

KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN DI MADRASAH IBTIDAIYAH NURUL QOMAR PALEMBANG

Hidayat¹, Lindy²

¹Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3.5 Palembang
Sumatera Selatan Indonesia

email: hidayat@radenfatah.ac.id

²Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Prodi Manajemen Pendidikan Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri No. 1 KM. 3.5 Palembang
Sumatera Selatan Indonesia

email: lindyly0@gmail.com

ABSTRACT

This article discusses education marketing communication in Madrasah Ibtidaiyah Nurul Qomar Palembang. The research background is that marketing communication used by madrasahs is only advertisement in the form of brochures, information about promotions written in brochures and sales salesperson or school marketers are less communicative in providing madrasah information and its services to prospective student guardians. The problems discussed in this study are: how is education marketing communication and what factors support and hinder education marketing communication in MI Nurul Qomar Palembang? This type of research was a qualitative descriptive. Data collection methods were observation, interview, and documentation. Data analysis used data reduction, data display, and data verification. The results of this study indicated that education marketing communication using four marketing communication mix, namely: 1) advertising, 2) sales promotions, 3) public relations, and 4) personal selling that was done quite well. The supporting factors of education marketing communication in MI Nurul Qomar Palembang were school products or services. While the inhibiting factors of education marketing communication were funding, the target market, and the situation of the school.

Keywords: *education marketing communication, madrasah ibtidaiyah*

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang komunikasi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Qomar Palembang. Hal ini dilatar belakangi oleh persoalan dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh madrasah hanya dengan iklan berupa brosur saja, informasi mengenai promosi ditulis dalam brosur tidak secara detail dan

sales person/wiraniaga atau pemasar sekolah kurang komunikatif dalam memberikan informasi madrasah serta jasa nya kepada calon wali murid. Adapun permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah komunikasi pemasaran pendidikan serta faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang? Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pendidikan dengan menggunakan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu: 1) iklan, 2) promosi, 3) public relation, dan 4) personal selling yang sudah dilaksanakan dengan cukup baik. Faktor pendukung komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang adalah produk atau jasa sekolah, sedangkan faktor penghambat komunikasi pemasaran pendidikan yaitu, dana, pasara sasaran, dan situasi sekolah.

KataKunci: komunikasi, pemasaran pendidikan, madrasah ibtidaiyah

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sekolah untuk memasarkan dan membentuk citra lembaga pendidikannya. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang program unggulan sekolah kepada masyarakat dengan harapan supaya tujuan lembaga dapat tercapai. Komunikasi pemasaran dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang dimiliki lembaga. Menurut Kotler dan Keller, “Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2008, p. 172).

Adapun tujuan komunikasi pemasaran menurut Rossiter dan Percy sebagai berikut: Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, Memfasilitasi pembelian (Andini & dkk, 2016, p. 22)

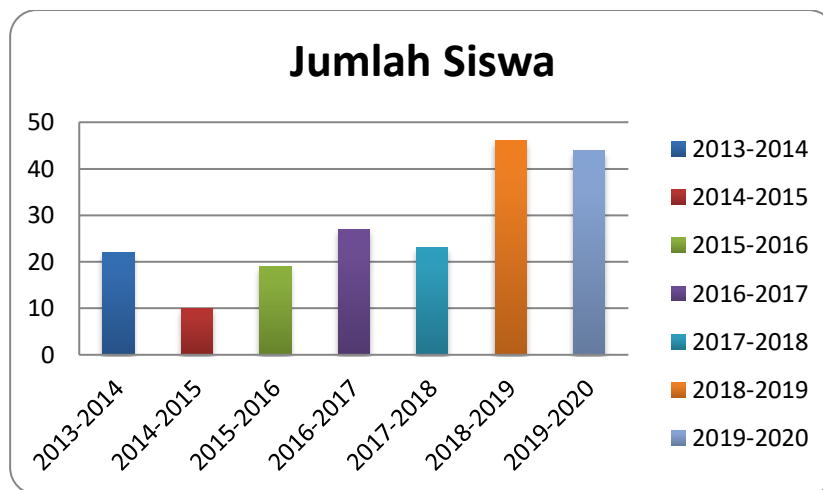
Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 15 Juli 2019 di MI Nurul Qomar Palembang, peneliti menemukan fakta bahwa komunikasi pemasaran dalam membentuk citra sekolah di MI Nurul Qomar Palembang dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir masih belum maksimal.

Model atau alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sekolah yaitu hanya dengan iklan berupa brosur saja, informasi mengenai promosi di tulis dalam brosur tetapi syarat untuk mendapatkannya tidak di beritahukan dalam brosur, *sales person/wiraniaga* atau pemasar sekolah

kurang komunikatif dalam memberikan informasi sekolah serta jasa nya kepada calon wali murid dan hubungan masyarakat dilakukan dengan kegiatan festival FGIK setiap tahunnya, pemasaran langsung tidak digunakan di sekolah ini dengan alasan karena telah melakukan keempat alat komunikasi pemasaran dan juga agar dapat menghemat biaya.

Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran di sekolah kurang berjalan dengan maksimal karena media pemasaran yang digunakan belum efektif, serta sumber daya manusia yang bertugas memasarkan sekolah terpusat dikelola oleh kepala sekolah dan juga sering diwakilkan kepada guru dan staf yang sedang berada diruang kantor, maka dari itu kurangnya informasi yang di berikan kepada calon wali murid dan pemasar sekolah memegang dua pekerjaan yang berbeda sehingga mengakibatkan kurang maksimalnya kinerja dalam komunikasi pemasaran sekolah. Sedangkan untuk dapat membentuk citra sekolah dan menarik minat calon siswa diperlukan media komunikasi pemasaran aktif dan sumber daya manusia yang bisa bertanggung jawab dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran jasa pendidikan.

Sehubungan dengan masalah-masalah yang bermunculan di masyarakat dan di dalam sekolah akan berdampak pada citra sekolah dan penurunan penerimaan siswa baru. Hal ini dapat dilihat melalui grafik penerimaan siswa baru di MI Nurul Qomar Palembang, sebagai berikut:



Gambar 1. Jumlah siswa MI Nurul Qamar Palembang setiap tahun

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa: dari tahun 2013-2019 sekolah MI Nurul Qomar Palembang mengalami ketidak stabilan penerimaan siswa baru setiap tahunnya, sekolah mengalami peningkatan dan penurunan pada penerimaan siswa/i baru di madrasah tersebut.

Maka dalam tulisan ini akan membahas lebih lanjut tentang komunikasi pemasaran pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Nurul Qamar Palembang.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang, Faktor apa sajakah yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang.

Berdasarkan kajian pustaka Dani Setiawan (2010) dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Sekolah Darma Bangsa Tahun 2010”. aktivitas komunikasi pemasaran sekolah Darma Bangsa yang dilakukan oleh divisi pemasaran yang melakukan berbagai cara untuk menjalankan proses pemasarannya.

Philip Kotler A.B Susanto mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama; 1) Periklanan, 2) *Sales Promotion*/Promosi Penjualan, 3) *Direct Marketing*/ Pemasaran Langsung, 4) *Public Relation*/Hubungan Masyarakat, dan 5) *Personal selling*/ penjualan tatap muka. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah: Dana yang digunakan untuk promosi, Sifat pasar, dan jenis produk (Basu, 2002, p. 240).

Dengan demikian bisa dipahami bahwa komunikasi pemasaran pendidikan sangat dibutuhkan untuk memasarkan lembaga pendidikan, karena dapat meningkatkan *performance* madrasah, sehingga dapat dikenal dan menjadi rujukan bagi para penerima jasa pendidikan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun Informan dalam penelitian terdiri dari dua yaitu informan kunci dan informan pendukung, yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah Humas dan staf tata usaha, sedangkan informan pendukung adalah guru dan kepala madrasah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara (*Interview*), dan Dokumentasi. Analisis data dengan menggunakan tiga prosedur tersebut sebagai berikut: *Data Reduction* (reduksi data), *Data display* (penyajian data), *Conclusion drawing/verification*. (Sugiyono, 2016, p. 345).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan

a. Media Iklan

Media iklan yang digunakan pada MI Nurul Qomar Palembang ini hanya berupa Brosur. Memakai media iklan yang berupa brosur frekuensi iklan yang dilakukan hanya satu tahun sekali yang dimana pada saat sekolah hendak melakukan penerimaan siswa baru, proses dari pengiklanan ini sudah di mulai di awal semester genap untuk pembuatan brosur. Sekolah memilih

media iklan dengan brosur ini dengan alasan sudah efektif dalam memasarkan sekolahnya dan penyebarannya dengan cara di bagikan ke siswa dan TK yang berada di dekat sekolah.

Menurut pengamat marketing Bambang Wahyu Purnomo menyebarkan brosur dikatakan efektif jika disebar pada sasaran yang tepat. Kalau tidak tepat sasaran walaupun murah biaya promosinya akan sia-sia. Maka dari itu sebaiknya penyebaran brosur jika bisa di lakukan dengan semaksimal mungkin dan tepat sasaran. (Alma, 2018)

b. Pesan Iklan

Pesan iklan yang dimuat dalam media iklan yang digunakan sudah cukup baik karena memiliki isi pesan yang memuat semua informasi mengenai sekolah seperti visi misi, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan harian siswa, fasilitas yang ada, dan persyaratan pendaftaran, dan juga memiliki format pesan seperti tema yang di tulis dengan kata yang menarik seperti seperti” Menyiapkan lembaga pendidikan terpadu unggul dalam IMTAQ dan IPTEK yang berwawasan qurani, serta berkepribadian Indonesia dan faham ahlussunnah wal jamaah” hal ini menjadi ketertarikan di dalam masyarakat yang memang menjadi kebutuhan moral yang baik dan teknologi memang dibutuhkan bagi anak-anak sekarang, selaras dengan teori yang menyatakan bahwa IMTAQ mampu melahirkan ahklak dan moral dalam kehidupan manusia . Oleh karna itu IMPTAQ dinyatakan bahwa kunci pengalaman nilai luhur(Dister, 1989, p. 127).

Sedangkan IPTEK dalam pembelajaran antara lain untuk meningkatkan kompetensi pengajar dalam mengajar dan meningkatkan mutu belajar mengajar. Teknologi komunikasi informasi dan komunikasi member kontribusi dalam pendidikan untuk menciptakan pembelajaran multimedia yang memotivasi siswa dalam belajar, menciptakan Susana pembelajaran yang menyenangkan sehingga mencapai pembelajaran yang efektif dan efisien (Munir, 2009, p. 42).

Peningkatan mutu pendidikan dapat di tempuh dengan penerapan IPTEK, yaitu mengubah pembelajaran konvensional menjadi pembelajaran yang inovatif (dimana informasi selengkap mungkin yang mudah tersimpan dalam otak) dan sesuai perkembangan zaman. Teknologi merupakan solusi tepat bagi masalah pendidikan. Pemanfaatan teknologi, khususnya IPTEK, akan mengatasi *Digital Divide* (ketertinggalan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dari dunia maju) (Mawardi & Hidayati, 2007, p. 27)

Penulisan yang singkat dan jelas, dan juga ada ilustrasi gambar. Namun dalam pesan iklan ini masih kurang 2 yang di terapkan seperti yang dikemukakan oleh Kotler menyatakan bahwa: pesan iklan yang efektif memiliki empat komponen yang meliputi: isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan siapa yang seharusnya mengatakannya (sumber pesan)(Kotler & Lane, Manajemen Pemasaran, 2013, p. 632).

Sales Promotion/Promosi Penjualan

Potongan harga yang digunakan sekolah iyalah seperti pembebasan uang pendaftaran dan uang pembangunan yang di berikan syarat yang telah ditentukan sekolah untuk mendapatkannya.

potongan harga yang digunakan pada MI Nurul Qomar Palembang ini sudah dikatakan baik dengan menggunakan potongan harga yang berupa pembebasan uang pendaftaran dan uang pembangunan, syarat yang diberlakukan untuk mendapatkan potongan harga tersebut ialah hanya 10 pendaftar tercepat saja.

Sekolah melakukan promosi penjualan dengan potongan harga ini dengan alasan agar menarik konsumen atau pelanggan baru dan agar pelanggan baru bisa membandingkan dengan sekolah lain dalam biaya sekolah anak. Tetapi sekolah masih perlu beberapa cara lagi untuk mengefektifkan promosi penjualan. Menurut Buchori Alma dalam bukunya mengemukakan bahwa: ada berbagai cara yang bisa di tawarkan dalam *sales promotion* atau promosi penjualan yaitu: memberi reward, sampel gratis, kupon, rabat, potongan harga, bonus, dan undian (Alma, 2018).

Public Relation/Hubungan Masyarakat

Komunikasi pemasaran hubungan masyarakat yang digunakan pada MI Nurul Qomar Palembang ini sudah sangat baik dengan dilakukannya Festival perlombaan, gotong royong kebersihan lingkungan sekolah dan diliput oleh salah satu stasiun televisi Trans7 dalam acara sibolang. Dengan menjadi tuan rumah dalam mengadakan acara atau festival, yang dimana acara tersebut di beri tema festival generasi islam kreatif yang dilakukan sudah hampir 3 tahun ini di mana dalam festival tersebut mengadakan banyak perlombaan seperti: lomba adzan, lomba tari, dan lomba tahfiz juz 30.

Lomba yang di adakan ini termasuk di dalam program sekolah juga. Alasan sekolah mengadakan festival ini karna siwa diikut sertakan didalam lomba dan menampilkan kemampuan mereka yang dimana juga kemampuan tersebut ada dalam program sekolah dan sekolah juga pernah diliput oleh salah satu stasiun televisi yaitu Trans7 dalam acara sibolang yang mana juga menampilkan informasi tentang sekolah tersebut yang membuat berita positif dalam masyarakat dengan pemberitaan di media sekolah tidak sama sekali mengeluarkan biaya dalam pemberitaan ini dari sinilah masyarakat bisa melihat citra positif sekolah yang mengandung citra islami dan menjadi ketertarikan untuk menjadi pelanggan atau konsumen. Selaras dengan pendapat oleh Kotler dan Gary menyatakan bahwa: *public relation* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap lembaga. (Alma, 2018)

Personal selling/ penjualan tatap muka.

Personal selling/penjualan tatap muka pada MI Nurul Qomar Palembang ini sudah cukup baik. Dengan cara memberitahukan tentang semua informasi sekolah yang bisa menjadi ketertarikan pelanggan dan juga sekolah melakukan penjualan tatap muka yang dimana calon pelanggan datang langsung ke sekolah untuk mengetahui informasi sekolah disini yang bertugas semua staff, guru, dan kepala sekolah tergantung siapa yang ada ruangan kantor sekolah.

Kepala sekolah mengatakan langkah-langkah dalam melakukan penjualan tatap muka ini dilakukan dengan pemberian tugas kepada setiap wali kelas untuk melakukan penjualan tatap muka di sekitar lingkungan rumah masing-masing tetapi setelah dikonfirmasi mereka menganggap bahwa tidak di tugaskan secara wajib atau diharuskan dalam melakukan pemasaran tatap muka seperti halnya yang dikatakan kepala sekolah tadi dan juga tidak ada dibuatnya dokumen SK yang sebagai bukti dari tugas tersebut, tidak terdapat pula foto-foto untuk membuktikan telah dilakukannya penjualan tatap muka seperti itu.

Sales person ini dituntut untuk selalu berpakaian rapi dan bersih serta ramah dan sopan, tetapi di dalam penyampaian informasi tentang sekolah dan jasanya *sales person* belum terlalu menguasai mereka hanya mengulang informasi yang di tuliskan di brosur tetapi tidak memberitahu tentang jasa atau layanan sekolah lainnya yang tidak dituliskan brosur seperti kurikulum yang dipakai, *sales person* sekolah menanggapi dengan sabar jika ada calon pelanggan yang banyak menanyakan hal yang sama berulang kali atau tidak paham maka akan di jelaskan kembali dengan sabar.

Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran di MI Nurul Qomar Palembang

Produk atau jasa sekolah yang menjadi faktor pendukung dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran. Produk atau jasa sekolah mempunyai peran penting dalam hal ini kepercayaan masyarakat atau calon wali murid terhadap sekolah dapat di timbulkan melalui jasa dengan meningkatkan pelayanan pendidikan, staf dan tenaga pendidik yang sesuai dengan bidangnya masing-masing membuat pembelajaran lebih efektif, Promosi penjualan yang dilakukan dengan potongan harga membuat ketertarikan mendalam masyarakat terhadap sekolah.

Selaras dengan pendapat William F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran komunikasi pemasaran salah satunya *the product/* jasa, maksudnya komunikasi diarahkan untuk mengenalkan produk dengan cara sampel gratis, potongan harga, diskon atau insentif jangka pendek lainnya untuk memantapkan kepercayaan masyarakat (Alma, 2018).

Faktor Penghambat Komunikasi Pemasaran Pendidikan di MI Nurul Qomar Palembang

a. Dana

Dana yang minim dalam menunjang kegiatan menjadikan belum maksimalnya kegiatan tersebut dilakukan hal ini yang menjadi faktor penghambat dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Swastha, faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran salah satunya dana besarnya dana yang dimiliki maka akan lebih efektif dibandingkan dengan lembaga yang hanya memiliki sumber dana yang sedikit. (Basu, 2002)

b. *The Target Market/Sasaran*

Belum adanya tim khusus di bidang pemasaran, mengakibatkan sekolah tidak mentargetkan sasaran dan ini membuat kegiatan tidak berjalan dengan baik sehingga akan menyulitkan dalam melakukan komunikasi pemasaran selanjutnya hal ini yang menjadi faktor penghambat dilakukannya kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut pendapat William F. Schoell mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran komunikasi pemasaran salah satunya *the target market*, siapa calon konsumen, dimana lokasinya ini akan mempengaruhi bauran komunikasi yang akan digunakan. (Alma, 2018).

c. *The situation/Situasi*

The situation/situasi sekolah memanglah yang menjadi penghambat dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini dikarenakan sekolah yang sulit di temukan oleh masyarakat karena jalan yang harus di tempuh memasuki gang-gang kecil yang bila mana kita membawa kendaraan hanya bisa masuk kendaraan roda dua saja, dan sementara itu tidak jauh dari sekolah tersebut ada sekolah yang sama lainnya. Menurut pendapat William F. Schoell yang dikutip oleh Alma mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran komunikasi pemasaran salah satunya *the situation*, tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya. (Alma, 2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MI Nurul Qomar Palembang dengan empat alat/bauran komunikasi pemasaran. Periklanan dilakukan sudah cukup dengan menggunakan media brosur, pesan iklan yang dimuat dalam brosur tersebut mengenai tentang informasi sekolah, yang di desain secara menarik. *Sales promotion/promosi* penjualan dengan menggunakan potongan harga sudah baik karena memberikan gratis uang pendaftaran dan uang pembangunan. *Public relation/hubungan* masyarakat dengan melalui kegiatan sosial yang dilaksanakan sudah sangat baik sekolah melakukan gotong royong bersama, membuat acara yang di namakan festival generasi Islam kreatif dan sekolah pun pernah diliput TV swasta yaitu trans7 dalam acara sibolang sebagaimana sekolah tidak membayar tetapi memang dipilih menjadi bintang tamu. *Personal selling/* penjualan tatap muka belum di lakukan dengan maksimal karena belum adanya tugas yang khusus di wajibkan untuk penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung ke lapangan tetapi lebih ke penjualan tatap muka dengan calon wali murid yang datang langsung ke sekolah untuk bertanya dengan *sales person/wiraniaga* tentang informasi sekolah.

Adapun faktor pendukung yaitu produk atau jasa, dan prososiasi penjualan Sedangkan faktor penghambat komunikasi pemasaran dalam membentuk citra sekolah di MI Nurul Qomar Palembang yaitu, dana yang kurang menunjang kegiatan pemasaran, *the target market/sasaran*

belum adanya tim khusus di bidang pemasaran, dan *the situation*/situasi letak sekolah yang tidak strategis.

Saran

Tenaga pemasar sekolah hendaknya lebih inovatif dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran dengan personal selling yang datang berkunjung ke sekolah-sekolah lainnya agar lebih maksimal lagi, tidak hanya memberikan promosi penjualan kepada calon siswa baru saja tetapi bisa memberikan *reward* kepada siswa yang berprestasi agar bisa menjadi minat dan membentuk citra positif sekolah. Kepala sekolah hendaknya menugaskan pihak khusus dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar berjalan baik dalam menarik minat siswa maupun membentuk citra sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andini, E., & dkk. (2016). *Buku Serial Praktikum Jasa*. Depok: Laboratorium Manajemen Menengah.
- Basu, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Dister, N. S. (1989). *Psikologi Agama*. Yogyakarta: Gunung Mulia.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mawardi, & Hidayati, N. (2007). *Ilmu Alamiah Dasar, Ilmu Sosial Dasar, Ilmu Budaya Dasar*. Bandung: Pustaka Setia.
- Munir. (2009). *Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.