

# Manajemen Marketing Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MA Nasyatul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep

<sup>1</sup>Fawaid Zaini, <sup>2</sup>Sunarto

<sup>1,2</sup>Inkadha, Sumenep

Aisyah25umniyah@gmail.com

## Abstract

*The existence of a school can be measured by several important indicators, such as how the educational marketing has been implemented. This marketing management serves as real evidence of how the school has an impact on the community, whether it be through its management or the quality of the institution. In order to attract the attention of students and their parents, many schools design their institutions in such a way as to grab attention and become the school of choice. The design of school quality is inseparable from the school's sensitivity to meeting the needs of educational service users, in this case, parents and students. As observed at Madrasah Aliyah Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep, the educational marketing management in the context of increasing student interest at MA Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep during the 2019/2020 academic year, the author concludes that the most effective strategies include utilizing the school's public relations, forming a new student admissions committee, printing brochures, online promotions, conducting socialization to other institutions, and involving alumni and community figures in designing school programs. This is closely linked to the role of marketing knowledge, which has a significant influence, not only focusing on the design and evaluation of programs but also encompassing how to build creativity, innovation, and a positive image of an administrator in managing an institution.*

**Keywords: Marketing Management, Interest, Students.**

## Abstract

Eksistensi sekolah dapat diukur dari beberapa indikator penting seperti bagaimana marketing Pendidikan yang telah berjalan, manajemen marketing ini sebagai bukti real tentang bagaimana sekolah mempunyai kesan di masyarakat baik itu berupa manajemennya atau mutu Lembaga tersebut. Dalam rangka menyedot perhatian siswa dan orang tua siswa maka tidak sedikit sekolah yang mendesain lembaganya sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan menjadi sekolah pilihan. desain mutu sekolah tidak akan pernah lepas dari sensitivitas sekolah dalam rangka membawa kebutuhan dari pengguna jasa Pendidikan dalam hal ini adalah orang tua dan siswa, sebagaimana pada Lembaga Pendidikan di Madrasah Aliyah Nasy-tul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep Manajemen marketing pendidikan dalam konteks meningkatkan minat peserta didik di MA Nasy-atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tahun pelajaran 2019/2020 maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling efektif digunakan adalah melalui humas sekolah, membentuk panitia penerimaan siswa baru, brosur cetak dan online,

sosialisasi ke lembaga lain, melibatkan alumni dan tokoh masyarakat dalam perancangan program sekolah. Hal ini tak lepas dari peran adanya ilmu marketing yang memiliki pengaruh besar, karena di dalamnya tidak hanya fokus pada konteks merancang dan mengevaluasi program. Akan tetapi mencakup pada bagaimana membangun kreativitas, inovasi, dan membangun image positif seorang administrator dalam mengelola lembaga.

**Kata Kunci: Manajemen Marketing, Minat Baca, Peserta Didik.**

## Pendahuluan

Madrasah Aliyah Nasy-atul Muta'allimin (*pada tulisan selajutnya disingkat menjadi MA Nas y-atul Muta'allimin*) merupakan salah satu lembaga swasta yang berada di Kabupaten Sumenep. Dalam hal ini lembaga tersebut aktif dalam meningkatkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik. Dalam konteks pengelolaan pendidikan, maka pada era persaingan saat ini lembaga pendidikan harus dapat menata segala aspek manajemennya sebagai nilai tawar. Sehingga, mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Persaingan ketat antar lembaga penghasil jasa mengakibatkan merosotnya minat siswa yang akan masuk di suatu lembaga pendidikan. Maka disini diperlukan sebuah konsep manajemen marketing pendidikan karena pada dasarnya manajemen marketing pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi kelangsungan sebuah lembaga, terutama lembaga pendidikan Islam. Selain itu manajemen pemasaran pendidikan juga harus bertitik-tolak pada kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan memperkirakan sekaligus menentukan kebutuhan dan keinginan masyarakat serta penyerahan jasa yang memuaskan secara efektif dan efisien.

Hal ini tentu menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan. Apabila lembaga pendidikan memiliki strategi pemasaran yang didukung oleh fasilitas yang memadai, maka kualitas lembaga pendidikannya akan semakin meningkat. Akan tetapi, bila lembaga pendidikan lemah dalam pemasaran pendidikan, maka dapat dipastikan akan berkurang peminatnya. Apalagi dari segi kualitas dan prestasinya.<sup>1</sup> Betapapun besar suatu lembaga pendidikan jika tidak diperkenalkan kepada masyarakat maka lembaga tersebut tidak akan berkembang dan tidak dirasakan kehadirannya. Maka demikian diperlukan manajemen marketing pendidikan yang baik untuk mencapai pelaksanaan perekrutan peserta didik agar tercapai tujuan yang telah direncanakan. Menoleh pada perkembangan global yang sangat pesat nampaknya memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pendidikan. Salah satunya adalah persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi. Banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan. Kemampuan administrator untuk memahami

---

<sup>1</sup> Kacung Wahyudi, "Manajemen pemasaran Pendidikan" Jurnal Kariman, Vol 5, No. 1, (Februari 2017), hlm. 66.

pemasaran lembaga pendidikan menjadi persyaratan dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya.<sup>2</sup>

Maka, pemasaran menjadi suatu hal mutlak yang harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga agar mampu menarik minat calon siswa. Untuk itu, sekolah dituntut untuk melakukan strategi dalam hal pemasaran sekolah guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswanya. Untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan seperti di atas, lembaga pendidikan harus memberikan layanan jasa yang mempunyai nilai lebih tinggi, mutu lebih baik, harga yang lebih terjangkau, serta fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dalam konteks penelitian ini, sama halnya dengan lembaga MA Nasy-atul Muta'allimin yang terletak di Desa Candi Kecamatan Dungkek juga sama-sama berupaya memaksimalkan adanya ilmu manajemen marketing pendidikan untuk menarik minat calon siswa baru.

### **Konsep Marketing Pendidikan**

Perusahaan/organisasi yang tidak mau melihat kesulitan-kesulitan yang mungkin akan timbul di masa datang, sesungguhnya sedang mengarah pada kesulitan-kesulitan sebenarnya. Untuk mengantisipasi dan meminimalisir kelemahan dalam penggunaan keadaan di masa sekarang sebagai dasar untuk menentukan situasi di masa yang akan datang.<sup>3</sup> Maka diperlukan sebuah konsep matang sebagai pegangan sebuah jalannya perusahaan atau organisasi.

Konsep marketing adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara tidak langsung konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan/lembaga yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada hakikatnya inti konsep dari marketing adalah menggali kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan sebagai dasar untuk menciptakan produk yang mempunyai nilai, biaya, dan kepuasan pelanggan sehingga bisa dipertukarkan dengan sukses. Dengan kata lain konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung

---

<sup>2</sup> Ramayulis "Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas" Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol 1, No 2 (April 2018) hlm, 2.

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, (Penerbit Erlangga, 2004), hlm. 78.

oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep marketing: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen); kegiatan pemasaran terpadu; kepuasan konsumen; dan tujuan perusahaan jangka panjang. Keterkaitan di antara konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Jika kita telaah lagi konsep penjualan di sini menekankan pada orientasi produk yang dihasilkan yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan jangka pendek perusahaan dapat dicapai melalui target penjualan. Sedangkan konsep pemasaran berusaha memberikan pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan sehingga tujuan perusahaan jangka panjang diharapkan dapat tercapai.<sup>4</sup>

Dari uraian di atas terdapat pula beberapa konsep yang sangat berkaitan satu sama lain dalam pengaturan rancangan jalannya sebuah perusahaan/organisasi. *Pertama* konsep produksi adalah suatu organisasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dilihat. Oleh karena itu, tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. *Kedua* konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi/perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu yang dihasilkannya. *Ketiga* konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atau dipertimbangkan atas usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah minat akan produk tersebut.

*Keempat* konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi/perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan organisasi/perusahaan tersebut memenuhi dengan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pesaingnya. Konsep pemasaran ini menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat, bukan terhadap sesuatu yang tak bisa dibuat untuk dijual.<sup>5</sup> *Kelima* konsep pemasaran sosial ditekankan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Pada konsep pemasaran global, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang

---

<sup>4</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (RAJAWALI PRES, 2011) hlm. 83.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (RAJAWALI PRES, 2011) hlm. 78.

mantap.<sup>6</sup>

## Metode Penelitian

Metode penelitian merujuk pada serangkaian langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara yang terstruktur dan sistematis. Penelitian sendiri adalah kegiatan ilmiah untuk memecahkan masalah atau menguji kebenaran dalam bidang ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena atau peristiwa sosial secara menyeluruh tanpa adanya campur tangan atau rekayasa. Penelitian kualitatif fokus pada realitas yang ada, dengan data yang diperoleh bersifat alami. Kehadiran peneliti sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena peneliti berperan langsung sebagai pengamat dan pengumpul data, serta menjadi instrumen utama dalam memperoleh informasi yang diperlukan. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung dengan objek penelitian, yaitu manajemen marketing pendidikan di MA Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep, yang dipilih karena keinginan peneliti untuk memahami pelaksanaan manajemen marketing di lembaga tersebut.

Lokasi penelitian di MA Nasy'atul Muta'allimin dipilih karena lembaga ini cukup dikenal dan memiliki potensi untuk meningkatkan minat siswa. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama: sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer berupa data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara, sedangkan sumber sekunder berupa dokumentasi dan catatan terkait dengan manajemen marketing pendidikan di sekolah tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan dua pendekatan: observasi partisipan, di mana peneliti terlibat langsung, dan observasi non-partisipan, di mana peneliti hanya mengamati tanpa terlibat. Wawancara dilakukan dengan informan seperti kepala sekolah, guru, dan siswa menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Dokumentasi mencakup pengumpulan berbagai dokumen relevan untuk memperkuat data penelitian. Data yang diperoleh dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti melakukan pengecekan melalui teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi dan validitas data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan metode yang berbeda.

## Temuan dan Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, peneliti berhasil mendapatkan tiga macam bentuk temuan penelitian yang berupa data observasi, wawancara, dan

---

<sup>6</sup> Muhammad Arifin dan Barnawi, *Buku Pintar Mengelola Sekolah SWASTA*, (Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA, 2012), hlm. 15

hasil dokumentasi yang berkaitan dengan manajemen marketing pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MA. Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tahun pelajaran 2019-2020. Adapun bentuk strategi pelaksanaan manajemen marketing pendidikan dalam meningkatkan minat peserta didik di MA. Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tahun ajaran 2019/2020 dilakukan dengan cara memanfaatkan sejumlah sumber daya yang ada di lembaga. Adapun sumber daya tersebut di antaranya: *Pertama*, memanfaatkan WK. Humas untuk mewadahi bagaimana proses interaksi sekolah dengan masyarakat agar mampu memikat simpati khalayak umum. *Kedua*, mengenalkan lembaga sekolah melalui promosi yang disampaikan dalam bentuk brosur atau media sosial. *Ketiga*, mengutamakan sosialisasi ke berbagai lembaga yang dikemas dalam bentuk persentase tentang program-program sekolah dan kegiatan KBM. Dalam hal ini dilakukan oleh siswa yang telah dibekali metode public speaking, dan pengoperasian computer. *Kelima*, untuk menampung segala aspirasi masyarakat, lembaga juga turut melibatkan tokoh masyarakat dalam proses perancangan program-program sekolah yang mana dalam hal ini masukan dari para tokoh dimasukkan dalam rencana kegiatan sekolah.

Dilihat dari hasil temuan penelitian di atas adanya ilmu marketing pendidikan terhadap perekrutan peserta didik baru di MA Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tahun ajaran 2019/2020 memberikan pengaruh yang cukup besar. Hal itu terletak pada cakupan ilmu marketing pendidikan yang tidak hanya pada bagaimana proses membuat rencana dan mengevaluasi sebuah program. Akan tetapi juga mencakup bagaimana sikap seorang administrator dalam mengola lembaga dan memanfaatkan sumber daya serta melakukan pembaruan inovasi dan kreativitas dalam memegang kendali sebuah lembaga.

Pesatnya perkembangan MA. Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tak lepas dari keberhasilan para stakeholder sekolah dalam memaksimalkan adanya ilmu manajemen marketing pendidikan. Sehingga dalam beberapa tahun terakhir lembaga tersebut masih mampu mempertahankan segala capaiannya (jumlah sisw/i baru yang mendaftar) dengan rating yang terus meningkat. Maka di sini perlu diperinci tentang upaya dan bagaimana strategi perekrutan peserta didik baru di lembaga tersebut. Keberhasilan lembaga MA. Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep dalam merekrut peserta didik baru tak lepas dari peran adanya ilmu marketing pendidikan. Dari studi tersebut maka diambil beberapa langkah, termasuk memanfaatkan segala sumber daya yang ada di sekolah. Adapun strategi tersebut di antaranya. *Pertama*, hadirnya WK. Humas dalam susunan struktur sebuah lembaga harus mampu menciptakan nuansa baik di mata masyarakat. Sehingga keberadaan suatu lembaga bisa dirasakan kehadirannya. Sama halnya dengan WK. Humas di MA. Nasy'atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep di sana humas menjadi sebuah media alternatif yang mewadahi bagaimana proses interaksi sekolah dengan masyarakat. Tak cukup di sana, peran WK. Humas di MA. Nasy'atul Muta'allimin juga berperan dalam menjaga

image sekolah dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. *Kedua*, pesatnya kemajuan teknologi juga tak lepas dari bagaimana MA. Nasy-atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep dalam mempromosikan lembaganya kepada khalayak umum. Hal itu terlihat dari segala bentuk proses memperkenalkan sekolah melalui media baik cetak atau pun online. Pada media ini segala aspek sekolah digambarkan secara deskriptif seperti kegiatan KBM, sarana prasaran, dan segala macam bentuk pelayanan lainnya sebagai bentuk rill yang meyakinkan masyarakat..

*Ketiga*, dari kedua strategi di atas MA. Nasy-atul Muta'allimin juga menerapkan konsep sosialisasi dalam rangka memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Sosialisasi ini dilakukan di sejumlah lembaga dengan menawarkan tentang bentuk pelayanan sekolah, kegiatan KBM, sarana prasaran dan program-program sekolah lainnya. Menariknya, sosialisasi ini tidak dilakukan oleh humas secara langsung, melainkan dilakukan oleh siswa-I kelas akhir dengan menggunakan metode persentase. Demi membentuk image dan kualitas siswa sosialisasi tersebut ditayangkan dalam bentuk slide proyektor tentunya dengan menggunakan bahasa Indonesia, Inggris, dan Arab. *Keempat*, melibatkan tokoh masyarakat dalam rangka membentuk program-program sekolah merupakan tindakan yang tepat karena secara tidak langsung hal itu dapat menarik simpati konsumen kepada sekolah. Maka di sini diperlukan kreativitas seorang administrator bagaimana menjalin hubungan baik agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Keberhasilan mempromosikan sekolah di MA. Nasy-atul Muta'allimin juga didorong oleh kiprah tokoh masyarakat yang ikut serta dalam membentuk program sekolah. Maka dengan itu sekolah menjalankan kegiatannya dengan tidak berat sebelah. Artinya aspirasi masyarakat juga dikemas ke dalam rancangan program sekolah.

Dilihat dari fungsinya marketing dalam pendidikan memiliki peran memperkenalkan sekolah, menentukan strategi dalam rangka menarik minat peserta didik, serta menjaga image lembaga. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan maka di sini peneliti dapat menyimpulkan bahwa marketing pendidikan di MA. Nasy-atul Muta'allimin sangat berpengaruh dalam rangka perekrutan peserta didik baru. Hal itu terlihat dari bagaimana awal menganalisa lingkungan sekolah, melakukan pemetaan, mengatur proses komunikasi, penawaran, dan pemberian pelayanan. Dengan adanya ilmu marketing pendidikan seorang administrator terjembatani dalam segala usahanya mulai dari perencanaan sampai pada tahap evaluasi. Dan ini bisa menjadi bahan pengayaan inovasi dan membuat kreativitas dalam membentuk image sekolah.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang manajemen marketing pendidikan dalam konteks meningkatkan minat peserta didik di MA Nasy-atul Muta'allimin Candi Dungkek Sumenep tahun pelajaran 2019/2020 maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang paling efektif digunakan

adalah melalui humas sekolah, membentuk panitia penerimaan siswa baru, brosur cetak dan online, sosialisasi ke lembaga lain, melibatkan alumni dan tokoh masyarakat dalam perancangan program sekolah. Hal ini tak lepas dari peran adanya ilmu marketing yang memiliki pengaruh besar, karena di dalamnya tidak hanya fokus pada konteks merancang dan mengevaluasi program. Akan tetapi mencakup pada bagaimana membangun kreativitas, inovasi, dan membangun image positif seorang administrator dalam mengelola lembaga.

### **Daftar Pustaka**

- Amron. (2013). *Manajemen Pemasaran Surety Bonds*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardana, I Komang. dkk. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arifin, Muhammad dan Barnawi. (2012). *Buku Pintar Mengelola Sekolah SWASTA*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Faturrahman, Muhammad dan Sulistyorini. (2012). *Belajar dan Pembelajaran Meningkatkan Mutu Pembelajaran Sesuai Standar Nasional*. Yogyakarta: Teras.
- H. Muhaimin, dkk. (2012). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Kacung Wahyudi, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Kariman*, Vol. 5, No. 1, (Februari 2017).
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.
- Kotler, Philip. (2004). *Marketing Insights From A to Z*, Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Ramayulis, "Reaktualisasi Pendidikan Islam Dalam Menghadapi Pasar Bebas," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2 (April 2018), hlm. 2.
- Sofjan Assauri (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan Assauri (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Jakarta: Rajawali Press.