

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MEMPROMOSIKAN ESA CIPTA HARAPAN SCHOOL SAMARINDA PERIODE MARET – JULI 2016

Stevani Ansella Sigarlaki¹

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman banyak bermunculan sekolah-sekolah nasional dengan standar mutu internasional tak terkecuali di kota Samarinda. Komunikasi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan sekolah untuk menginformasikan tentang lembaga pendidikannya kepada khalayak target sasaran. Esa Cipta Harapan School adalah salah satu sekolah nasional dengan standar mutu internasional di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda periode Maret – Juli 2016.

Teori yang digunakan yaitu model komunikasi AIDDA (Awareness, Interest, Desire, Decision, Action) dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan yakni observasi dan wawancara menggunakan data primer melalui sumber data key informan dan informan, data sekunder melalui sumber data dokumen, buku-buku, artikel, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman dan Saldana.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu Esa Cipta Harapan School Samarinda selama mempromosikan sekolahnya mulai bulan Maret hingga Juli 2016 melalui lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), personal selling (penjualan pribadi), direct and online marketing (langsung dan pemasaran online).

Kata Kunci : Implementasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Promosi

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman banyak bermunculan sekolah-sekolah nasional dengan standar mutu internasional tak terkecuali di kota Samarinda. Terdapat beberapa sekolah nasional swasta mulai dari tingkat

¹ Mahasiswa, S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Email: stevanihenry@gmail.com

prasekolah yang telah menerapkan bahasa asing dalam setiap kegiatan belajar mengajar. Komunikasi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan sekolah untuk menginformasikan tentang lembaga pendidikannya kepada khalayak target sasaran. Komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan sekolah-sekolah dalam menginformasikan dan mempromosikan lembaga pendidikannya yakni melalui penerapan komunikasi pemasaran terpadu.

Esa Cipta Harapan School adalah salah satu sekolah nasional dengan standar mutu internasional di Samarinda. Berdasarkan segmentasi demografis Esa Cipta Harapan School ditinjau dari usia, *income*, dan agama. Esa Cipta Harapan School menentukan targetnya dengan membidik segmen menengah hingga menengah keatas, menargetkan pasar di sekolah-sekolah Kristen dan gereja-gereja, serta lembaga-lembaga pendidikan nonformal Bahasa Inggris. *Positioning* dari Esa Cipta Harapan School adalah sekolah yang berorientasi pada keagamaan, kepemimpinan, dan Bahasa Inggris. Menghadapi tahun ajaran baru 2016/2017 Esa Cipta Harapan School mulai mengadakan komunikasi pemasaran dalam rangka mempromosikan sekolahnya kepada khalayak target sasaran yakni orangtua calon siswa. Kegiatan komunikasi pemasaran mulai dilakukan dari bulan Maret hingga Juli 2016.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut; “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda periode Maret – Juli 2016?” Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda periode Maret – Juli 2016.

TEORI DAN KONSEP

Implementasi

Implementasi merupakan kata lain dari pelaksanaan atau penerapan. Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan (Usman, 2002:70).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2006:4), komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggannya dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki.

Segmentasi, Targeting, Positioning

Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda (Suryana, 2007:1). Menurut Kasali (2007:371), *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. *Positioning* merupakan upaya pemasaran untuk menciptakan citra (*image*) yang benar tentang produk dan merek dagang perusahaan di benak konsumen (Adisaputro, 2014:118).

Promosi

Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Suryadi, 2011: 8).

Sekolah

Lembaga khusus yang dirancang dalam rangka kegiatan belajar mengajar yang dilakukan oleh guru kepada siswa disebut sekolah. UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 14 tentang Sistem Pendidikan Nasional, menyebutkan sekolah adalah lembaga pendidikan yang menyelenggarakan jenjang pendidikan formal yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kurtz mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yaitu usaha-usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, *direct marketing*, dan promosi penjualan) untuk menghasilkan pesan berfokus pada pelanggan yang terpadu dan mampu mewujudkan berbagai tujuan organisasi (Tjiptono, 2015:388).

Menurut definisi Shimp (2003:24-29) menunjukkan ada lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu. Kelima karakteristik komunikasi pemasaran terpadu tersebut yakni:

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan
3. Menggunakan seluruh bentuk “kontak”
4. Menciptakan sinergi
5. Menjalinkan hubungan

Secara garis besar, bauran komunikasi pemasaran terpadu terdiri atas lima elemen yang memiliki keunikan masing-masing (Tjiptono, 2015:392). Berikut kelima elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Public relations*
4. *Personal selling*
5. *Direct and online marketing*

Model Komunikasi AIDDA

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (Effendy, 2003: 304). Menurut Cangara (2013:78) model komunikasi AIDDA sifatnya linier dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial. AIDDA merupakan sebuah akronim dari *Awareness* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (keinginan), *Decision* (keputusan), dan *A = Action* (pelaksanaan).

Definisi Konseptional

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu adalah penerapan upaya-upaya yang dilakukan oleh Esa Cipta Harapan School dalam rangka menginformasikan dan mempromosikan sekolahnya kepada khalayak target sasaran yakni para orangtua calon siswa yakni dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran terpadu, seperti: periklanan, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct and online marketing* (langsung dan pemasaran online).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif (*qualitative research*).

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam mempromosikan Esa Cipta Harapan School Samarinda periode Maret – Juli 2016 melalui lima elemen (Tjiptono, 2015:399):

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

4. *Personal selling* (penjualan pribadi)
5. *Direct and online marketing* (langsung dan pemasaran online)

Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah *field work research* dengan menggunakan teknik wawancara, teknik pengamatan / observasi, dan teknik dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana yaitu pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Awareness (kesadaran) yakni langkah pertama yang harus dilakukan pemasar yakni kepala sekolah merancang pesan yang membangkitkan daya tarik sehingga membentuk kesadaran orangtua calon siswa akan Esa Cipta Harapan School. Langkah kedua yakni *interest* (perhatian), kepala sekolah sebagai pemasar membuat sebuah pesan yang menjadi perhatian dan ketertarikan sehingga menimbulkan minat orangtua calon siswa sebagai khalayak target sasaran akan Esa Cipta Harapan School. Selanjutnya *desire* (keinginan), kepala sekolah merancang pesan yang menimbulkan hasrat keinginan orangtua calon siswa akan Esa Cipta Harapan School. Lalu *decision* (keputusan), kepala sekolah membuat pesan yang dapat mempengaruhi orangtua calon siswa untuk membuat keputusan memilih Esa Cipta Harapan School. Langkah terakhir *action* (pelaksanaan) yakni mengajak para orangtua calon siswa untuk mendaftarkan dan menyekolahkan anaknya ke Esa Cipta Harapan School.

Berdasarkan segmentasi demografis ditinjau dari usia, pendapatan, dan agama. Esa Cipta Harapan School menyasar para orangtua yang memiliki anak berusia *Playgroup* (Kelompok Bermain), *Kindergarten* (Taman Kanak-kanak), *Primary* (Sekolah Dasar). Sekolah ini menyasar para orangtua calon siswa dengan pendapatan menengah hingga menengah ke atas. Sekolah ini berfokus dalam bidang kerohanian yang menyasar calon siswa khususnya beragama Kristen. Kemudian, ditinjau dari segmentasi psikografis menyasar

para orangtua calon siswa dengan gaya hidup modern yang menyadari urgensi penguasaan bahasa asing khususnya Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional. Sedangkan berdasarkan segmentasi geografis, lokasi Esa Cipta Harapan School berada strategis di pusat kota Samarinda sehingga mudah untuk dijangkau. *Targeting* pada dasarnya membidik target pasar yang telah dikelompokkan dalam segmen-segmen yang dianggap potensial. Esa Cipta Harapan School menentukan targetnya dengan membidik target pasar melalui pengadaan promo di mall-mall besar di kota Samarinda seperti mengadakan pameran di Mall Samarinda Central Plaza dan *event* di Big Mall, membagikan brosur sekolah maupun undangan *event* di sekolah-sekolah Kristen, gereja-gereja, dan menargetkan pasar di lembaga-lembaga pendidikan nonformal Bahasa Inggris di kota Samarinda. *Positioning* dari Esa Cipta Harapan School adalah sekolah yang berorientasi pada keagamaan, kepemimpinan, dan Bahasa Inggris. Hal tersebut dapat dilihat dari visi misi, logo sekolah, dan desain-desain media periklanan spanduk maupun *banner* yang diantaranya dituliskan dalam Bahasa Inggris.

Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan pihak Esa Cipta Harapan School dalam mempromosikan sekolahnya pada bulan Maret hingga Juli 2016 di kota Samarinda. Tjiptono (2015:399) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Esa Cipta Harapan School dalam kegiatan periklanan telah dilakukan melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di koran Kaltim Post, dan *talkshow* di radio RBFM Samarinda.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi Esa Cipta Harapan School dengan pemberian insentif jangka pendek berupa pengadaan beragam promo dan menggelar pameran yang dilakukan untuk mempromosikan sekolahnya pada bulan Maret hingga Juli 2016 di kota Samarinda. Tjiptono (2015:399) mendefinisikan promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Esa Cipta Harapan School dalam kegiatan promosi penjualan telah dilakukan dengan menggelar pameran di Mall Samarinda Central Plaza dan pengadaan beragam promo seperti *free two weeks bridging class*, *free trial class*, bebas uang gedung selama enam tahun bagi siswa baru tingkat SD untuk pendaftar tahun ajaran 2016/2017, gratis enam bulan kursus Bahasa Inggris untuk calon siswa SD, *discount 10% parent get parent*.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Public relations adalah program yang dirancang khusus untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan Esa Cipta Harapan School pada bulan Maret hingga Juli 2016 di kota Samarinda. Didukung oleh pendapat Tjiptono (2015:399) yang mendefinisikan *public relations* sebagai berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Esa Cipta Harapan School dalam kegiatan *public relations* telah dilakukan melalui seminar *parenting*, *open house*, konseling, *event ECHS Edutainment Day*, lobi negosiasi sponsor *event*, *parents meeting*, sosialisasi dan presentasi rencana pembelajaran.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Personal selling adalah teknik penjualan secara personal dengan melakukan komunikasi dua arah kepada orangtua calon siswa yang dilakukan pihak Esa Cipta Harapan School dalam mempromosikan sekolahnya pada bulan Maret hingga Juli 2016 di kota Samarinda. Demikian juga pendapat Tjiptono (2015:399) yang mengemukakan bahwa *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Berdasarkan komunikasi pemasaran terpadu yang telah diterapkan Esa Cipta Harapan School, kegiatan *personal selling* dilakukan di lokasi sekolah, di lokasi pameran di Mall Samarinda Central Plaza, dan di lokasi *event ECHS Edutainment Day* di Big Mall.

Direct and Online Marketing (Langsung dan Pemasaran Online)

Direct marketing atau pemasaran langsung yakni upaya yang dilakukan pihak Esa Cipta Harapan School untuk mempromosikan sekolahnya dengan cara menghubungi orangtua calon siswa melalui sambungan telepon. Upaya tersebut dilakukan langsung oleh kepala sekolah dengan menghubungi orangtua calon siswa melalui telepon atau yang biasa disebut sebagai telemarketing. Sesuai pendapat Subroto (2011:255) yang mendefinisikan telemarketing sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan. Telemarketing dilakukan langsung oleh kepala sekolah agar menimbulkan perasaan lebih dihargai dan timbul hubungan kedekatan serta dari segi penyampaian informasi bisa lebih jelas bagi orangtua calon siswa.

Online marketing (pemasaran *online*) atau *internet marketing* merupakan salah satu bentuk dari *direct marketing*. Kotler (2001:241) berpendapat bahwa pemasaran *online* adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Upaya komunikasi pemasaran *online* melalui jalur internet dilakukan oleh Esa Cipta Harapan School dengan

mengirimkan pesan-pesan promo melalui *e-mail*. Pesan yang dikirimkan berupa informasi beragam promo yang ada di Esa Cipta Harapan School. Pesan tersebut dikirimkan melalui *e-mail* kepada orangtua calon siswa. *Database* yang diperlukan berupa alamat *e-mail* calon orangtua siswa. Alamat *e-mail* orangtua calon siswa diperoleh pihak Esa Cipta Harapan School dari data absensi kegiatan *parents meeting* yang beberapa kali dilakukan sekolah ini. Sehingga dari *database* tersebut dapat memudahkan pihak Esa Cipta Harapan School untuk mengirimkan *broadcast e-mail* promo.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, penyajian data, dan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu Esa Cipta Harapan School Samarinda selama mempromosikan sekolahnya mulai bulan Maret hingga Juli 2016 melalui lima elemen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct and online marketing* (langsung dan pemasaran online).
2. Analisis model komunikasi AIDDA Esa Cipta Harapan School mulai membangun *awareness* (kesadaran) orangtua calon siswa dengan merancang pesan yang membangkitkan daya tarik. *Interest* (perhatian), merancang pesan yang dapat menjadi perhatian dan ketertarikan sehingga menimbulkan minat orangtua calon siswa. *Desire* (keinginan), menggugah hasrat keinginan orangtua calon siswa akan Esa Cipta Harapan School. *Decision* (keputusan), mempengaruhi keputusan orangtua calon siswa untuk memilih Esa Cipta Harapan School setelah menggugah keinginan dan hasrat orangtua calon siswa. Terakhir *action* (pelaksanaan) mengajak para orangtua calon siswa untuk mendaftarkan dan menyekolahkan anak-anaknya ke Esa Cipta Harapan School.
3. Periklanan adalah bentuk komunikasi sebagai sarana promosi yang dilakukan Esa Cipta Harapan School melalui pemasangan spanduk, pembagian brosur, iklan di koran Kaltim Post, dan *talkshow* di radio RBFM Samarinda.
4. Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi Esa Cipta Harapan School dengan pemberian insentif jangka pendek berupa pengadaan beragam promo seperti *free two weeks bridging class*, *free trial class*, bebas uang gedung selama enam tahun bagi siswa baru tingkat SD tahun ajaran 2016/2017, gratis enam bulan kursus Bahasa Inggris untuk calon siswa SD, *discount 10% parent get parent*, dan menggelar pameran di Mall Samarinda Central Plaza.

5. *Public relations* adalah program yang dirancang khusus untuk membentuk citra positif sekaligus menginformasikan dan mempromosikan Esa Cipta Harapan School melalui seminar *parenting*, *open house*, konseling, *event ECHS Edutainment Day*, lobi negosiasi sponsor *event*, *parents meeting*, sosialisasi dan presentasi rencana pembelajaran.
6. *Personal selling* adalah teknik penjualan secara personal dengan melakukan komunikasi dua arah kepada orangtua calon siswa yang dilakukan Esa Cipta Harapan School di lokasi sekolah, di lokasi pameran di Mall Samarinda Central Plaza, dan di lokasi *event ECHS Edutainment Day* di Big Mall dalam mempromosikan sekolahnya.
7. *Direct* dan *online marketing* adalah komunikasi yang dilakukan Esa Cipta Harapan School dengan menggunakan media yang mampu memberikan respon secara langsung tanpa harus bertemu dengan orangtua calon siswa secara tatap muka. *Direct marketing* dilakukan melalui kegiatan telemarketing dan *online marketing* dengan mengirimkan pesan-pesan promo melalui *e-mail*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat. Berikut saran-saran dari peneliti.

1. Pada bulan Maret 2016 Esa Cipta Harapan School mulai melakukan kegiatan periklanan dengan memasang spanduk informasi pendaftaran tahun ajaran baru 2016/2017 di depan lokasi sekolahnya. Diharapkan untuk kegiatan periklanan dengan memasang spanduk informasi pendaftaran tahun ajaran baru tidak hanya dipasang di depan lokasi sekolah saja melainkan di tempat strategis lainnya sehingga tidak terbatas untuk khalayak target sasaran yang lewat di sekitar sekolah.
2. Promosi penjualan telah dilakukan Esa Cipta Harapan School melalui pengadaan beragam promo yang sangat bermanfaat sebagai stimulus yang bernilai tambah bagi para orangtua calon siswa namun memiliki jangka waktu terbatas pada periode tertentu. Diharapkan di tahun selanjutnya diadakan lagi promo-promo yang mampu menggugah ketertarikan orangtua calon siswa akan Esa Cipta Harapan School.
3. Sebelum mengadakan *event ECHS Edutainment Day* kepala sekolah telah melakukan lobi dan negosiasi sponsor, namun mendekati jadwal *event* terjadi pembatalan sepihak dari beberapa sponsor. Oleh karena itu diharapkan kedepannya untuk kegiatan lobi dan negosiasi dibuat perjanjian secara tertulis mengenai kesediaan sebagai sponsor agar menghindari pembatalan dari pihak sponsor yang sangat tidak profesional.
4. *Online marketing* merupakan salah satu bentuk dari *direct marketing* yang dilakukan oleh Esa Cipta Harapan School dengan mengirimkan pesan-

pesan promo melalui *e-mail* kepada orangtua calon siswa, namun aktivitas *online marketing* hanya terbatas lewat pengiriman *e-mail* saja. Sedangkan untuk *website* Esa Cipta Harapan School masih belum ada. Diharapkan kedepannya Esa Cipta Harapan School memiliki *website* sebagai salah satu media penyampaian informasi dan publikasi yang dapat dengan mudah diakses dimana saja dan kapan saja.

5. Dilihat dari struktur organisasi Esa Cipta Harapan School belum memiliki divisi atau bidang *public relations*. Diharapkan kedepannya Esa Cipta Harapan School perlu menambahkan bidang *public relations* dalam struktur organisasinya. Sehingga dalam upaya melancarkan program komunikasi pemasaran dapat dilakukan oleh orang yang berkompeten dibidangnya misalnya seorang *public relations officer*.
6. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya dalam kajian manajemen komunikasi maupun komunikasi organisasi Esa Cipta Harapan School.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Agustino, Leo. 2006. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Atmodiwirio, Soebagio. 2000. *Manajemen Pendidikan Indonesia*. Jakarta: Ardadizya Jaya.
- Burgon dan Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI
- Cutlip, Scott M., et al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Duncan, Tom. 2002. *Principle of Advertising and IMC Edisi Kedua*. New York: McGraw-Hill.
- E. Mulyasa. 2011. *Menjadi Kepala Sekolah Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Heizer, Jay dan Render Barry. 2005. *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, John dan Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Marknesis, Tim. 2009. *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta: Marknesis.
- Martoyo, Susilo. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Miles, Matthew, Michael Huberman dan Johnny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romli, Asep Syamsul. 2004. *Broadcast Journalism Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Saladin, Djaslim dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Jakarta: Balai Pustaka
- Salusu, J. 2005. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: PT Alfabeta.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparmo, Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Surmayadi, Nyoman. 2005. *Efektifitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta: Citra Utama.
- Suryana, Agus. 2007. *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*. Jakarta: EDSA Mahkota.
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi Keempat*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, Nurdin. 2002. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dokumen

- Republik Indonesia. 2003. *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Sekretariat Negara. Jakarta.

Internet

- Kaltim Post. 17 April, 2016. *Esa Cipta Harapan School: Open Registration 2016 – 2017*. Society, halaman 2. (Online), <http://epaper.kaltimpost.co.id>, diakses 26 September 2016.
- Kaltim Post. 20 Juni, 2016. *Esa Cipta Harapan School Samarinda: Siap Mencetak Generasi Bintang*. Edukasi, halaman 22. (Online), <http://epaper.kaltimpost.co.id>, diakses 26 September 2016.
- <https://web.facebook.com/bayu.ciptokusumo>, diakses 26 September 2016.
- <https://web.facebook.com/jenny.nuryati>, diakses 26 September 2016.
- <https://web.facebook.com/meiri.siagian>, diakses 26 September 2016.
- <https://web.facebook.com/serena.pramudya>, diakses 26 September 2016.
- <https://www.instagram.com/877rbfm>, diakses 26 September 2016.