

Received : 4 January 2022
Revised : 7 June 2022
Accepted : 8 June 2022
Online : 27 June 2022
Published : 30 June 2022

PENYULUHAN EDUKASI MENGENAI PROGRAM MARKETING DALAM SEKOLAH BEBAS *BULLYING* DI SMA SEDERAJAT PARE KEDIRI JAWA TIMUR

Hilma Farhani¹, Wiwin², Ratih Ayu Sekarini³

^{1,2,3} Program Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Jakarta

Email: hilma@uid.ac.id

Abstract

Community service is done based on the results of study portraits of adolescent behavior in pare. Where the results of such research are still high levels of bullying among teenagers, especially high school /Equivalent from the results of the research participants, i.e. peers, the students still do not understand that the actions performed are entering katogori bullying. Behavior indicated that students in the school to look ordinary so that the results of these studies make the school more attention to behaviour that can be overcome. Counseling education gives an overview of the impact of the negative of a portrait of adolescent behavior, especially bullying can create brand image and brand trust of students, parents and even the community is deemed negative,so that the branding of the school into decline. The purpose of this service is to help both school principals, teachers and students to understand the meaning of bullying as well as how to create a program of activities that become a tool as a marketing strategy in branding the school, so that the brand image of the school will increase and the number of students in the future will increase. The subject of community service this involves resource and research team is a lecturer in the Islamic University of Jakarta, the head of the school, teacher, homeroom teacher and the student council. Methods of community service done Small Group Discution, Problem Based Learning, counseling. The results of this service provide an overview and understanding of bullying, as well as create a bullying prevention and management program as a school marketing strategy. Not only in the school environment, this educational counseling is also in helping the picture to parents and the wider environment in choosing a school that has one of the bullying prevention and control programs

Keywords: bullying; marketing; branding; brand image; school

Abstrak

Pengabdian pada masyarakat ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian potret perilaku remaja di pare. Dimana hasil dari penelitian tersebut masih tingginya tingkat bullying di kalangan remaja khususnya SMA/Sederajat dari hasil penelitian pelaku yaitu teman sebaya, siswa ternyata masih belum paham bahwa tindakan yang dilakukan tersebut memasuki kategori bullying. Perilaku yang ditunjukkan siswa di sekolah terlihat biasa saja sehingga dari hasil penelitian tersebut membuat sekolah menjadi lebih perhatian agar tindakan tersebut bisa diatasi. Penyuluhan edukasi ini memberikan gambaran dampak negative dari potret perilaku remaja khususnya bullying dapat membuat brand image dan brand trust siswa, orang tua bahkan masyarakat dipandang negative,sehingga branding sekolah menajdi menurun. Tujuan pengabdian ini untuk membantu sekolah baik kepala sekolah, guru dan siswa untuk memahami makna bullying serta bagaimana membuat program kegiatan yang menjadi alat sebagai strategi marketing dalam branding sekolah, sehingga brand image sekolah akan meningkat dan jumlah siswa ke

depannya akan meningkat. Subjek pengabdian pada masyarakat ini melibatkan narasumber dan tim penelitian adalah dosen dari Universitas Islam Jakarta, kepala sekolah, guru, wali kelas dan osis. Metode pengabdian pada masyarakat dilakukan *Small Group Discussion*, *Problem Based Learning*, penyuluhan. Hasil pengabdian ini memberikan gambaran dan pemahaman mengenai bullying, serta membuat program pencegahan dan penanggulangan bullying sebagai strategi marketing sekolah. Tidak hanya dalam lingkungan sekolah penyuluhan edukasi ini juga dalam membantu gambaran ke orang tua serta lingkungan lebih luas dalam memilih sekolah yang memiliki salah satunya program pencegahan dan penanggulangan bullying

Kata Kunci: *bullying*; *marketing*; *branding*, citra, sekolah

1. PENDAHULUAN

Branding dalam strategi marketing menjadi salah tolak ukur dalam mengenalkan dan mempromosikan sekolah ke pada calon peserta didik. Strategi marketing yang dilakukan dengan membuat *brand image*, *brand trust* dan *brand awareness* yang diciptakan sekolah sebagai ciri kahas sekolah tersebut. Sehingga dalam melakukan marketing sekolah mempunyai strategi yang matang. Dalam strategi marketing tidak hanya *branding* sekolah yang berprestasi dalam bidang akademik namun juga dalam bidang yang lain, salah satunya sekolah yang aman dan nyaman dimana sekolah tidak adanya unsur kekerasan baik dilakukan di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah. Perundungan pada pelajar sering terjadi dan marak dilakukan pada masa remaja. *Bullying* biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti pergaulan teman sebaya, pola asuh keluarga, lingkungan sekolah, factor harga diri dan norma atauran pada salah satu kelompok. Untuk mencegah perilaku perundungan yang terjadi, pelajar perlu diberikan interevensi dari berbagai pihak berdasarkan pada faktor yang mempengaruhi perilaku

bullying. Pada umumnya, bentuk konduite perundungan bisa dilakukan melalui fisik, ekspresi & mental atau psikologis. Perilaku perundungan melalui fisik mencakup tindakan menampar, menginjak kaki, meludahi, menghukum, meludahi. Perilaku perundungan/ *bullying* bisa mencakup berbagai cara yaitu ekspresi mencakup makian, hinaan, menjuluki, media sosial, meneriaki, menuduh, berbagi gossip, intimidasi senioritas dan lainnya.

Data UNICEF 2016 Publikasi Indonesia menyumbang 84% dari insiden kekerasan di antara anak di sekolah. Persentase adalah dan masih memiliki lebih tinggi. adalah dibandingkan dengan Vietnam dan Nepal (Theodore & Sudarji, 2020). Menurut KemenPPPA, ada 9.428 insiden kekerasan terhadap anak sejak Januari hingga September 2021. Terdiri dari 2.274 kasus kekerasan fisik, 2.332 kasus kekerasan psikis, 5.628 kasus kekerasan seksual, 165 kasus eksploitasi anak, 256 kasus IPA, 652 kasus penelantaran, dan 1.270 kasus kekerasan lainnya. (www.cnnindonesia.com) hal ini menunjukkan bahwa tindakan kekerasan ini akan berdampak juga ke

perilaku *bullying* sebagai pelampiasan siswa terhadap teman sebayanya di sekolah.

Berdasarkan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Yayasan Semai Jiwa tentang kekerasan perundungan di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Surabaya, Jakarta, dan Yogyakarta, mencatat terjadinya kekerasan fisik (memukul), kekerasan verbal (mengejek), dan kekerasan psikologis (pengucilan) di tingkat Sekolah Menengah Pertama dengan deskripsi yaitu Yogyakarta sebesar 77,5% mengakui ada kekerasan, Surabaya sebesar 59,8% mengakui ada kekerasan, Jakarta sebesar 61,1% ada kekerasan (Susanti & Wulanyani, 2019). Lingkungan Sekolah yang perlu membuat anak merasa aman dan nyaman serta membantu membentuk karakter mereka telah menjadi tempat tumbuhnya perilaku agresif.

Idealnya sekolah merupakan tempat untuk meningkatkan kemampuan kognitif atau akademis, kemampuan interpersonal atau antrapersonal, meningkatkan minat dan bakat meningkatkan kemampuan prososial, dan hasil belajar (Benard, Libbey, & Cunningham dalam Roffey, 2008). Konu, Alanen, Lintonen, Rimpelä (2002) menyatakan terkait dengan model dari school well-being melalui meta analisis mendapatkan hasil empat dimensi, yaitu 1) memiliki (*school conditions*), 2) mencintai (*social relationships*), 3) *being* (memiliki sarana untuk pemenuhan diri) dan 4) *health status* (Azzahra & Haq, 2019).

Lembaga pendidikan memberikan kegiatan yang melayani konsumen berupa pelajar dan masyarakat umum yang dikenal dengan stakeholders. Lembaga pendidikan terutama berfokus pada penyediaan layanan, dan mereka membayar banyak uang ke lembaga pendidikan, sehingga orang yang menyediakannya ingin menikmati layanan ini (Kustian et al., 2018).

Sekolah harus menjadi ruang yang nyaman dan aman bagi siswa. *Bullying* adalah masalah serius tidak hanya di sekolah kita, tetapi juga di negara lain. *Bullying* biasanya terjadi di banyak tempat di sekolah saat jam istirahat. Toilet, lorong yang sering dikunjungi siswa, dan ruang ganti dengan sedikit atau tanpa guru. Dalam menghadapi persaingan di era milenial, institusi yang ingin sukses di masa depan harus berlatih pemasaran secara terus menerus untuk mencapai jumlah mahasiswa yang diinginkan (mahasiswa). ke dalam masyarakat. Sekolah yang salah satu programnya tentang *bullying*/pencegahan *bullying*, perlu strategi pemasaran.

Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan masalah penting untuk menyediakan lingkungan yang sehat dan aman dan layanan yang sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan memegang peranan penting dalam sistem yang terkelola kualitas, baik dari segi kualitas hidup maupun kualitas produk. Semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin rendah tingkat customer care untuk pelayanan institusional. Dalam hal pendidikan, semakin tinggi kualitas layanan,

semakin sedikit keraguan orang tua dalam memilih sekolah. Artinya orang tua sangat yakin dengan pilihan sekolah yang diusulkan. Sebuah studi yang dilakukan di lima sekolah di wilayah Pare menemukan bahwa, pada tahun 2021, untuk potret *bullying* di antara siswa SMA dan orang serupa di wilayah Pare, 723 responden diminta untuk menggunakan beberapa alat pernyataan (teman, senior, junior, ancaman/pelecehan/pelecehan faktor individu,) media sosial dan keluarga), temuan didasarkan pada studi berikut: *Bullying* fisik 62,5% korban, 72,1% pelaku, 62,7% Saksi, psikis verbal 45,5% korban, 33,2% pelaku, 52,4% Saksi, psikis non verbal 68,3% korban, 83,3% pelaku, 63,1% Saksi, rasional 76,2% korban, 86,7% pelaku, 69,3% Saksi, cyber 84,5% korban, 88,9% pelaku, 76,9% Saksi.

Sebagian besar informasi tentang *bullying* berasal dari media sosial, bukan dari konseling, dukungan, atau pendidikan. Ini adalah masalah serius karena guru perlu menerima informasi yang lebih lengkap dan komprehensif tentang *bullying* di lembaga pendidikan, seminar, dll. Jadi, guru perlu lebih berhati-hati dan terlibat dalam apa yang terjadi pada siswanya. Hasil siswa menunjukkan bahwa teman sebaya adalah korban, saksi, dan pelaku juga, sehingga perlu memberikan pemahaman penuh tentang *bullying* kepada guru. Ini berarti bahwa intimidasi terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah. Berdasarkan temuan di atas, di Kecamatan Pare Jawa Timur dimana kegiatan komunitas ini berpartisipasi

dalam diskusi ini lebih memahami implikasi pemasaran sekolah dan memberikan arahan dan penyuluhan kepada siswa dari pencegahan perilaku *bullying* sehingga lingkungan sekitar bagi sekolah dan lingkungan luar menjadi aman. Serta orang tua dan masyarakat juga menjadi satu catatan dalam memilih sekolah anaknya ke depannya, sehingga tidak salah langkah dalam mendaftarkan putra/putrinya.

2. TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lima sekolah di wilayah Pare menemukan bahwa, pada tahun 2021, untuk potret *bullying* di antara siswa SMA dan orang serupa di wilayah Pare, 723 responden diminta untuk menggunakan beberapa alat pernyataan (teman, senior, junior, ancaman/pelecehan/pelecehan faktor individu) media sosial dan keluarga) menunjukkan bahwa masih adanya perundungan/*bullying* yang dilakukan siswa SMA yang palkunya lebih banyak adalah teman sebaya. Hal ini didasari pengertian *bullying* adalah perilaku agresif anak secara berulang terhadap temannya yang menyebabkan adanya korban. Faktor penyebab terjadinya perilaku *bullying* di sekolah, antara lain adalah faktor kepribadian, komunikasi interpersonal anak dengan orangtuanya (pola asuh), peran kelompok teman sebaya dan iklim sekolah (Herawati & Deharnita, 2019), dimana masa anak remaja khususnya SMA/ Sederajat masa dimana pencarian jati diri, kepribadian yang berubah sehingga bisa menimbulkan sikap *bullying* baik secara

verbal dan non-verbal atau secara sadar atau tidak sadar apa yang telah dilakukannya termasuk kategori sikap perundungan. Maka butuhnya sosialisasi dalam pencegahan dan menanggulangi perilaku *bullying* yang terjadi dengan memberikan penyuluhan baik ke pihak sekolah, guru, siswa dan orang tua, agar saling bisa bekerja sama dalam mengurugi atau menekan tingkat perilaku *bullying*.

Dalam kegiatan sosialisasi atau penyuluhan kegiatan ini sebagai media sharing informasi dan evaluasi dari hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Sebagai menjadi program daya tarik sekolah dalam melakukan strategi marketingnya. Marketing dalam pendidikan sebagai proses majerial dan sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan atau mencapai target yang diharapkan melalui strategi marketing dalam mengenalkan sekolah yang bernilai bagi orang lain. Penyelenggaraan layanan pendidikan menjadi proses yang harus dilakukan sekolah dalam marketing atau pemasaran. Royan M berpendapat bahwa setiap produk baru hendaknya memiliki kemasan yang menjual selain melakukan setting segmentasi, targeting dan positioning produk terhadap pasar pesaing, kemudian menentukan harga produk apakah diatas pesaing atau lebih rendah dari pesaing, serta merancang saluran distribusi yang tepat adalah persiapan agar sebaran produk mencapai maksimal sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah

untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting, tujuannya bukanlah penciptaan kekayaan ekonomi melainkan usaha untuk melakukan aktivitas yang secara positif akan mempengaruhi masyarakat pada umumnya (Margareta et al., 2018).

Marketing sekolah pada masa sekarang ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan seiring dengan semakin banyaknya sekolah-sekolah baru yang bermunculan yang ini pastinya memunculkan adanya persaingan antar sekolah baru maupun sekolah yang sudah lama berdiri (Fajri & Wiyani, 2019). Zeithaml dan Bitner mengemukakan empat strategi pengelolaan komunikasi pemasaran jasa pendidikan yang efektif, yaitu dengan (1) mengelola janji tentang jasa pendidikan dengan mengkoordinasikan janji yang dibuat seluruh sumber daya pemasaran jasa pendidikan eksternal secara interaktif untuk memastikan janji itu tepat dan layak. (2) mengelola harapan pelanggan jasa pendidikan, (3) meningkatkan tingkat pendidikan dari pelanggan jasa pendidikan, (4) mengelola komunikasi pemasaran internal jasa pendidikan melalui pemimpin sekolah kepada para guru dan karyawan (Tyagita, 2016).

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi atau pemasaran antara lain melalui *advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion* dan juga peran *public relations* (Sari & Wijaya, 2020). Cara dalam promosi tersebut dapat dilakukan disekolah dimana salah

satunya dapat memperkenalkan sekolah yang sehat bebas dari *bullying* baik dengan teman sebaya, senior atau guru.

Alat yang dapat dijadikan sebagai langkah dalam pemasaran adalah bauran pemasaran unsur 4P yaitu *product* (produk); jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga); strategi penentuan harganya; *place* (tempat/lokasi); di mana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi); bagaimana promosi diberikan. Adapun unsur 3P yaitu *people* (orang/SDM); kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang yang terlibat dalam pelaksanaan jasa, *physical evidence* (bukti fisik); sarana dan prasarana, seperti apa yang dimiliki, dan *process* (proses); manajemen pembelajaran yang diberikan (Mukhtar, 2017).

Ardianto menyampaikan Strategi Marketing public relations dapat dikategorikan dalam tiga taktik MPR (*Three Ways Strategy*), yaitu: (1) *Pull Strategy*, upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan konsumen, melakukannya dengan cara promosi dengan media - media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. (2) *Push Strategy*, upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. (3) *Pass Strategy*, sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga

menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen (Chayadi et al., 2021).

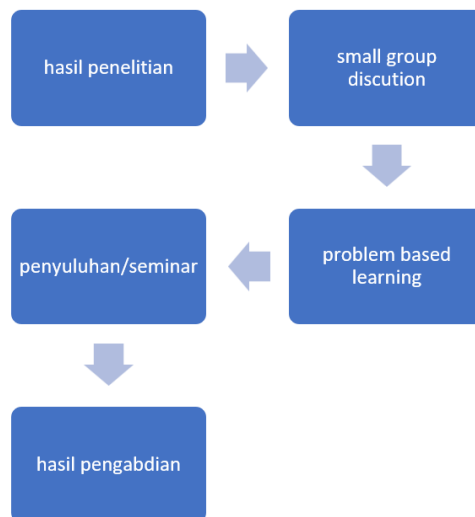
Berdasarkan pembahasan diatas, dalam kegiatan pengabdian ini melakukan pentingnya strategi marketing dalam mengenalkan sekolah, dengan berbagai langkah strategi pemasaran salah satunya program sekolah bebas *bullying*. Sebuah program yang dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* sekolah tersebut yang hasil dari tersebut menjadi *branding* sekolah yang baik di mata masyarakat.

3. METODE PELAKSANAAN

Untuk mengetahui perkembangan ilmu pemasaran Guru-guru di Sekolah Bebas *Bullying*, membagikan angket berupa angket kepada siswa dan beberapa guru. Dengan cara ini, hasil yang diharapkan dapat dimaksimalkan sesuai dengan yang diharapkan. Wilayah Pare Kediri merupakan salah satu mitra penyelenggara pelayanan Universitas Islam Jakarta yang telah beroperasi selama kurang lebih 10 tahun hingga saat ini. Sebuah acara publik yang diselenggarakan pada tahun 2021 oleh LPM Universitas Islam Jakarta dalam bentuk penyuluhan dan sosialisasi pendidikan bagi remaja yang diintimidasi di sekolah dan seperti orang-orang dari sub-wilayah Pare, acara tersebut ditujukan untuk kepala sekolah, guru dan siswa. Metode yang biasanya yang digunakan dalam kerja komunitas ini adalah metode *Small Group Discussion* dimana dalam penyuluhan ini dalam pelaksanaannya

mengundang pihak lingkungan sekolah yaitu, kepala sekolah, wali kelas, guru bimbingan konseling, osis, orangtua pada lima sekolah tersebut. Penyuluhan dilakukan secara aktif dimana dalam kegiatan dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil guna memecahkan dan mendiskusikan beberapa topik permasalahan mengenai

hasil dari penelitian. *Problem Based Learning* dilakukan dengan melakukan penyebaran angket mengenai *branding* sekolah dan perilaku *bullying* sehingga penyuluh mengetahui sejauh mana pemahamannya dan terakhir kegiatan *penyuluhan* mengenai marketing dalam sekolah bebas *bullying*.



Gambar 1. Diagram Alur Metode Pelaksana

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan ini diikuti oleh guru dan anggota komite siswa dari wilayah Pare-Kediri yang seperti disebutkan di atas terdiri dari sekolah. SMAN 1 Pare, SMAN 2 Pare, SMA Muhammadiyah, SMA Dharma Wanita, MA Sejahtera. Peserta diberikan materi sosialisasi dengan topik "strategi marketing pada jasa pendidikan untuk partisipasi lembaga pendidikan untuk pencegahan bullying tingkat serupa di sekolah menengah dan sederajat. Dengan penyuluhan ini pemahaman & pengetahuan kepala sekolah, guru, dan

siswa. Pengabdian masyarakat ini memberikan kesempatan untuk belajar tentang strategi komunikasi, strategi peningkatan *brand image*, *brand trust* dan kualitas layanan sehingga sekolah dapat menjadi komunikasi pemasaran berupa alat strategi pemasaran sekolah bebas bullying. Penyuluhan edukasi ini dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian mengenai perilaku remaja di SMA/Sederajat di daerah pare kediri terutama pada 5 sekolah serta melihat referensi hasil dari penelitian yang telah dilakukan di beberapa wilayah kota besar. Hal ini menunjukkan masih

adanya perilaku *bullying* yang dilakukan remaja baik mereka melakukannya dengan sadar atau tidak sengaja. Sehingga pengabdian kepada masyarakat ini penting dilakukan dalam penyuluhan edukasi baik kepada pihak sekolah yang tujuannya sebagai strategi marketing sekolah dan ke siswa untuk mengurangi dan memahami makna dan tindakan apa saja yang dimasukkan dalam kategori *bullying*.

Selama sesi penyuluhan, para peserta menunjukkan sikap antusias mendengarkan pemaparan materi

tambahan. Ada presentasi materi, sesi tanya jawab interaktif di akhir presentasi, dan kedua pertanyaan dijawab secara offline. Antusiasme peserta dalam acara konsultasi ini dapat dinilai dari pertanyaan-pertanyaan yang muncul, yang ditanyakan dan dijawab oleh para pemateri. Peserta bahkan menawarkan penyuluhan langsung kepada anak sekolah, mengingat siswa sekolah menengah atas sangat bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi.



Gambar 2. Penyuluhan edukasi



Gambar 2. Pemberian materi kepada peserta

5. PENUTUP

Kesimpulan dari pengabdian pada masyarakat sebagai alat penyuluhan dan diskusi mengenai potret *bullying* remaja di sekolah menengah serupa di daerah Pare pada tahun 2021 mendapat sambutan hangat dari sekolah, dimana peserta yang hadir dapat penyuluhan ini sekitar 50 orang. Kepala sekolah, guru, dan osis, perwakilan komite/orang tua semuanya berpartisipasi dengan baik. Respon positif dan peran aktif peserta selama masa penyuluhan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi marketing pada jasa Pendidikan. Salah satunya adalah program yang dirancang untuk mencegah dan memerangi *bullying* dan mendapatkan pemahaman yang tepat di sekolah-sekolah ini. Rekomendasi dari pengabdian pada masyarakat ini adalah semua sekolah ke depannya bisa berpartisipasi dalam kegiatan ini. Selain itu, kami melakukan kegiatan seperti pendampingan dan sosialisasi tentang *bullying* di sekolah bersama dengan kementerian P3A. Semua pihak terkait tidak hanya mencegah namun juga dapat mensosialisasikan kategori tindakan *bullying* sehingga dapat segera ditanggulangi dan angka tindakan *bullying* menurun. Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menjadi salah satu proses memberikan informasi khususnya untuk sekolah dalam meningkatkan kembali strategi marketing pada sekolahnya sehingga tidak hanya kuantitas namun kualitas

sekolah juga meningkat dan menjadi salah satu alat menaikkan nilai *branding* sekolahnya menjadi unggulan. Kami membutuhkan bantuan dan mitra untuk menjadikan masalah sebagai tanggung jawab bersama Sekolah dapat menerapkan program *bullying*, alat marketing sekolah untuk jasa pendidikan salah satunya sekolah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A., & Haq, A. L. A. (2019). Intensi Pelaku Perundungan (Bullying) : Studi Fenomenologi Pada Pelaku Perundungan di Sekolah. *Psycho Idea*, 17(1). <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v17i1.3849>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2). <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>
- Herawati, N., & Deharnita. (2019). Gambaran Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Bullying pada Anak. *Herawati, Novi Deharnita*, 15(1).
- Kustian, E., Abdurakhman, O., & Firmansyah, W. (2018). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS

- SISWA. *TADBIR MUWAHHID*, 2(2).
<https://doi.org/10.30997/jtm.v2i2.1176>
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1).
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mukhtar, M. (2017). PEMASARAN DAN UPAYA DALAM MEMPENGARUHI HARAPAN STAKEHOLDER DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM. *Tarbawi : Jurnal Pendidikan Islam*, 14(2).
<https://doi.org/10.34001/tarbawi.v14i2.621>
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1).
<https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Susanti, I. G., & Wulanyani, N. M. S. (2019). Pengaruh dukungan sosial teman sebaya dan kontrol diri terhadap perundungan (bullying) pada remaja awal di Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(01).
<https://doi.org/10.24843/jpu.2019.v06.i01.p18>
- Theodore, W., & Sudarji, S. (2020). FAKTOR-FAKTOR PERILAKU PERUNDUNGAN PADA PELAJAR USIA REMAJA DI JAKARTA. *Psibernetika*, 12(2).
<https://doi.org/10.30813/psibernetika.v12i2.1745>
- Tyagita, B. P. A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MENENGAH ATAS SWASTA BERASRAMA DI KABUPATEN SEMARANG 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1).
<https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>