

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (STUDI KASUS PADA SPNF SKB GOWA)

Andi Arsi¹, Dr. H. M. Ali Latif Amri, M. Pd² Dr. Suardi., M. Pd³

Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ilmu Pendidikan, Jurusan Pendidikan Luar Sekolah

Email: andiarsi2001@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the application of integrated marketing communication (IMC) at SPNF SKB Gowa institution. This research takes a case study at the SPNF SKB Gowa Institution which is one of the educational institutions that serves the fulfillment of education for the community through non-formal education. So that researchers want to know how the SPNF SKB Gowa uses IMC as a communication strategy to introduce non-formal education programs in the institution to the public. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. The data sources in this study were 4 resource persons selected by purposive sampling and snowball sampling. While the research location took place at the SPNF SKB Gowa institutions. The data collection techniques used were interviews, documentations, and observation. The results showed that the SPNF SKB Gowa uses IMC as marketing communication strategy, namely advertising, sales promotion, direct marketing, and public relations. In its application, the institution has supporting factor in the application of IMC in the form of institutional facilities such as internet connections, computers and adequate human resource, there are also inhibiting factors in the application of IMC in the form of a lack of trained human resources related to the use of technology.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Non-formal Education.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *integrated marketing communication (IMC)* pada lembaga SPNF SKB Gowa. Penelitian ini mengambil studi kasus pada lembaga SPNF SKB Gowa yang dimana sebagai salah satu lembaga pendidikan yang melayani pemenuhan pendidikan bagi masyarakat melalui pendidikan nonformal. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana cara lembaga SPNF SKB Gowa menggunakan *IMC* sebagai strategi komunikasi untuk memperkenalkan program-program pendidikan nonformal yang ada di lembaga kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini sebanyak 4 orang narasumber yang dipilih secara *purposive sampling* dan bersifat *snowball sampling*. Sementara lokasi penelitian mengambil tempat di lembaga SPNF SKB Gowa. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga SPNF SKB Gowa menggunakan *IMC* sebagai strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, direct marketing, dan public relation*. Dalam penerapannya lembaga memiliki faktor pendukung dalam penerapan *IMC* berupa fasilitas lembaga seperti koneksi internet, komputer dan SDM yang memadai kemudian ada pula faktor penghambat dalam penerapan *IMC* ini berupa kurangnya sumberdaya manusia terlatih terkait penggunaan teknologi.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Pendidikan Nonformal.*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang masalah

Lingkup pendidikan khususnya di Indonesia, masih banyak sekali permasalahan yang menjadi pekerjaan tambahan bagi kita semua untuk ikut andil dalam menyumbangkan buah pikiran sebagai bentuk penyelesaian untuk salah satu masalah pendidikan ini, kemudian jika ditinjau dari data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemdikbudristek), pada tahun ajaran 2020/2021 ada sekitar 83,7 ribu anak putus sekolah di seluruh Indonesia.

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki hak Wajib belajar yaitu hak yang diperoleh oleh anak untuk bersekolah selama 12 tahun. Kebijakan ini merupakan dukungan pemerintah untuk memberantas angka putus sekolah yang tinggi di Indonesia. Kemudian disebutkan juga bahwa (Retnowulandari, dikutip dalam Sastrawati, 2018) salah satu bentuk dukungan dari pemerintah daerah Gowa adalah dengan mengeluarkan peraturan daerah No. 10 tahun 2010 tentang wajib belajar dan merupakan kelanjutan dari Peraturan Daerah Pendidikan Gratis No. 4 tahun 2008 yang isinya membuka akses seluruh siswa usia wajib belajar untuk masuk bersekolah menerima layanan proses belajar mengajar.

Di Indonesia sendiri ada 3 jalur pendidikan yang berlaku yakni pendidikan formal, pendidikan nonformal dan pendidikan informal yang tertuang pada Pasal 13 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Dengan adanya 3 jalur pendidikan ini, diharapkan mampu menyentuh semua masyarakat agar dapat merasakan dunia pendidikan semaksimal mungkin. Baik pada dunia pendidikan khususnya lembaga Satuan Pendidikan Nonformal, seperti dalam pengenalan sanggar kegiatan belajar (SKB) tidak bisa dipungkiri komunikasi sangatlah penting untuk memperkenalkan keberadaan

lembaga serta agar masyarakat mengetahui informasi-informasi yang mereka butuhkan. Pada masa lalu, bentuk komunikasi masih sangat terbatas namun saat ini untuk mengkomunikasikan suatu lembaga ataupun program pendidikan yang ditawarkan sudah sangat beragam. Tapi, semua kembali kepada bagaimana lembaga memaksimalkan komunikasi lembaga terhadap masyarakat yaitu penggunaan ragam jenis komunikasi, dan bagaimana evaluasi pengelola terkait jenis komunikasi yang telah digunakan lembaga.

Lembaga SPNF SKB Gowa sendiri telah memperkenalkan diri terkait programnya kepada masyarakat dengan memasang spanduk, pendataan langsung dan lain-lain. Namun hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan masyarakat disekitar lembaga SPNF SKB Gowa sebelum penelitian dilaksanakan.

“Saya sudah 5 tahun jual makanan disini, tapi baru tahu kalau dikantor ini melaksanakan ujian persamaan paket C. Saya orang siniji dek sungguminasa tapi kurang tau terkait pendidikan nonformal.”

(Wawancara bersama Ibu Riah, 30/08/2022)

“Pekerjaan sehari-hari tukang becak di sekitaran kantor SKB, saya juga punya beberapa keponakan yang tidak lanjut sekolah sekarang kalau mau cari kerja susah kalau hanya bawa ijazah SMP karena kendala keuangan kemungkinan akan bagus kalau gurunya memberikan kami rekomendasi misalnya ke SKB ini.”

(Wawancara bersama Pak Hari, 30/08/2022)

“Kalau dibilang butuh pasti kami butuh, cuman kalau kami tidak tau bagaimana kami mau akses kelembaga. Saya tau kalau itu kantor SKB tapi detail atau semua program yang sedang dilaksanakan kami kurang tahu.”

(Wawancara bersama Ibu Lia, 08/02/2023)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya disimpulkan bahwa lembaga telah memperkenalkan program dengan masyarakat dengan berbagai jenis komunikasi namun ada masyarakat yang belum mengetahui program

PNF, dari sini ada hal yang menjadi kesenjangan antara informasi yang disampaikan lembaga dan informasi yang diterima masyarakat.

Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2020 terdapat 163.940 anak putus sekolah usia 7-18 tahun di Sul-Sel, selain itu terdapat data jumlah putus sekolah di SMK kecamatan Tombolo, Kec. Sumbaopu, Kabupaten Gowa pada tahun 2019, terdapat 2.222 siswa yang putus sekolah di SMK kelas 10-12 di wilayah tersebut. Maka dari itu penelitian ini berpotensi dilakukan, karena ditunjang sumberdaya manusia yang ada dan fasilitas pendukung seperti komputer serta jaringan internet dilembaga SPNF SKB Gowa untuk memaksimalkan agar masyarakat luas lebih mengenal dan terbuka wawasannya terkait pendidikan nonformal.

Penjelasan sebelumnya telah diperlihatkan fenomena dan kondisi nyata lembaga. Kemudian permasalahan tersebut perlu diteliti, karena akan menjadi bahan evaluasi bagi lembaga agar nantinya lembaga lebih paham terkait pengomunikasian lembaga yang tepat dan lebih bervariasi agar dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Sehingga peneliti sangat tertarik meneliti tentang bagaimana bentuk komunikasi lembaga dengan menggunakan *IMC* sebagai instrumen komunikasi yang digunakan para pengelola lembaga kepada masyarakat terkait pemenuhan pendidikannya atau jasa lain yang ditawarkan namun tidak jauh dari ranah pendidikan khususnya pada lembaga pendidikan nonformal. Dalam kaitan itu, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi Penerapan *Integrated Marketing Communication* di SPNF SKB Gowa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka Rumusan Penelitian ini “Bagaimana penerapan *integrated marketing communication* pada SPNF SKB Gowa serta apa saja faktor pendukung dan penghambatnya dalam penerapannya?”

TINJAUAN PUSTAKA

1. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa juga disebut sebagai *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Menurut Radinka (2012) Teknik pemasaran yang terus berkembang, harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu jasa sehingga tidak membuat calon konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk, jasa yang ditawarkan atau yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu, diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Menurut Lupiyoadi (2013) Komunikasi pemasaran itu ada beberapa macam yaitu:

a. Iklan (*Advertising*) Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa, periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dan perusahaan yang lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

b. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan (*Public Relations*) Menurut Tjiptono (2008) Hubungan masyarakat mempunyai tujuan yang lebih luas dari publisitas karena tujuan utamanya adalah mengupayakan dan menjaga reputasi positif dari produk atau lembaga. Bentuk penerapan *public relation* yaitu publikasi khusus, partisipasi dalam kegiatan masyarakat, penggalangan, sponsorship, sosialisasi, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, pemberitaan, kegiatan-kegiatan pendidikan dan lain-lain.

c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) Menurut Tjiptono (2008), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, Email, pos atau dengan datang langsung.

d. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

2. Pengertian Sanggar Kegiatan Belajar (SKB)

Menurut Latifatul (2016) SPNF-SKB merupakan satuan pendidikan nonformal yang awalnya berbentuk Unit Pelayanan Teknis (UPT) berada di bawah naungan pemerintah. Sanggar Kegiatan Belajar adalah satuan penyelenggara Pendidikan Nonformal dan Informal (PNFI) yang didirikan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota sebagai badan hukum pendidikan pemerintah, yang memiliki tugas dan fungsi merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, mengevaluasi, membina, mengendalikan mutu, dan penyelenggara percontohan dan layanan program PNFI yang inovatif.

Dalam Permendikbud Nomor 4 tahun 2016 Tentang Pedoman Alih Fungsi Sanggar Kegiatan Belajar Menjadi Satuan Pendidikan Nonformal, di sebutkan bahwa Sanggar Kegiatan Belajar atau sebutan lainnya disebut SKB adalah unit pelaksana teknis daerah kabupaten/kota. Unit Pelaksana Teknis Daerah selanjutnya disebut UPTD adalah unsur pelaksana tugas teknis pada Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami dinamika yang terjadi dibalik penerapan *integrated marketing communication* pada lembaga SPNF SKB Gowa.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kantor SPNF SKB Gowa yang berlokasi di Sungguminasa, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan dengan alamat di Jln. KH Wahid Hasyim No. 134 Sungguminasa.

C. Fokus Penelitian

Penelitian tentang penerapan *integrated marketing communication* pada SPNF SKB Gowa ini difokuskan pada beragam jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh lembaga untuk mengomunikasikan program PNF ke masyarakat, serta apa saja faktor pendukung dan penghambatnya.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara pribadi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, survei dan lain-lain. Jadi, dalam penelitian ini sampel sumber data dipilih secara *purposive sampling* dan bersifat *snowball sampling*.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis data tambahan yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung. Baik itu berupa dari penelitian terdahulu, dokumen-dokumen terkait, buku, ataupun informasi dari internet. Yang dirujuk, dikutip ataupun dilansir peneliti. Maupun data lain yang sesuai dan relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menyamakan kemungkinan pengertian yang beragam antara peneliti dan pembacanya agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

Integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) adalah konsep dimana suatu lembaga atau instansi mengintegrasikan dan mengordinasikan beragam jenis komunikasi pemasaran termasuk langkah-langkah pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu di lembaga atau instansi tersebut. Khususnya dalam penggunaan beragam jenis komunikasi sebagai informasi terkait program-program PNF yang ada pada lembaga dan akan disampaikan kepada masyarakat.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti dituntut untuk mampu mengetahui teknik pengumpulan data sehingga informasi yang didapatkan bisa sesuai dengan data yang diinginkan. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi, dan studi Pustaka.

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi data. Mereduksi data ialah merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang tidak perlu.

2. Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahamitersebut.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal sama dengan tahap selanjutnya atau bisa disebutkan sudah jenuh atau mendapatlan informasi yang sama maka bisa diaambilkesimpulannya.

H. Pengecekan Keabsahan Data.

Peneliti menggunakan metode triangulasi teknik dalam penelitian ini untuk mengecek keabsahan data dari hasil penelitian. Triangulasi Teknik, yaitu pengujian dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan Teknik yang berbeda melalui observasi, wawancara, dokumentasi atau studi Pustaka. Apabila terdapat hasil yang berbeda maka peneliti akan melakukan konfirmasi kepada informan untuk memilih data yang dianggapnya benar. Ini merupakan teknik yang bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian atau mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna

pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil penelitian, lembaga satuan pendidikan nonformal sanggar kegiatan belajar (SPNF SKB) Kabupaten Gowa menggunakan 4 jenis komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait program pendidikan nonformal ke masyarakat adalah sebagai berikut:

a) Advertising (Iklan)

Lembaga SPNF SKB Gowa dalam mengenalkan program mereka melalui media periklanan sudah diawali dengan pemasangan spanduk di sekitar lembaga, hal ini bertujuan untuk mengenalkan program mereka kepada masyarakat yang melewati jalan sekitar lembaga. Selain itu lembaga yang juga memiliki akun halaman facebook sendiri juga digunakan untuk membagikan kegiatan-kegiatan yang sudah dilaksanakan oleh lembaga SPNF SKB Gowa yang salah satunya bertujuan untuk memperkenalkan program dan berbagi informasi terkait kegiatan yang terlaksana dilembaga.

b) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh lembaga SPNF SKB Gowa yaitu dengan media telepon berupa email dan grup whatsapp yang digunakan lembaga untuk via online biasanya untuk email sendiri digunakan untuk mempromosikan program SKB dan menarik minat masyarakat selain itu, email juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi terkait program SKB seperti jadwal kegiatan, materi pembelajaran, dan lain sebagainya kepada peserta SKB dan untuk grup whatsapp biasa untuk berkomunikasi dengan calon warga belajar yang telah melakukan pendaftaran sebelumnya. Terakhir lembaga juga menggunakan surat langsung sebagai bentuk komunikasi untuk mengirimkan informasi terkait program SKB kepada masyarakat yang didalam surat ini tercantum nomor yang bisa dihubungi dan alamat lengkap lembaga, surat ini biasanya dibuat ketika lembaga akan melakukan pendataan langsung kesuatu daerah atau desa, dan yang terakhir adalah pendataan langsung

yaitu parapengelola yang di utus datang ke desa untuk mendata langsung bagaimana kondisi pendidikan masyarakat sekalian merekrut calon warga belajar.

c) Direct Marketing (Pemasaran Langsung) Komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh lembaga SPNF SKB Gowa yaitu dengan media telepon berupa email dan grup whatsapp yang digunakan lembaga untuk via online biasanya untuk email sendiri digunakan untuk mempromosikan program SKB dan menarik minat masyarakat selain itu, email juga dapat digunakan untuk mengirimkan informasi terkait program SKB seperti jadwal kegiatan, materi pembelajaran, dan lain sebagainya kepada peserta SKB dan untuk grup whatsapp biasa untuk berkomunikasi dengan calon warga belajar yang telah melakukan pendaftaran sebelumnya.

d) Public Relation (Hubungan Masyarakat) Untuk menjaga hubungan dengan masyarakat, pengelola lembaga SPNF SKB Gowa, melakukan kegiatan sosialisasi sebagai salah satu bentuk promosi lembaga atau memperkenalkan program Pendidikan Nonformal lembaga ke masyarakat. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terkait program yang dimiliki lembaga dan keberadaan lembaga itu sendiri, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program yang diselenggarakan oleh lembaga PNF serta diakhir dapat memberikan citra baik untuk lembaga. Sosialisasi ini biasa dilaksanakan ketika pengelola lembaga melakukan pendataan langsung ke desa-desa dan ketika kepala lembaga melakukan kegiatan PKK yang dimana beberapa keluarga yang ditemui mengalami permasalahan terkait pendidikan yang sehingga menyarankan untuk ikut program yang ada di lembaga SPNF SKB Gowa, itupun disesuaikan dengan kebutuhan pendidikannya.

2. Faktor Pendukung penerapan *integrated marketing communication* pada SPNF SKB Gowa

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti memperoleh bahwa ada beberapa faktor pendukung dalam implementasi *integrated marketing communication* di lembaga satuan pendidikan

nonformal sanggar kegiatan belajar (SPNF SKB) Kabupaten Gowa ialah sebagai berikut:

a) Fasilitas yang telah disediakan lembaga berupa koneksi internet agar bisa menunjang semua kepentingan lembaga dan juga mempermudah komunikasi dengan wargabelajar. b) Beberapa komputer yang disediakan sebagai fasilitas. Sekitar 20 unit komputer yang ada di lab komputer, promosi lembaga juga sangat didukung dengan fasilitas tersebut. Seperti saat mendesain spanduk menggunakan komputer dan jaringan internet lembaga. c) Lembaga memiliki SDM (sumber daya manusia) yang bisa dikatakan cukup untuk mendukung pelaksanaan *integrated marketing communication*

3. Faktor Pendukung penerapan *integrated marketing communication* pada SPNF SKB Gowa

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, peneliti memperoleh bahwa ada kendala yang dihadapi oleh lembaga satuan pendidikan nonformal sanggar kegiatan belajar (SPNF SKB) Kabupaten Gowa dalam mempromosikan atau memperkenalkan program yang dimilikinya kepada masyarakat. Khususnya dalam penerapan *integrated marketing communication* ialah kurangnya sumber daya manusia terlatih dalam bidang IT yang menjadi kendala bagi lembaga, disebutkan pula oleh salah satu informan bahwa beberapa fasilitas sudah disediakan lembaga untuk digunakan tapi dalam pengoperasinya yang belum maksimal juga akan mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan atau pelaksanaan program pendidikan nonformal, hal ini dikarenakan faktor usia beberapa pengelola lembaga sehingga enggan untuk belajar.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga SPNF SKB Gowa menggunakan atau menerapkan *integrated marketing communication* sebagai penyampaian informasi dan sebagai media untuk memperkenalkan program pendidikan nonformal yang ditawarkan kepada masyarakat. Diketahui pula jenis komunikasi

yang sering digunakan oleh lembaga ialah periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Faktor pendukung dalam penerapan *IMC* yaitu koneksi internet, penyediaan computer dan sumber daya manusia yang memadai. Sedangkan factor penghambatnya ialah kurangnya sumber daya manusia terlatih dalam bidang IT.

SARAN

Tidak hanya dalam pengomunikasian yang perlu dimaksimalkan tapi sebaiknya kolaborasi semua pihak diperlukan agar SPNF SKB Gowa ini lebih luas jangkauannya untuk memperbaiki misi-misi pendidikan daerah seperti kolaborasi antara Pendidikan Formal (PF) dan Pendidikan Nonformal (PNF). Ketika di pendidikan Formal ada peserta didik yang berhenti sekolah karena suatu sebab atau dikeluarkan dari sekolah sebelum menyelesaikan pendidikannya maka pihak sekolahlah yang merekomendasikan Pendidikan Nonformal sebagai solusi agar pendidikan peserta didik tidak berhenti begitu saja.

DAFTAR PUSTAKA

Abidah, Izzah. (2017). Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada Produk Pembiayaan Bsm Cicil Emas” (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Tbk. Kantor Cabang Bojonegoro). Skripsi. Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Blakeman, R. (2014). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Amerika Serikat: Rowman & Littlefield Publishers.

Dolnicar, S., & Lazarevski, K. (2009). *Marketing in Non-Profit Organizations : an International Perspective*. *Research Online* : University of Wollongong, 1-32.

Fahimah M. & Rosyidah A. 2021. Pengaruh *IMC* Pada Minat Berkunjung Destinasi Wisata Kandang Sapi Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Ecoment Global*. Vol. 6; No. 2; Halaman 161-169.

Fajar Adityo. 2017. Implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Pada PT. Tokopedia Dalam Mempertahankan

Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*; Vol. 8; No. 3; Halaman 210-214.

Riah. 2022. “Upaya lanjutan pendidikan”. Hasil wawancara pribadi: 30 Agustus 2022. Gowa.

Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia widiasarana Indonesia.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kristian, Gredi (2013). Mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif pada lembaga social (Nonprofit). *Jurnal JIBEKA* Volume 7, No 3 Oktober 2022 : 17 – 25.

Latifatul. 2016. *Penyelenggaraan Pembelajaran Progm Pendidikan Kesetaraan Paket C Di SKB Pati*. Skripsi. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Semarang.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Marta & Ulfa 2021. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Murul Ibad Jakrta Timur. *Jurnal Bricolage*; Vol. 2; No. 2; Halaman 71-80.

Mintarti, Nana. (2009). *Marketing Organisasi Nonprofit*. Diperoleh tanggal 5 oktober 2022 dari

<http://www.imz.or.id/new/article/56/marketing-organisasinonprofit/?lang=id>

Muttaqin, M. Nabilul. 2019. Analisis *Integrated Marketing Communication* Pada Lembaga Amil Zakat, Infaq, Dan Shadaqah Nadhatul Ulama’Lazisnu) Kabupaten Tuban. Skripsi. Fakultas Ekonomi Uin Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Radinka, Andi Nadia. 2012. Thesis. Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic).

Retnowulandari. 2021. Persepsi Orangtua Anak Putus Sekolah Terhadap Program Pendidikan Gratis Di Kelurahan Tombolo Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. *Pinisi Journal Of Sociology Education Review*; Vol. 1; No. 3; Halaman 15-24.

Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 3 No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional. Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Jakarta.

Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 13 Ayat 1 No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Jakarta.

Republik Indonesia. 2016. Undang-Undang Republik Indonesia No 4 Tahun 2016 Tentang Pedoman Alih Fungsi Sanggar Kegiatan Belajar Menjadi Satuan Pendidikan Nonformal. Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Jakarta.

Republik Indonesia. 2005. Undang-Undang Republik Indonesia No 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan. Kementerian Pendidikan Kebudayaan Riset dan Teknologi. Jakarta.

Shimp, Terrence A. (2010). Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Shin, K. (2013). *The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model*. Jerman: Springer Berlin Heidelberg.

Sugiono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Alfabeta. Bandung.

Sugiono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, ed. ke-5. Alfabeta CV. Bandung. 443 hal.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008). Pemasaran Stratejik. Yogyakarta: Andi.

Zed. 2004. Metode Penelitian Kepustakaan. Indonesia: Yayasan Obor Indonesia.

