Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 25, No 1 (2025): Februari, 478-484
DOI: 10.33087/jiubj.v25i1.5806

Strategi Komunikasi Pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL)

Mazkiyah Maghfuroh, Zulaikha, Nur Annafi Farni Syam Maella
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya
Correspondence: mazkiyah.maghfuroh@gmail.com, mazkiyah.maghfuroh@gmail.com, mazkiyah.maghfuroh@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) dalam menarik minat calon murid baru sekaligus awareness, menggunakan metode analisis SOSTAC model Paul R. Smith (2022) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dan Facebook Sanggar Musik Gita Loka berhasil dalam menarik minat calon murid baru sekaligus awareness meski persentase tidak sebesar alat promosi konvensional. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara keseluruhan Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) telah berhasil menerapkan strategi SOSTAC dalam menarik minat calon murid baru meski belum 100% memenuhi target.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Pendidikan Non-formal, SOSTAC

Abstract. *The aim of this research is to analyze the marketing communications strategy of Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) in attracting the interest of prospective new students as well as awareness, using the SOSTAC analysis method modeled by Paul R. Smith (2022) with a descriptive qualitative approach. The results of the research show that the use of social media Instagram and Facebook at Sanggar Musik Gita Loka was successful in attracting the interest of prospective new students as well as awareness, although the percentage was not as high as conventional promotional tools. The results of this research reveal that overall Sanggar Musik Gita Loka (SMGL)' has succeeded in implementing the SOSTAC strategy in attracting prospective new students even though it has not yet 100% met the target.*

Keywords: *Marketing Communications, Non-formal Education, SOSTAC*

PENDAHULUAN

Pada saat pandemi Covid-19 melanda di Indonesia di awal tahun 2020 membuat kegiatan pembelajaran pendidikan formal tidak berjalan baik, yang mana biasanya dilakukan secara tatap muka, berubah menjadi secara jarak jauh atau daring. Hal ini mengakibatkan adanya pengesampingan pendidikan nonformal, padahal pendidikan nonformal memberikan peran penting dalam melengkapi ilmu dari pendidikan formal (Wisanggeni, 2020). Menurut Hermanto (2020), sanggar atau kursus ini biasanya difokuskan pada bidang-bidang spesifik seperti seni, musik, tari, keterampilan kerajinan, atau olahraga. Tujuan dari lembaga belajar semacam ini adalah memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan minat, bakat, atau keterampilan mereka, serta meningkatkan pemahaman mereka dalam bidang yang diminati (Assauri, 2013).

Pembelajaran musik melalui kursus musik seperti halnya di Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) mencoba hadir di tengah masyarakat yang lebih luas dengan membuka workshop kursus musik. SMGL merupakan lembaga pendidikan nonformal yang bergerak di bidang kursus musik yang dirintis Prita Khairunnisa pada tahun 1999 di Surabaya, Jawa Timur. Sebelumnya, Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) hanya membuka kelas privat saja. Namun pada saat Covid-19 mewabah di Indonesia, di tahun 2020, SMGL membuka workshop, diperlukan adanya komunikasi pemasaran menarik yang dilakukan secara persuasif kepada para calon wali murid atau murid, untuk mendapatkan target pasar, yaitu penerimaan jumlah murid sebanyak-banyaknya dan mendapat feedback kepuasan dari wali murid atau murid atas hasil pembelajaran alat musik.

Selain itu dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran juga menjadi krusial bagi kelangsungan sebuah bisnis, termasuk di dalamnya industri seni dan budaya seperti sanggar musik (Purnomo & Subagyo, 2016), Penelitian Khairunnisa & Haerussaleh (2024) mengungkapkan bahwa perkembangan kursus musik di Indonesia telah menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyaknya kursus musik yang tersedia menandakan peningkatan minat masyarakat

terhadap pembelajaran musik. Perkembangan kursus musik di Indonesia menurut Rahwan & Bahrun (2022), dapat dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan layanan dan program yang ditawarkan oleh kursus musik. Salah satu strategi yang penting adalah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang relevan dengan target pasar, seperti media sosial, situs web, dan platform online lainnya.

Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) membuka workshop saat pandemi Covid-19 adalah supaya generasi muda atau pelajar tidak terus berkutat pada gadget, yang mana pada saat itu semua kegiatan belajar mengajar sekolah dilakukan secara online. Selain itu juga sebagai bentuk pendidikan karakter generasi muda melalui pembelajaran seni musik. Melihat sambutan dari pangsa pasar baik, dengan adanya 20 pendaftar dalam jangka waktu satu bulan, SMGL menambah cabang workshop di Perumahan Wisma Lidah dan beberapa cabang workshop lainnya. Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan saat itu menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan media teknologi komunikasi Whatsapp.

Tabel 1
Total Murid SMGL selama Tahun 2023

Bulan, Tahun	Jumlah Murid yang Les
Januari	71
Februari	72
Maret	79
April (Lebaran Idul Fitri)	35
Mei	63
Juni	66
Juli	51

Sumber: Sanggar Musik Gita Loka

Menurut Abdullah & Tantri (2016) menyatakan bahwa pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mengirimkan nilai yang diinginkan oleh pasar sasaran. Sanggar merupakan wadah pendidikan nonformal, sedangkan menurut Sagala (2017) lembaga belajar non-formal adalah memberikan kesempatan pendidikan dan pelatihan bagi individu yang mungkin tidak memiliki akses atau kesempatan untuk mengikuti pendidikan formal. Strategi SOSTAC memiliki keunggulan sebagai alat yang terstruktur, fleksibel, dan berorientasi pada tujuan dalam merencanakan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Dengan memberikan panduan yang jelas dari analisis situasi hingga pengawasan, SOSTAC memastikan bahwa semua aspek penting dari strategi pemasaran dipertimbangkan dengan cermat (Alontari, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Musik Gita Loka dalam mempersuasif calon murid baru sehingga tertarik untuk bergabung.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Penelitian ini dilakukan selama Bulan Juli hingga Desember 2023. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini kualitatif deskriptif meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini bersifat paradigma konstruktive, yaitu menurut Moleong (2010) adalah sebuah paradigma yang mengkaji tentang pesan di mana pesan tersebut bisa dikonstruksikan. Dalam strategi pemasaran kursus musik, penting untuk memahami bagaimana target pasar menginterpretasikan pesan-pesan pemasaran, bagaimana mereka memberikan makna terhadap informasi yang diberikan, dan bagaimana mereka meresponsnya.

Locus penelitian ini ditentukan terdiri dari 2 (dua) macam, yaitu offline dan online. Wilayah penelitian offline yang digunakan adalah 5 (lima) workshop Sanggar Musik Gita Loka di Surabaya dan Sidoarjo, yaitu: Jl. Pagesangan Timur IV No. 3, Surabaya; Wisma Lidah Kulon Blok Y-6, Surabaya; Griya Kebraon Barat CC-11, Surabaya; Taman Pondok Jati D-6, Kec. Taman, Sidoarjo; Oma Indah Menganti H5-25, Gresik. Sedangkan wilayah penelitian online yang digunakan adalah social media instagram @sanggarmusik_gitaloka.official dan facebook Sanggar Musik Gita Loka.

HASIL

Tabel 1
Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*)

Strenght	a. Memiliki pengajar yang profesional dan berkompeten di bidangnya (dominan lulusan S1 Seni Musik) b. Lokasi workshop yang strategis dengan pemukiman warga c. Biaya pendaftaran & kursus termurah di Surabaya Raya d. Terdaftar secara resmi di Dinas Pendidikan dan Disbudpar Surabaya e. Metode pembelajaran menggunakan notasi angka dan lagu yang disukai murid cenderung mudah dipahami.
Weakness	a. Belum banyak dikenal (*Awareness* masih kurang) b. Lokasi *workshop* belum merata sepenuhnya di Surabaya (khususnya Surabaya Timur, Surabaya Utara dan Surabaya Pusat)
Opportunity	a. Diharapkan bisa meningkatkan *awareness* sehingga lebih dikenal b. Diharapkan lokasi *workshop* berkembang dan merata sehingga lebih menjangkau target *market* lebih luas
Threat	a. Pengajar yang sudah mengetahui metode pembelajaran SMGL, mudah 'mencuri' murid SMGL dengan les privat di luar SMGL dengan mematok biaya yang sama murahnya b. Sebagai 'batu loncatan' pengajar untuk mengajar di lembaga kursus musik yang lebih besar

Sumber: data olahan

Tabel 1 memberikan gambaran tentang kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) dalam bisnis kursus musiknya di Surabaya.

a. Kekuatan, SMGL memiliki keunggulan dalam pengajar yang profesional, lokasi *workshop* yang strategis, biaya terjangkau, status resmi, dan metode pembelajaran yang efektif.
b. Kelemahan, kurangnya *awareness* tentang SMGL dan ketidakmerataan lokasi *workshop* di seluruh surabaya.
c. Peluang, SMG memiliki potensi untuk meningkatkan *awareness* melalui strategi pemasaran yang efektif dan memperluas jangkauan dengan meratakan lokasi workshop.
d. Ancaman, pesaing yang bisa 'mencuri' murid dengan menawarkan les privat dengan harga yang sama atau lebih murah, serta pengajar yang mungkin menggunakan SMGL sebagai batu loncatan untuk bergabung dengan lembaga kursus musik yang lebih besar.

Maka untuk mengatasi kelemahan dan mengoptimalkan peluang, SMGL perlu fokus pada upaya pemasaran untuk meningkatkan *awareness*, seperti penggunaan media sosial dan iklan lokal. Selain itu, memperluas lokasi *workshop* ke wilayah yang belum terjangkau dapat membantu memperluas pangsa pasar. Untuk menghadapi ancaman, SMGL perlu mempertahankan kualitas pengajaran, menawarkan nilai tambah yang unik, dan menjaga hubungan yang baik dengan pengajar untuk mengurangi risiko kehilangan mereka. Penerapan strategi yang tepat, SMGL dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman, sehingga meningkatkan posisinya dalam industri kursus musik di Surabaya.

Tabel 2
Analisis SMART Sanggar Musik Gita Loka

Specific	Mengenalkan Sanggar Musik Gita Loka pada target pasar seluas-luasnya
Measurable	Meningkatkan jumlah murid yang kursus dan *awareness* sebanyak 20-30%
Actionable	Mencapai target jumlah murid kursus yang semula 51 orang (bulan Juli 2023) menjadi sebanyak 80 orang
Relevan	Agar Sanggar Musik Gita Loka menjadi solusi kursus musik dengan harga terjangkau dan berkualitas
Time-related	Program komunikasi pemasaran dilakukan selama 6 bulan dari bulan Juli 2023 hingga Desember 2023

Sumber: data olahan

Tabel 3
Marketing Mix Sanggar Musik Gita Loka

7P	7C
Product	*Consumer need*
1. Kursus musik untuk pendidikan karakter 2. Terapi musik untuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK)	Kursus musik yang dapat menyalurkan bakat dan rasa percaya diri melalui *performance* di Mal-mal dan stasiun televisi lokal
Price	*Cost*
1. Kursus di *workshop* Rp. 250.000/bulan 2. Kursus privat Rp. 400.000/bulan 3. Terapi musik pada Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), biaya menyesuaikan (*workshop* atau privat) 4. Evaluasi pembelajaran murid berupa *performance* di Mal-mal Surabaya dikenakan biaya Rp. 150.000/peserta	Biaya yang tergolong terjangkau untuk semua kalangan
Place	*Convenience*
1. Oma Indah Menganti blok H5 no. 25, Gresik 2. Jl. Pagesangan Timur IV no. 3, Surabaya 3. Griya Kebraon Barat blok CC no. 11, Surabaya 4. Perum Wisma Lidah Kulon blok Y no. 6, Surabaya 5. Griya Kebraon Tengah blok S no. 3, Surabaya 6. Taman Pondok Jati blok D-6, Taman, Sidoarjo	Tempat yang mudah dijangkau dan strategis dengan pemukiman dan target pasar
Promotion	*Communication*
Promosi yang berlangsung hingga saat ini adalah memberikan *free* biaya pendaftaran, *free trial* apabila mendaftar saat *performance* murid-murid di Mal berlangsung	Informasi mudah diperoleh secara *offline* dan *online*, terdapat nomor kontak person yang dapat dihubungi
People	*Competence*
Karyawan di Sanggar Musik Gita Loka terdiri dari 13 pengajar, 1 resepsionis, dan 1 marketing. Customer terdiri dari semua usia mulai 5-42 tahun, didominasi pelajar dari TK, SD, SMP, dan SMA	Memberikan pelayanan yang baik dan profesional
Process	*Coordination*
Prosesnya adalah customer mendapatkan informasi mengenai keberadaan Sanggar Musik Gita Loka melalui media sosial dan alat promosi konvensional (banner, neon box). Kemudian mendaftar dengan datang ke lokasi *workshop* atau kirim pesan ke kontak person sambil mendapatkan informasi jadwal hari dan jam kursus, lalu menerima pembelajaran selama beberapa bulan. Setelah itu mengikuti evaluasi pembelajaran dengan mengikuti *performance* rutin di Mal atau Televisi lokal Jawa Timur. Nantinya hasil *performance* akan sekaligus menjadi evaluasi bagi pengajar untuk lebih mematangkan skill siswa	Komunikasi dua arah antara pegawai dan customer diwajibkan baik dan benar agar tidak terjadi miskomunikasi
Physical evidence	*Comfort*
Saat ini ukuran hampir seluruh *workshop* Sanggar Musik Gita Loka terhitung kecil (kecuali Taman Pondok Jati), namun nyaman	Ruang belajar bersih dan kondusif

Sumber: data olahan

Tabel 4
Control KPI Sanggar Musik Gita Loka

KPI	Indikator	Keterangan
Slot kelas	Jumlah murid yang kursus	Ditargetkan jumlah murid yang kursus ada 80 orang
Daily post feedback	Persentase pertanyaan di media sosial yang dijawab oleh admin akun SMGL	Meningkatkan hubungan dengan calon customer. Ditargetkan minimal 50% pertanyaan yang dapat dijawab oleh admin

Sumber: data olahan

Hasil analisis Tabel 4 mencakup dua *Key Performance Indicator* (KPI) yang penting dalam mengukur kinerja Sanggar Musik Gita Loka (SMGL). Pertama adalah "Slot kelas" yang mengukur jumlah murid yang kursus di SMGL. Target yang ditetapkan adalah memiliki 80 murid yang kursus, yang merupakan indikator keberhasilan dalam mencapai kapasitas penuh

kelas. Kedua adalah "Daily post feedback" yang mengukur persentase pertanyaan di media sosial yang dijawab oleh admin akun SMGL.

Analisis SOSTAC yang diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran Sanggar Musik Gita Loka (SMGL), adalah sebagai berikut:

a. Pada tahap *Situation Analysis*, SMGL didirikan pada tahun 1999 yang tergolong cukup lama keberadaannya, memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai titik di Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik meski belum merata. Biaya yang dipatok tergolong murah, senilai 200.000 – 250.000/bulan (kursus di *workshop*). Bila dibandingkan kursus-kursus musik kompetitor di Surabaya yang memasang tarif 400.000-an/bulan (kursus di *workshop*), biaya tersebut setara dengan biaya kursus privat dari SMGL.Dari perspektif pemasaran, Penawaran biaya yang terjangkau, jika dibandingkan dengan kompetitor, dapat menjadi faktor daya tarik yang signifikan bagi calon siswa dan orang tua mereka. Harga yang lebih rendah dapat memungkinkan SMGL untuk menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan finansial. Hal ini menciptakan kesempatan untuk menjangkau dan menarik lebih banyak siswa baru.Kemudian dari perspektif bisnis, keberadaan cabang SMGL yang tersebar dapat memberikan keuntungan dalam hal penjangkauan pasar. Namun, perlu diperhatikan bahwa penyebaran yang belum merata dapat mengakibatkan ketidakseimbangan dalam permintaan dan kapasitas antara cabang-cabang tersebut. Selain itu, biaya yang rendah juga dapat berdampak pada margin keuntungan. Meskipun tarif yang lebih rendah dapat meningkatkan daya tarik bagi sebagian besar konsumen, tetapi perlu diperhatikan bahwa hal ini juga dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai dari layanan yang ditawarkan.
b. Selain itu, terdapat terapi musik bagi Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) yang mana hingga saat penelitian ini dilakukan, hanya sedikit kompetitor yang menyediakan layanan seperti ini.Dari perspektif pemasaran, penyediaan layanan terapi musik untuk ABK dapat menjadi pembeda yang kuat dalam menarik perhatian orang tua dan caregiver ABK yang mencari lingkungan yang inklusif dan mendukung bagi anak-anak mereka. Hal ini menciptakan peluang bagi SMGL untuk memposisikan dirinya sebagai lembaga kursus musik yang ramah terhadap keberagaman dan pilihan utama bagi keluarga dengan anak berkebutuhan khusus.Dari perspektif bisnis, keunggulan ini dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi SMGL dengan menarik audiens baru dan memperluas pangsa pasar mereka.Selain itu, dengan sedikitnya kompetitor yang menyediakan layanan serupa, SMGL memiliki peluang untuk memonopoli pasar dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar di industri kursus musik untuk ABK. Hal ini juga dapat menciptakan hubungan yang erat dengan komunitas ABK dan membangun citra merek yang kuat sebagai lembaga yang peduli dan inklusif.
c. Pada tahap *Action*, SMGL bekerjasama dengan TVRI Jawa Timur dalam sebuah program acara unjuk bakat “DUNIA ANAK”, dengan menampilkan beberapa murid yang terpilih dan sudah cukup menguasai alat musik sebagai daya tarik. Adapun kegiatan tersebut dilakukan sebanyak 4 kali pada bulan Agustus 2023 dan September 2023. Bila dibandingkan dengan 3 kompetitor lainnya, belum pernah menampilkan murid didikannya di program acara televisi. Kerjasama antara Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) dengan TVRI Jawa Timur untuk program acara unjuk bakat "DUNIA ANAK" menunjukkan langkah strategis dalam memperluas eksposur dan meningkatkan citra lembaga kursus musik tersebut. Dengan menampilkan beberapa murid terpilih yang telah menguasai alat musik, SMGL berhasil menarik perhatian audiens potensial, yang dapat meningkatkan kesadaran akan keberadaan lembaga dan menarik minat calon siswa baru. Langkah ini juga menempatkan SMGL di posisi yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain yang belum pernah menampilkan murid mereka di program acara televisi. Sehingga demikian, kerjasama ini tidak hanya memberikan platform bagi siswa SMGL untuk memamerkan bakat mereka, tetapi juga memperkuat posisi SMGL sebagai pilihan utama dalam industri kursus musik di wilayah tersebut.

d. Pada tahap *Control*, berdasarkan data jumlah murid yang terdaftar kursus pada bulan Agustus hingga Desember 2023, adanya peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan bulan Juli 2023 yang saat itu berjumlah 51 orang menjadi 80 orang mmenunjukkan peningkatan signifikan jumlah murid yang terdaftar kursus di Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) dari bulan Agustus hingga Desember 2023 yang menunjukkan keberhasilan dari upaya pemasaran dan strategi pengembangan bisnis yang diterapkan. Dari perspektif pemasaran, peningkatan ini dapat mengindikasikan bahwa langkah-langkah pemasaran yang diambil oleh SMGL, seperti kerjasama dengan TVRI Jawa Timur untuk program "DUNIA ANAK" atau mungkin promosi lainnya, telah berhasil menarik minat calon siswa baru dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan SMGL di masyarakat.

Pada perspektif bisnis, peningkatan jumlah murid yang terdaftar juga dapat berdampak positif terhadap pendapatan dan profitabilitas SMGL. Semakin banyak murid yang terdaftar, semakin besar pula potensi pendapatan yang dihasilkan. Namun, perlu diperhatikan bahwa peningkatan jumlah murid tidak hanya bergantung pada efektivitas pemasaran, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang ditawarkan, reputasi lembaga, dan kepuasan siswa yang sudah ada. Oleh karena itu, penting bagi SMGL untuk memastikan bahwa pengalaman siswa dalam kursus mereka memuaskan dan memenuhi harapan, sehingga mereka akan merekomendasikan SMGL kepada orang lain.

Peningkatan signifikan jumlah murid yang terdaftar kursus di SMGL adalah indikator positif dari kesuksesan strategi pemasaran dan pengelolaan bisnisnya. Namun, tantangan selanjutnya bagi SMGL adalah untuk mempertahankan pertumbuhan ini dengan memperhatikan kualitas layanan dan pengalaman siswa. Dari keseluruhan analisis dan pembahasan ini dapat dikatakan bahwa menyimpulkan bahwa Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menggunakan pendekatan SOSTAC. Dalam analisis situasi, SMGL memiliki keunggulan dalam biaya kursus yang terjangkau dan layanan terapi musik untuk Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). Melalui langkah-langkah tindakan seperti kerjasama dengan TVRI Jawa Timur untuk program "DUNIA ANAK", SMGL berhasil meningkatkan visibilitasnya dan menarik minat calon siswa baru. Evaluasi kontrol menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah murid yang terdaftar, menandakan keberhasilan strategi pemasaran. Sehingga SMGL telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan terukur, memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan daya saingnya di pasar kursus musik.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan Sanggar Musik Gita Loka (SMGL) telah berhasil menerapkan strategi SOSTAC dalam menarik minat calon murid baru meski belum 100% memenuhi target.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, & Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.

Alontari. 2021. *Komunikasi Pemasaran, Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.

Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hermanto. 2020. Perekayasaan Sistem Pendidikan Nasional untuk Mencerdaskan Kehidupan Bangsa. *Foundasia*, 52-59.

Khairunnisa, Huda, & Haerussaleh. 2024. Pengembangan Metode Improve Musik Mendukung Peningkatan Kemampuan Kreatif dan Kecerdasan Musik. *Edukasia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 179-188.

Moleong, L. J., 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Purnomo, & Subagyo, D. 2016. *Terampil Bermusik*. Jakarta: Pusat Perbukuan Kementrian Pendidikan Nasional.

Rahwan, & Mukhammad Baharun. 2022. Musik sebagai Media Dakwah dalam Pandangan Syafi'iyah. *Maddah : Jurnal Komunikasi dan Konseling Islam*, *4*(1), 1-13.

Sagala. 2017. *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Smith, Paul R., 2022, *SOSTAC: Guide to your Perpect Digital Marketing Plan*

Wisanggeni, Satrio Pangarso, 2020, *Dampak Covid-19: Pandemi Kesampingkan Pendidikan Nonformal*, diakses melalui website https://www.kompas.id/baca/dikbud/2020/11/13/pandemi-kesampingkan-pendidikan-nonformal