
IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BAURAN PEMASARAN DALAM MEMPERLUAS PANGSA PASAR JASA KONSULTASI PENDIDIKAN DI KOTA MEDAN

Pilihan Sihotang¹, Ainun Mardhiyah², Onan Marakali Siregar³

¹²³Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Sumatera Utara

pilihan12121@gmail.com¹, ainun.mardhiyah@usu.ac.id², onan@usu.ac.id³

ABSTRACT: *The rapid growth of Indonesia's digital-based education-consultation industry has intensified competition among firms offering university-entrance guidance services, pushing every actor to design an adaptive and integrated marketing strategy. This study analyzes the marketing communication strategy implemented by PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, an education-consultation firm in Medan, in expanding its market share amid the shifting landscape of Indonesian edutech following the pandemic-era boom and the subsequent closure of several established platforms. A descriptive qualitative approach was used, with data gathered through in-depth interviews with the operational manager, marketing staff, and five customers, supported by observation and documentation, then analyzed using SWOT analysis. Results show the company implements Integrated Marketing Communication (IMC)—advertising, sponsorship, public relations, sales promotion, personal selling, and word of mouth—combined with the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). The SWOT matrix places the company in an aggressive-growth quadrant, supported by a unique value proposition, but constrained by heavy reliance on a single promotional channel. The study recommends diversifying promotional media and strengthening marketing human resources to sustain market expansion.*

Keywords: *marketing communication strategy; Integrated Marketing Communication; marketing mix; SWOT; education consultation*

ABSTRAK: Pertumbuhan pesat industri konsultasi pendidikan berbasis digital di Indonesia memperketat persaingan antar lembaga penyedia jasa bimbingan masuk perguruan tinggi, sehingga menuntut setiap pelaku usaha merancang strategi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, lembaga konsultasi pendidikan di Kota Medan, dalam memperluas pangsa pasarnya di tengah dinamika industri edutech Indonesia pascalonjakan masa pandemi dan tutupnya sejumlah platform besar. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap manajer operasional, staf pemasaran, dan lima orang pelanggan, didukung observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan perusahaan menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) berupa periklanan, sponsorship, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan word of mouth, dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi). Matriks SWOT menempatkan perusahaan pada kuadran strategi agresif, didukung nilai jual yang unik,

namun masih terkendala ketergantungan pada satu saluran promosi. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi media promosi dan penguatan sumber daya manusia pada divisi pemasaran untuk menopang perluasan pasar.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran; Integrated Marketing Communication; bauran pemasaran; SWOT; konsultasi pendidikan

PENDAHULUAN

Persaingan usaha di bidang jasa konsultasi dan pendidikan nonformal di Indonesia berkembang semakin ketat seiring meningkatnya kebutuhan siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) untuk mendapatkan pendampingan yang tepat dalam menentukan jurusan dan meningkatkan peluang masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Kondisi ini mendorong setiap pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam jangka pendek, tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen yang terjadi begitu cepat pada era digital. Berbagai penelitian terbaru mengenai pemasaran jasa pendidikan menegaskan bahwa lembaga pendidikan, baik formal maupun nonformal, kini dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang terencana secara menyeluruh mulai dari segmentasi pasar, penetapan target, hingga bauran pemasaran, agar mampu menarik minat masyarakat di tengah semakin banyaknya pilihan lembaga sejenis (Zulfiah, Putri, & Fadhilah, 2023).

Fenomena serupa juga terlihat pada strategi branding yang semakin banyak diadopsi oleh lembaga pendidikan sebagai upaya membedakan diri dari kompetitor. Fanisyah, Matin, dan Rahmawati (2022) dalam kajiannya terhadap manajemen pemasaran pendidikan melalui strategi branding menemukan bahwa keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam menjaring peserta didik baru sangat ditentukan oleh konsistensi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran yang melibatkan seluruh sumber daya manusia di dalamnya. Sejalan dengan itu, Panani, Mutohar, dan Suijianto (2024) menemukan bahwa lembaga pendidikan yang mampu bersaing di era Industri 4.0 adalah yang mengintegrasikan strategi produk, harga, tempat, dan promosi secara adaptif dengan tuntutan pasar, tanpa meninggalkan orientasi terhadap kualitas layanan pendidikan itu sendiri. Kedua temuan ini menegaskan bahwa pemasaran pendidikan bukan sekadar aktivitas promosi semata, melainkan bagian integral dari manajemen strategis sebuah lembaga.

Di sisi lain, tingginya kebutuhan akan bimbingan belajar tambahan di luar pendidikan formal turut memperluas pasar bagi lembaga konsultasi pendidikan swasta. Data terbaru menunjukkan bahwa hampir separuh sekolah di Indonesia memiliki guru yang juga memberikan layanan bimbingan belajar berbayar di luar jam sekolah, yang mengindikasikan besarnya permintaan masyarakat terhadap layanan pendampingan belajar tambahan (Databoks, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa persaingan yang dihadapi lembaga konsultasi pendidikan swasta tidak hanya berasal dari sesama lembaga bimbingan belajar berskala

nasional, tetapi juga dari guru maupun tutor perorangan yang menawarkan jasa serupa secara informal.

Beberapa tahun terakhir juga memperlihatkan dinamika yang tajam pada industri konsultasi pendidikan berbasis digital (edutech) di Indonesia. Pada masa pandemi, sejumlah platform bimbingan belajar digital mencatat lonjakan pengguna yang sangat signifikan, namun tidak sedikit pula yang justru mengalami penurunan permintaan dan pendanaan begitu aktivitas belajar tatap muka kembali normal, bahkan salah satu platform besar yang telah beroperasi selama dua dekade dilaporkan menghentikan operasinya pada awal tahun 2024. Nilai investasi pada startup edutech di kawasan Asia Tenggara pun tercatat menurun setelah masa pandemi berakhir (Databoks, 2024). Fenomena ini menegaskan bahwa keberlangsungan sebuah lembaga konsultasi pendidikan tidak cukup hanya mengandalkan momentum pertumbuhan pasar, melainkan harus ditopang oleh strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan.

Tantangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran juga dihadapi oleh berbagai pelaku usaha berskala kecil dan menengah di Kota Medan. Siregar, dalam kajiannya terhadap strategi pemasaran usaha konveksi di Kecamatan Medan Denai, menyimpulkan bahwa peningkatan daya saing pelaku usaha lokal sangat bergantung pada ketepatan perumusan strategi pemasaran di tengah keterbatasan sumber daya yang dimiliki (Siregar, 2021). Temuan ini relevan dengan tantangan yang dihadapi lembaga konsultasi pendidikan berskala kecil dan menengah di Kota Medan, yang harus bersaing dengan pemain besar berskala nasional maupun tutor perorangan dengan sumber daya promosi yang jauh lebih terbatas. Selain itu, penelitian Siregar dan Mardhiyah mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk di Kota Medan turut menegaskan bahwa pengelolaan promosi digital yang konsisten menjadi kunci penting bagi pelaku usaha lokal untuk membangun citra dan menarik minat konsumen di tengah keterbatasan tersebut (Siregar & Mardhiyah, 2023).

Di sisi lain, tingkat literasi digital masyarakat Indonesia yang terus meningkat membuat media sosial menjadi kanal promosi yang makin penting bagi lembaga pendidikan berskala kecil dan menengah. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang memadukan periklanan, sponsorship, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran dari mulut ke mulut, terbukti efektif membangun kesadaran merek serta memperluas basis konsumen pada berbagai jenis usaha, mulai dari sektor kuliner hingga jasa pendidikan (Wattimena, 2024). Strategi tersebut umumnya dipadukan dengan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai kerangka dasar dalam menyusun kebijakan pemasaran suatu perusahaan.

PT. Ilmu Inspirasi Indonesia merupakan salah satu lembaga konsultasi dan pendidikan nonformal yang berdiri di Kota Medan dan berfokus melayani siswa SMA sederajat melalui produk unggulan berupa pengukuran peluang masuk PTN

berdasarkan rasionalisasi nilai rapor, penyediaan buku persiapan kelulusan, penyelenggaraan Olimpiade Sains Indonesia, serta layanan rasionalisasi jurusan. Sebagai perusahaan yang relatif baru berdiri dan berhadapan dengan pesaing-pesaing besar berskala nasional maupun tutor perorangan, PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran agar mampu memperluas pangsa pasarnya, khususnya di wilayah Kota Medan.

Berdasarkan data internal perusahaan, jumlah siswa yang berhasil masuk PTN melalui program PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menunjukkan tren yang fluktuatif, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Siswa yang Diterima di PTN melalui Program PT. Ilmu Inspirasi Indonesia

No	Tahun	Jumlah Siswa
1	2018	400
2	2019	700
3	2020	600

Sumber: Data internal PT. Ilmu Inspirasi Indonesia (diolah kembali, 2024)

Fluktuasi jumlah siswa tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam menopang pertumbuhan pasar secara konsisten. Sejalan dengan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi Integrated Marketing Communication dan bauran pemasaran 4P yang dijalankan oleh PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, serta merumuskan strategi alternatif melalui analisis SWOT guna memperluas pangsa pasar perusahaan di Kota Medan secara lebih berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Ilmu Inspirasi Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga kategori informan, yaitu informan kunci (manajer operasional), informan utama (staf divisi pemasaran), dan informan tambahan (lima orang pelanggan), yang dilengkapi dengan teknik observasi dan studi dokumentasi terhadap aktivitas promosi perusahaan di media sosial. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan serta publikasi dan hasil riset terdahulu yang relevan dan mutakhir. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk memetakan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian dirumuskan ke dalam matriks SWOT guna menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

PT. Ilmu Inspirasi Indonesia merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berfokus membantu siswa SMA tingkat akhir mempersiapkan diri masuk PTN favorit melalui pengarahannya peminatan dan bakat, rasionalisasi jurusan, pembelajaran konsep sistematis jalur penerimaan PTN, rasionalisasi peluang, serta informasi PTN dan beasiswa. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Dr. Mansyur, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menerapkan bauran pemasaran 4P sebagai berikut.

Tabel 2. Bauran Pemasaran 4P PT. Ilmu Inspirasi Indonesia

Elemen 4P	Jenis/Aspek	Keterangan
Product	Ukur peluang masuk PTN, buku lulus, Olimpiade Sains Indonesia, rasionalisasi nilai rapor	Empat lini produk/jasa utama
Price	Rp90.000 – Rp150.000 per layanan	Bervariasi menurut jenis produk
Place	Jl. Dr. Mansyur, Medan Baru, Kota Medan	Kantor operasional dan basis layanan tatap muka
Promotion	Instagram, YouTube, Twitter, WhatsApp	Berbasis media sosial, belum memanfaatkan kanal luring secara optimal

Sumber: Hasil wawancara, diolah (2024)

Selain bauran pemasaran 4P, PT. Ilmu Inspirasi Indonesia juga menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup enam elemen berikut: (1) periklanan melalui konten gambar dan tulisan informatif di Instagram dan YouTube; (2) sponsorship berupa kerja sama try out dengan organisasi kampus dan lembaga pendidikan lain; (3) public relation & publicity melalui workshop daring dengan pemberian tiket gratis bagi 100 peserta terpilih; (4) promosi penjualan berupa potongan harga 10–20% bagi 100 pendaftar tercepat; (5) personal selling melalui komunikasi tatap muka tim pemasaran di sekolah; serta (6) word of mouth, yaitu rekomendasi dari pelanggan yang telah merasakan manfaat layanan.

Analisis lingkungan internal menunjukkan kekuatan perusahaan terletak pada posisinya sebagai satu-satunya penyedia jasa pengukuran peluang masuk PTN berbasis rasionalisasi nilai rapor, pemberian diskon, serta kualitas pelayanan yang baik, sementara kelemahan utamanya adalah status sebagai perusahaan yang baru berdiri dan ketergantungan pada promosi daring semata. Pada lingkungan eksternal, peluang perusahaan didukung oleh tingginya minat pelajar SMA untuk masuk PTN dan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi, sedangkan ancaman utamanya adalah potensi masuknya pesaing baru yang meniru model layanan serupa.

Tabel 3. Matriks SWOT PT. Ilmu Inspirasi Indonesia

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITY (O)	Strategi SO: meningkatkan intensitas promosi digital untuk memanfaatkan tingginya loyalitas dan kepercayaan pelanggan	Strategi WO: menambah ragam media dan kanal promosi agar lebih dikenal masyarakat luas
THREAT (T)	Strategi ST: memperkuat diferensiasi layanan dan diskon untuk mengantisipasi peniruan pesaing	Strategi WT: meningkatkan kualitas SDM pemasaran dan keamanan layanan pelanggan

Sumber: Hasil analisis peneliti (2024)

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia bertumpu pada perpaduan antara Integrated Marketing Communication (IMC) dan bauran pemasaran 4P, sebuah pola yang konsisten dengan berbagai riset terbaru mengenai strategi komunikasi pemasaran pada usaha berskala kecil dan menengah. Wattimena (2024), dalam kajiannya terhadap strategi IMC yang diterapkan oleh Kopi Kenangan, menemukan bahwa pengintegrasian elemen branding, promosi media sosial, dan komunikasi pelanggan secara konsisten mampu memperluas basis konsumen sekaligus membangun citra merek yang kuat. Pola serupa tampak pada PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, yang mengandalkan konten Instagram dan YouTube sebagai kanal utama untuk membangun kesadaran merek di kalangan pelajar SMA, meskipun cakupan kanal promosinya masih jauh lebih terbatas dibandingkan pelaku usaha berskala nasional.

Sejalan dengan hal tersebut, Estaswara (2018) dalam tinjauan literatur tiga dekade perkembangan IMC menegaskan bahwa teorisasi IMC semakin bersifat multidisiplin dan tidak lagi sebatas penggabungan aktivitas promosi, melainkan mencakup pengelolaan hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan secara berkelanjutan. Penerapan sponsorship dan public relation & publicity oleh PT. Ilmu

Inspirasi Indonesia melalui kerja sama try out dengan kampus dan workshop daring mengindikasikan upaya membangun relasi jangka panjang dengan calon konsumen, bukan sekadar transaksi promosi jangka pendek, yang sejalan dengan pergeseran orientasi IMC tersebut.

Hasil analisis SWOT dalam penelitian ini juga memperkuat temuan Djaelani (2026) pada studi penerimaan mahasiswa baru di STIMI Banjarmasin, yang menunjukkan bahwa lembaga pendidikan dengan keunikan layanan tertentu cenderung berada pada posisi strategi agresif (SO) apabila mampu memaksimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar. PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, dengan posisinya sebagai satu-satunya penyedia jasa pengukuran peluang masuk PTN berbasis rasionalisasi nilai rapor di wilayah Kota Medan, berada pada posisi yang serupa, sehingga strategi SO berupa penguatan promosi digital menjadi prioritas yang relevan untuk terus dijalankan.

Namun demikian, kelemahan berupa ketergantungan pada promosi daring semata juga ditemukan pada berbagai studi terbaru mengenai UMKM dan lembaga pendidikan yang belum melakukan transformasi digital secara menyeluruh. Asmara dkk. (2024), dalam program pendampingan terhadap UMKM binaan KADIN Kota Bandung, menemukan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap strategi PESTEL dan SWOT yang masih terbatas menyebabkan mereka kurang optimal dalam memanfaatkan berbagai kanal digital secara terintegrasi. Kondisi ini relevan dengan strategi WO yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu perlunya penambahan ragam media promosi di luar Instagram dan WhatsApp agar PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Ancaman berupa potensi masuknya pesaing yang meniru model layanan juga sejalan dengan temuan Maftuhah dan Nurhasanah (2023) dalam analisis SWOT terhadap strategi pengembangan Pesantren Darus Sunnah menghadapi era disrupsi, yang menyimpulkan bahwa lembaga pendidikan perlu secara konsisten memperbarui inovasi layanan dan memanfaatkan sumber daya manusia yang melek digital untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Rekomendasi tersebut relevan dengan strategi ST dan WT yang dirumuskan bagi PT. Ilmu Inspirasi Indonesia, yaitu penguatan diferensiasi layanan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia pada divisi pemasaran.

Temuan mengenai peran promosi berbasis media sosial dalam membangun kesadaran merek PT. Ilmu Inspirasi Indonesia juga sejalan dengan hasil penelitian Siregar dan Mardhiyah mengenai pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over di Kota Medan, yang menunjukkan bahwa pengelolaan promosi digital secara konsisten mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong minat beli konsumen (Siregar & Mardhiyah, 2023). Sejalan dengan itu, penelitian Mardhiyah mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap peningkatan loyalitas konsumen pada Tiny Kitchen Medan turut menegaskan bahwa kualitas layanan yang terus dijaga dan dikembangkan berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan

(Mardhiyah, 2025). Hal ini relevan dengan temuan penelitian ini, di mana kualitas pelayanan PT. Ilmu Inspirasi Indonesia teridentifikasi sebagai salah satu kekuatan utama dalam matriks SWOT yang perlu terus dipertahankan seiring dengan perluasan pangsa pasar.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran PT. Ilmu Inspirasi Indonesia dalam memperluas pangsa pasar tidak semata-mata ditentukan oleh penerapan IMC dan bauran pemasaran 4P secara terpisah, melainkan oleh sejauh mana kedua elemen tersebut diintegrasikan secara konsisten dan terus disesuaikan dengan perkembangan lanskap kompetisi industri konsultasi pendidikan yang berubah dengan cepat, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai temuan riset terbaru di atas, termasuk riset dari lingkungan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Sumatera Utara sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menerapkan strategi Integrated Marketing Communication yang meliputi periklanan, sponsorship, public relation & publicity, promosi penjualan, personal selling, dan word of mouth, yang dipadukan dengan bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dalam upaya memperluas pangsa pasarnya di Kota Medan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi strategi agresif yang didukung oleh keunikan layanan dan kepercayaan pelanggan, namun masih perlu mengatasi kelemahan berupa ketergantungan pada satu kanal promosi digital. Dibandingkan dengan berbagai temuan riset terbaru mengenai IMC dan analisis SWOT pada sektor pendidikan maupun usaha kecil dan menengah, strategi yang diterapkan PT. Ilmu Inspirasi Indonesia menunjukkan pola yang sejalan, namun masih memiliki ruang pengembangan pada aspek diversifikasi kanal promosi dan penguatan sumber daya manusia pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengukur efektivitas strategi ini secara kuantitatif guna memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, M. A., Ferdiansyah, F. R., Rozak, A., Sabila, S. N., Rizal, M. K., Aprila, D. S., & Buchori, A. (2024). Mentoring on PESTEL Strategy and SWOT Analysis for KADIN Kota Bandung's MSMEs to Enhance Digital Transformation. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 5(4), 544–555.
- Databoks. (2024). Investasi Startup Edutech Kawasan SEA Menurun Setelah Pandemi. Katadata Media Network. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/tags/startup-edutech>
- Databoks. (2025). Nyaris 50% Sekolah Punya Guru yang Beri Bimbingan Belajar Berbayar. Katadata Media Network. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/tags/bimbingan-belajar>

-
- Djaelani, S. (2026). Analisis SWOT Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru: Tinjauan Pustaka dan Eksplorasi Praktis. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*.
- Estaswara, H. (2018). Tiga Dekade Perkembangan Integrated Marketing Communications (IMC): Sebuah Literatur Review. *Gunahumas: Jurnal Kehumasan*, 1(2), 199–213.
- Fanisyah, E., Matin, & Rahmawati, D. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Melalui Strategi Branding di SMP Islam Al Falaah Tangerang Selatan. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 9(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Maftuhah, & Nurhasanah, S. (2023). SWOT Analysis of Development Strategy Entering the Disruption Era. *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 10(1), 13–38.
- Mardhiyah, A., Siregar, O. M., & Pohan, B. A. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Product Quality terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen pada Tiny Kitchen Medan. *Journal of Business Economics and Management*, 2(2).
- Panani, Z., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing yang Berorientasi Lingkungan di Era Industri 4.0 (Studi Kasus di MAN 1 Tulungagung). *Edusaintek*, 11(3).
- Siregar, O. M., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 115–124.
- Siregar, O. M., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1), 115–124.
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk "Kopi Kenangan". *Sketsa Bisnis*, 11(1).
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru*, 8(3).