

**Evaluasi Strategi *Marketing* Penerimaan Mahasiswa Baru Pada
Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif dan Universitas Budi Luhur****Sekar De Putri^{1,*}, Muhammad Yusuf Fata², Siti Hadijah³, Devy Sunny Putri⁴, Ninoy Amelia⁵,
Lestari Sayudi⁶, Intan Arum Kusuma⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Budi Luhur-Jakarta

Email: ^{1,*}2371600145@student.budiluhur.ac.id, ²2371600061@student.budiluhur.ac.id,
³2371600020@student.budiluhur.ac.id, ⁴2371600038@student.budiluhur.ac.id,
⁵2371600053@student.budiluhur.ac.id, ⁶2371600194@student.budiluhur.ac.id,
⁷2371600137@student.budiluhur.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRAK

Universitas Budi Luhur sebagai salah satu universitas swasta di Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa baru, meskipun memiliki program studi unggulan dan fasilitas yang mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, dengan menggunakan konsep marketing mix 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan eksploratif digunakan untuk mengidentifikasi kendala serta potensi pengembangan strategi pemasaran. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa aktif, calon mahasiswa, dan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Budi Luhur memiliki keunggulan dalam produk akademik dan lokasi strategis, namun terkendala oleh kurangnya promosi yang terarah dan stereotip biaya kuliah yang tinggi. Strategi digital marketing melalui media sosial dan website dianggap efektif, tetapi memerlukan penguatan dalam hal konsistensi dan integrasi dengan promosi *offline*. Kesimpulan penelitian ini menekankan perlunya pengembangan branding yang lebih kuat, peningkatan visibilitas kampus, serta optimalisasi promosi yang menasar berbagai segmen audiens. Temuan ini diharapkan dapat membantu Universitas Budi Luhur meningkatkan penerimaan mahasiswa baru melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

Kata kunci: Strategi *Marketing*; *Marketing Mix*; Universitas Budi Luhur

PENDAHULUAN

Universitas swasta di Indonesia saat ini memainkan peran penting dalam penyediaan pendidikan tinggi yang berkualitas, menawarkan beragam program studi yang sesuai dengan kebutuhan industri dan perkembangan global. Dengan fasilitas modern dan pengajaran dari

dosen dan tenaga pengajar yang berpengalaman, universitas-universitas swasta di Indonesia ini berfokus pada pengembangan keterampilan praktis dan inovasi. Beberapa universitas swasta kini menjalin kemitraan dengan perusahaan dan lembaga internasional, memberikan mahasiswa peluang magang dan jaringan yang luas. Di tengah persaingan yang ketat, universitas swasta juga terus berupaya meningkatkan akreditasi dan reputasi akademisnya, hal ini menjadikan sebuah pilihan menarik bagi calon mahasiswa.

Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta menurut data referensi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) saat ini terdapat 72 universitas swasta yang tersebar diseluruh wilayah DKI Jakarta (Sumber: <https://referensi.data.kemdikbud.go.id/pendidikan/dikti/010000/1>, Data tahun 2024, Di Akses Pada 26 Oktober 2024). Jumlah ini tidak menutup kemungkinan akan terus berkembang seiring dengan permintaan pendidikan tinggi yang meningkat. Universitas swasta ini menawarkan berbagai program studi, dari sains hingga seni, serta berfokus pada pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja.

JUMLAH DATA SATUAN PENDIDIKAN (DIKTI) PER PROV. D.K.I. JAKARTA

Jalur Formal Universitas Swasta

Show entries Search:

No	Nama Kota/Kabupaten	Universitas
1	Kab. Kepulauan Seribu	0
2	Kota Jakarta Pusat	21
3	Kota Jakarta Utara	2
4	Kota Jakarta Barat	10
5	Kota Jakarta Selatan	22
6	Kota Jakarta Timur	17
TOTAL SEMUA		72

Showing 1 to 6 of 6 entries Previous Next

Gambar 1. Data Universitas Swasta di Provinsi DKI Jakarta
(Sumber: Data diolah referensi.data.kemdikbud.go.id)

Setiap universitas swasta tentunya memiliki visi misi yang berbeda-beda, namun sebagai lembaga Pendidikan tinggi di Indonesia seharusnya memiliki satu tujuan yang diharapkan bagi negara seperti dapat membantu mewujudkan dalam menciptakan generasi penerus bangsa

yang berkompeten dibidangnya, memiliki karakter, pengetahuan, dan keterampilan yang memadai untuk menghadapi tantangan di masa yang akan datang.

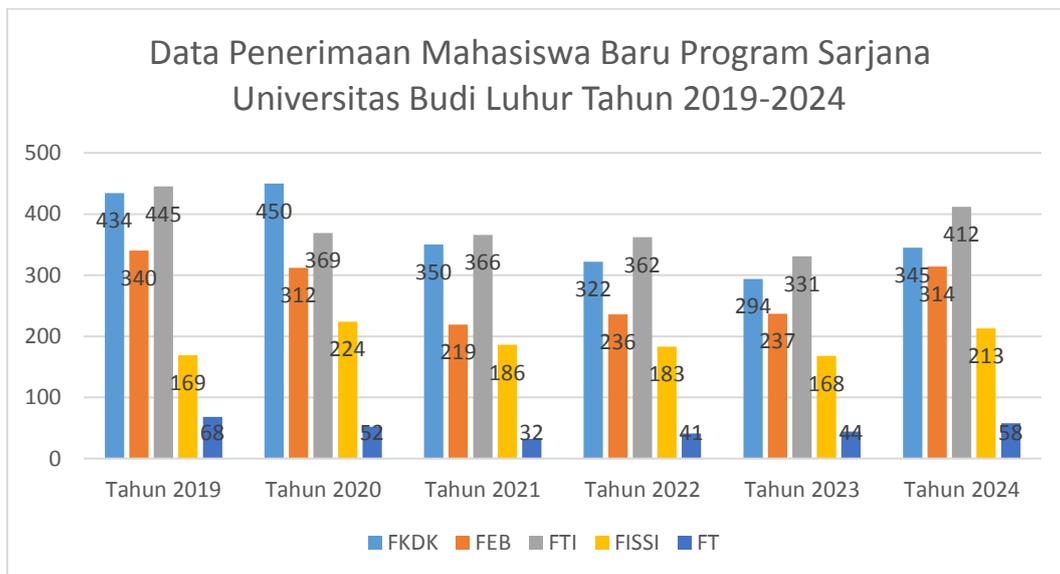
Salah satu dari universitas swasta yang turut andil memajukan generasi bangsa adalah Universitas Budi Luhur yang berdiri sejak 1 April 1979. Pendiri Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti, Drs. Djaetun HS menuturkan bahwa *“Cerdas dan berbudi luhur merupakan dua hal yang terpadu dan tidak dapat terpisahkan, karena kecerdasan tanpa didasari landasan budi yang luhur akan cenderung digunakan untuk membodohi dan mencelakakan orang lain, sebaliknya budi luhur tanpa diimbangi kecerdasan akan merupakan sasaran kejahatan dan penindasan dari orang lain.”*. (sumber: <https://www.budiluhur.ac.id/tentang> di Akses pada 26 Oktober 2024).

Berdasarkan pada pernyataan ini mengandung sebuah pemaknaan tujuan didirikannya Universitas Budi Luhur adalah untuk menciptakan individu-individu generasi bangsa yang cerdas dan berbudi luhur.

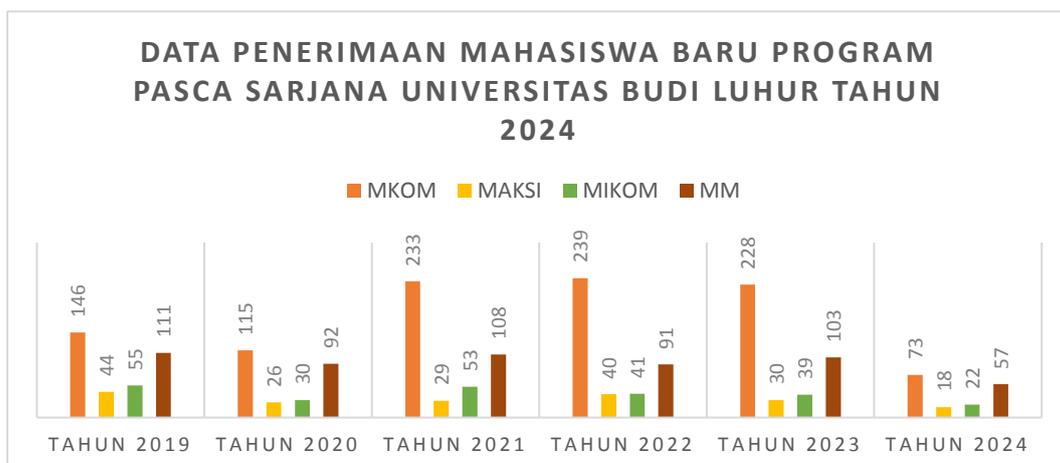
Sejarah awal berdirinya Universitas Budi Luhur (UBL) dimulai saat pendiri Yayasan ini mendirikan Akademi Ilmu Komputer (AIK) pada 1 April 1979 dengan berfokus pada menghasilkan tenaga-tenaga terampil atau professional dibidang komputer guna memenuhi kebutuhan pembangunan nasional. Singkatnya, AIK Budi Luhur mengalami beberapa kali perubahan nama dan perluasan bidang keahlian hingga pada 7 Juni 2002 diintegrasikan menjadi Universitas Budi Luhur sesuai dengan keputusan Menteri Pendidikan Nasional. (sumber: <https://www.budiluhur.ac.id/tentang> di Akses pada 26 Oktober 2024).

Universitas Budi Luhur kini memiliki lima Fakultas dan beragam Program Studi mulai dari Diploma, Sarjana, Magister, hingga Doktoral. Terakreditasi B-Unggulan oleh PDDikti, dan bekerjasama dengan beberapa lembaga dan universitas nasional hingga internasional. Ini menunjukkan nilai dan kredibilitas Universitas Budi Luhur sebagai lembaga Pendidikan yang memiliki inovasi dan siap berkompetisi ditingkat global. Dengan segala pencapaiannya, pada tahun 2023 Universitas Budi Luhur pun berhasil menduduki peringkat kedua Universitas Terbaik di Jakarta dari 30 Universitas lainnya versi UniRank. (sumber: <https://kampus.republika.co.id/info-kampus/1623048072/30-universitas-terbaik-di-jakarta-versi-unirank-2023-kampusmu-peringkat-berapa> Terbit 6 Oktober 2023, Di Akses pada 26 Oktober 2024).

Dengan latar belakang dan perjalanan Universitas Budi Luhur yang cukup diakui prestasi dan eksistensinya, seharusnya mampu menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa untuk memiliki minat menempuh pendidikan di Universitas Budi Luhur. Namun pada realitanya, jumlah penerimaan mahasiswa baru tiap tahunnya tidaklah selalu sama. Berikut adalah grafik penerimaan mahasiswa baru program sarjana reguler di kampus pusat Universitas Budi Luhur dan program pascasarjana:



Grafik 1. Data Penerimaan Mahasiswa Baru Program Sarjana Reguler Di Kampus Pusat Universitas Budi Luhur Periode Tahun 2019-2024 (Sumber: Data diolah tim peneliti)



Grafik 2. Data Penerimaan Mahasiswa Baru Program Pascasarjana Di Kampus Pusat Universitas Budi Luhur Periode Tahun 2019-2024 (Sumber: Data diolah tim peneliti)

Mengacu pada data penerimaan mahasiswa baru diatas, beberapa fakultas mengalami fenomena kenaikan dan penurunan jumlah mahasiswa, maka peneliti ingin mengetahui seperti apa strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru yang dilakukan oleh tim *marketing* Universitas Budi Luhur, khususnya pula pada Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maiza Fikri (2023) yang berjudul “Evaluasi Kinerja Manajemen Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pada Amik Bina Sriwijaya Palembang” tim peneliti mengadopsi konsep *marketing mix* 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* untuk membedah penelitian ini. Kebaruan dari penelitian ini adalah objek penelitian yang meluas dari universitas hingga mengkhususkan pada salah satu fakultas yang ada didalamnya yaitu Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, juga menitikberatkan pada bagaimana implementasi strategi *digital marketing*nya.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat digambarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran dan implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh tim *marketing* untuk menarik minat calon mahasiswa baru pada Universitas Budi Luhur dan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, sehingga dapat mengidentifikasi apa saja faktor yang menyebabkan naik turunnya jumlah penerimaan mahasiswa baru. Dan tujuan penelitian ini secara umum untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran dan implementasi *digital marketing* oleh tim *marketing* Universitas Budi Luhur dan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif dalam menarik minat calon mahasiswa baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif, yang bertujuan menggali dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Budi Luhur, terutama pada program penerimaan mahasiswa baru melalui pemasaran digital. Sebagaimana diuraikan oleh Moleong (2017), metode kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik yang dilakukan oleh subjek, terutama bagaimana mereka menyusun dan menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip *marketing mix* yang optimal.

Pendekatan ini dipilih karena strategi pemasaran mencakup elemen dinamis yang memerlukan analisis mendalam terkait pengalaman subjek serta pemahaman tentang

persepsi mereka terhadap efektivitas dari setiap elemen *marketing mix*, produk, harga, tempat, dan promosi dalam mencapai target audiens (Kotler & Keller, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Budi Luhur memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu pilihan utama bagi calon mahasiswa, terutama di kawasan Jabodetabek. Potensi ini didukung oleh keberadaan program-program akademik yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta berbagai fasilitas pendukung yang telah tersedia. Salah satu kekuatan utama Universitas Budi Luhur adalah fokusnya pada pengembangan kemampuan praktis mahasiswa yang sesuai dengan tuntutan industri. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, terdapat sejumlah kendala yang perlu diatasi, seperti kurangnya promosi yang efektif, persepsi tentang kesenjangan antara biaya kuliah dan fasilitas yang ditawarkan, serta keterbatasan informasi mengenai aksesibilitas kampus. Kendala-kendala ini menjadi perhatian penting untuk meningkatkan daya saing universitas.

Marketing Mix

1. Produk (*Product*)

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur menghadirkan program studi unggulan seperti Desain Komunikasi Visual dan Ilmu Komunikasi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan industri kreatif di Indonesia. Program-program ini memberikan fokus pada keterampilan praktis yang relevan dengan tuntutan dunia kerja. Salah seorang calon mahasiswa mengungkapkan, "*Saya tertarik dengan program ini karena ada banyak fasilitas, seperti studio desain dan laboratorium multimedia, yang membantu kami langsung praktik di dunia kreatif.*" Fasilitas seperti studio desain, laboratorium multimedia, dan akses teknologi pendukung dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan program ini dari universitas lain.

Namun, hasil wawancara juga mengungkapkan adanya kesenjangan dalam pengetahuan masyarakat mengenai keunggulan program ini. Beberapa responden non-mahasiswa menyebutkan bahwa mereka tidak sepenuhnya memahami apa yang membuat program studi di universitas ini lebih unggul dibandingkan institusi lain. Salah seorang non-mahasiswa berkomentar, "*Saya sebenarnya tidak tahu apa yang membuat program ini berbeda dari universitas lain.*" Untuk itu, fakultas perlu lebih proaktif dalam

mengomunikasikan nilai tambah program studi mereka, misalnya melalui cerita sukses alumni atau pencapaian program yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini.

2. Harga (*Price*)

Biaya pendidikan di Universitas Budi Luhur menjadi salah satu poin diskusi yang menarik. Banyak mahasiswa dan calon mahasiswa yang mengapresiasi fleksibilitas dalam pembayaran, seperti program cicilan dan beasiswa. Salah satu mahasiswa aktif berbagi pengalamannya, *"Beasiswa yang diberikan sangat membantu saya menyelesaikan kuliah tanpa terlalu membebani orang tua."* Bagi mahasiswa, skema pembiayaan fleksibel ini memberikan kesempatan untuk mengakses pendidikan berkualitas tanpa tekanan finansial yang besar.

Namun, di sisi lain, persepsi masyarakat terhadap universitas swasta sebagai institusi dengan biaya tinggi masih menjadi tantangan. Seorang informan non-mahasiswa mengatakan, *"Saya pikir universitas swasta pasti biayanya tinggi, jadi belum mencari tahu lebih jauh."* Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan edukatif yang lebih kuat untuk menjelaskan berbagai skema pembiayaan, seperti beasiswa, diskon, dan program cicilan, kepada calon mahasiswa dan orang tua. Dengan demikian, universitas dapat mematahkan stereotip mahal biaya pendidikan swasta dan menunjukkan bahwa pendidikan berkualitas dapat diakses dengan biaya yang terjangkau.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi kampus yang strategis di Jakarta memberikan keunggulan tersendiri bagi Universitas Budi Luhur. Kemudahan akses melalui berbagai moda transportasi menjadi nilai tambah yang diakui oleh calon mahasiswa. Salah seorang calon mahasiswa berkomentar, *"Lokasinya mudah dijangkau, apalagi banyak transportasi umum yang lewat."* Hal ini menjadikan universitas ini sebagai pilihan yang nyaman bagi mahasiswa yang tinggal di kawasan Jabodetabek.

Namun, wawancara dengan non-mahasiswa menunjukkan bahwa visibilitas kampus ini di komunitas lokal masih perlu ditingkatkan. Salah seorang responden non-mahasiswa mengatakan, *"Saya jarang dengar tentang kampus ini, mungkin kalau ada lebih banyak acara di sekitar saya, saya akan tahu."* Untuk memaksimalkan potensi lokasi strategisnya, universitas perlu lebih banyak mengadakan kegiatan komunitas, seperti pameran, seminar,

atau program pengabdian masyarakat, yang dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan kampus dan program-program unggulannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi elemen penting dalam menarik minat calon mahasiswa. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi alat promosi yang efektif, terutama untuk generasi muda. Konten yang menarik dan informatif berhasil meningkatkan pemahaman calon mahasiswa tentang program studi dan kehidupan kampus. Salah seorang calon mahasiswa menyebutkan, "*Konten mereka di Instagram sangat menarik, saya jadi tahu lebih banyak tentang kegiatan kampus.*"

Namun, pendekatan promosi ini belum sepenuhnya menjangkau segmen lain, seperti orang tua calon mahasiswa, yang cenderung lebih menyukai media tradisional atau acara offline. Salah seorang informan dari kategori ini mengatakan, "*Saya lebih suka datang ke acara seperti pameran atau seminar untuk tahu tentang kampus.*" Oleh karena itu, universitas perlu mengintegrasikan strategi promosi digital dan tradisional untuk menjangkau semua segmen audiens. Selain itu, mahasiswa aktif juga menyarankan peningkatan frekuensi open house dan webinar edukasi untuk memberikan pengalaman langsung kepada calon mahasiswa.

Strategi Pasar, *Targeting*, *Positioning*

1. Analisis Strategi Pasar

Universitas Budi Luhur memiliki peluang signifikan untuk menjadi salah satu institusi pendidikan tinggi unggulan, khususnya di wilayah Jabodetabek yang merupakan pasar utama mereka. Berdasarkan wawancara dengan informan, universitas ini telah memiliki program studi yang relevan dengan tren industri kreatif, seperti Desain Komunikasi Visual dan Ilmu Komunikasi. Salah seorang calon mahasiswa mengungkapkan, "*Saya tertarik masuk sini karena saya lihat ada banyak peluang kerja setelah lulus.*" Program-program ini, jika dipromosikan dengan baik, dapat menarik minat lebih banyak calon mahasiswa.

Namun, universitas menghadapi tantangan berupa rendahnya pengakuan merek di kalangan masyarakat luas. Beberapa informan dari kategori non-mahasiswa menyatakan kurangnya informasi mengenai universitas ini. Salah seorang responden menyebutkan, "*Saya belum pernah dengar nama kampus ini sebelumnya.*" Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi *branding* yang lebih efektif, seperti kampanye yang menonjolkan keunikan program

studi dan fasilitas yang dimiliki universitas. Penekanan pada kekuatan utama universitas dapat membantu meningkatkan visibilitasnya di pasar pendidikan tinggi.

2. Targeting: Calon Mahasiswa dan Orang Tua

Kelompok utama yang menjadi target Universitas Budi Luhur adalah calon mahasiswa, terutama generasi muda yang mencari pendidikan berbasis praktik dengan peluang kerja tinggi. Program-program yang menawarkan kolaborasi langsung dengan industri menjadi daya tarik utama bagi mereka. Salah seorang mahasiswa aktif berbagi, *"Kami sering diajak bekerja sama dengan perusahaan untuk proyek langsung, jadi kami siap menghadapi dunia kerja."* Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dapat menjadi nilai jual yang sangat kuat.

Di sisi lain, orang tua calon mahasiswa juga merupakan target strategis, karena mereka sering menjadi pengambil keputusan utama dalam memilih universitas. Orang tua umumnya mempertimbangkan prospek kerja anak-anak mereka setelah lulus. Salah satu orang tua calon mahasiswa mengungkapkan, *"Kalau universitas bisa meyakinkan kami bahwa lulusannya mudah dapat kerja, itu akan jadi nilai tambah."* Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk mengomunikasikan keberhasilan alumni, tingkat penyerapan kerja lulusan, dan kerja sama strategis dengan perusahaan ternama kepada kelompok ini.

3. Targeting: Mahasiswa Aktif

Selain calon mahasiswa dan orang tua, mahasiswa aktif juga menjadi target yang tidak kalah penting. Mereka adalah bagian internal yang harus dipertahankan loyalitasnya agar citra universitas tetap positif. Kepuasan mahasiswa terhadap fasilitas, kualitas pengajaran, serta peluang yang diberikan selama masa studi merupakan faktor penting. Salah seorang mahasiswa aktif mengungkapkan, *"Saya merasa terbantu dengan fasilitas yang ada, terutama studio desain yang lengkap."* Pernyataan ini menggarisbawahi pentingnya terus meningkatkan layanan dan fasilitas kampus agar sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Selain itu, program-program seperti beasiswa, cicilan biaya kuliah, dan dukungan karir juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas mereka. Dengan menjaga tingkat kepuasan mahasiswa aktif, Universitas Budi Luhur dapat menciptakan testimoni positif yang berkontribusi pada citra institusi di pasar pendidikan tinggi.

4. Positioning: Pendidikan Kreatif Terhubung dengan Dunia Industri

Universitas Budi Luhur memosisikan diri sebagai institusi pendidikan yang memadukan kreativitas dengan keterhubungan langsung ke dunia industri. Posisi ini menarik bagi calon mahasiswa yang ingin memiliki pengalaman praktis selama masa studi. Salah seorang calon mahasiswa mengungkapkan, "*Saya lihat program di sini lebih fokus ke praktik, jadi saya yakin bisa siap kerja setelah lulus.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa positioning universitas telah relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Namun, universitas perlu memperkuat narasi ini agar lebih dikenal oleh khalayak luas. Salah seorang responden non-mahasiswa menyebutkan, "*Saya tidak tahu apa keunggulan kampus ini dibandingkan universitas lain.*" Untuk itu, perlu dilakukan kampanye yang lebih gencar seperti menonjolkan kerja sama universitas dengan industri, keberhasilan alumni, serta hasil nyata dari proyek-proyek mahasiswa. Cerita sukses dari alumni yang telah berhasil di industri kreatif dapat menjadi elemen penting dalam memperkuat posisi universitas di pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi *marketing* yang diterapkan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur dalam menarik mahasiswa baru dan memberikan wawasan tentang keberhasilan serta tantangan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup beragam, mencakup penggunaan media sosial sebagai kanal utama, *website* resmi, kegiatan *open house*, serta partisipasi dalam berbagai *event* kampus.

Media sosial telah menjadi alat efektif untuk menjangkau calon mahasiswa secara luas, tetapi pemanfaatannya masih kurang maksimal dalam membangun interaksi yang lebih personal dan menciptakan hubungan yang berkesan dengan audiens. *Website* fakultas meskipun berfungsi sebagai sumber informasi, memerlukan pembaruan dan desain yang lebih menarik agar mampu menyampaikan nilai tambah fakultas secara lebih efektif. Selain itu, keterlibatan mahasiswa aktif dan alumni dalam kegiatan promosi turut berkontribusi positif dalam membangun citra yang kuat, namun upaya ini masih bersifat sporadis dan belum dirancang dalam kerangka yang sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. (2017). SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(2), 91-106. doi: <http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169>
- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Buchori Alma dan Donni. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2009). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Aldine Transaction.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Bumi Aksara.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE Publications.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, P., & Syahbudin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71-94. doi: <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4P) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 247–272. <https://doi.org/10.30737/jimek.v3i2.1287>