi. Dengan demikian tercipta suatu persepsi di benak peserta didik adalah suatu kualitas nilai, hal tersebutlah pemicu lahirnya strategi pemasaran *word of mouth*.

Menyadari adanya *word of mouth* UNUSIDA memfasilitasinya dengan menerapkan strategi pemasaran pendukung, yakni melalui sistem referral dan pembebasan biaya pendaftaran. Sistem tersebut mengandakan efektivitas pemasaran UNUSIDA, yaitu menguatnya strategi

pemasaran *low cost* sebagai alternatif.

Hal menarik lain, 4 tahun terakhir ini UNUSIDA membangun sistem pemasaran kemitraan. Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan publik, maka melibatkan pasar sebagai mitra kerja, melalui ikatan dinas dan penguatan birokrasi. UNUSIDA secara eksternal telah memperkuat perisai pemasarannya, dan mempertajam strategi pemasaran utamanya. Dengan demikian pangsa pasar telah terikat baik secara fisik maupun non fisik. Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dikemukakan temuan sebagai berikut:

1. Tahap awal perlu dilakukan perencanaan pemasaran melalui analisis demografi.
2. Melihat keadaan internal dan eksternal sebagai penetapan posisi (positioning), dengan demikian dapat menetapkan strategi pemasaran *low cost* dengan bijak.
3. Membangun strategi proxy melalui word of mouth.
4. Memperkuat strategi utama melalui sistem teknologi.

## CONCLUSION

Hasil penelitian mempengaruhi ketepatan strategi pemasaran yang menggunakan demografi responden, biaya rendah sebagai strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan sebagai pengganti dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi adalah pemasaran yang mendukung. adalah sebuah strategi.

Temuan di atas memberikan bukti, bahwa strategi pemasaran adalah suatu keharusan dalam bisnis, tidak terkecuali bisnis pendidikan. Menggunakan strategi pemasaran *low cost* adalah pilihan yang bijak sebagai alternatif. Namun membangun perencanaan adalah syarat mutlak setidaknya melakukan analisis demografi. Kemudian diperkuat dengan strategi pemasaran lain, seperti *word of mouth*. Dengan demikian, strategi *low cost* dapat efektif dalam mendapatkan pangsa pasar. Selain itu, membangun hubungan dengan pasar adalah keputusan yang tepat. Mengingat efeknya adalah sistem Mutual, yakni saling ketergantungan. Dengan kata lain, keberadaan organisasi akan terus dipertahankan oleh pasar, karena pasar telah menjadi bagian organisasi. Oleh karenanya, menggunakan teknologi menjadi keharusan untuk mendapatkan informasi yang akurat agar dapat melihat masa depan (kesempatan dan peluang

## REFERENCES

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik semarangan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 282–294.
- Anwar, M. C., & Utami, M. C. (2012). Analisis SWOT pada strategi bisnis dalam kompetisi pasar (studi kasus: toko pojok madura).
- Fahmi, M., Baihaqi, A., & Irwan, I. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendaal Koffie’ di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agriseip*, 14(1), 28–35.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace inn. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kolina, N. (2013). Analisis deskriptif strategi bersaing pada perusahaan manufaktur plastik. *Agora*, 1(1), 106–118.
- Kozinets, R. v, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011). Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 16(1).
- Kurniasih, I. D. (2012). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan (Studi pada Bengkel Ahas 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).