

Strategi Pemasaran untuk Pertumbuhan: Mekanisme dalam *Happy Institute Gowa* (HIGO)

Marketing Strategy for Growth: Mechanisms in Happy Institute Gowa (HIGO)

A. Israq Irgyanto Amal¹, Riska Alifiah Zalsabila¹, Hafsa Ramadhanani¹, Riny Jefri², Nurharsya Khaer Hanafie³

¹Pendidikan Bahasa Inggris, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar

²Bahasa Inggris Sarjana Terapan, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar

³Jurusan PPKn dan Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

Korespondensi_email: official.andiirgi@gmail.com

ABSTRAK

Studi PKM ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan dalam mempromosikan *Happy Institute Gowa* (HIGO) dan menganalisis dampak yang dihasilkan dari strategi tersebut. Kajiannya menggunakan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi struktural kepada direktur *Happy Institute Gowa* (HIGO). Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 strategi yaitu: (1) Periklanan; (2) *word of mouth and electronic word of mouth*; (3) promosi penjualan; serta (4) Manajemen hubungan pelanggan. Hasil dari strategi pemasaran ini mampu menciptakan adanya peningkatan jumlah peserta bimbingan belajar serta adanya kepuasan dari para orang tua peserta berupa peningkatan nilai belajar. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha pendidikan mengenai strategi pemasaran yang tidak hanya sekedar efektif namun juga meningkatkan kualitas layanan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Periklanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This service study aims to identify the strategies implemented in promoting Happy Institute Gowa (HIGO) and analyze the impacts resulting from these strategies. The study used descriptive qualitative methods, with data collection techniques through semi-structured interviews with the director of the Happy Institute Gowa (HIGO). The findings from this research show that there are 4 strategies, namely: (1) Advertising; (2) word of mouth and electronic word of mouth; (3) sales promotion; and (4) Customer relationship management. The results of this marketing strategy were able to create an increase in the number of tutoring participants and satisfaction from the participants' parents in the form of increased learning scores. These findings provide insight for education businesses regarding marketing strategies that are not only effective but also improve service quality.

Keywords: *Marketing Strategy, Advertising, Promotion, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, di mana siswa hanya bergantung pada waktu belajar di sekolah, tingkat motivasi dan kesadaran pendidikan siswa semakin menurun. Akibatnya, sarana alternatif diperlukan agar siswa dapat belajar di luar sekolah dalam lingkungan yang lebih menyenangkan, tidak membosankan, dan mudah dipahami. Dengan cara ini, diharapkan dapat meningkatkan keinginan siswa untuk belajar dan mencapai hasil terbaik dalam dunia pendidikan. Di era modern ini, bidang jasa justru lebih menjanjikan karena banyak peluang bisnis yang tersedia dan mudah untuk dijalankan. Yang penting adalah melihat peluang dengan cermat, seperti memulai bisnis les privat.

Dengan perkembangan pendidikan di Indonesia, ada semakin banyak peluang untuk mendirikan lembaga pendidikan untuk menawarkan pendidikan kepada semua orang yang membutuhkannya. Semakin banyak lembaga pendidikan yang berdiri, menuntut manajemen untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih cerdas untuk memenangkan persaingan, memenangkannya, dan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan operasional. Jika tujuan perusahaan dapat dicapai, perusahaan akan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing di masa depan. Strategi pemasaran berorientasi pelanggan berfokus pada menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka, memahami kebutuhan pasar, termasuk keinginan pelanggan, mengatur data dan informasi pemasaran, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. (Rinaldi, 2015).

Strategi promosi adalah faktor penting dalam memilih lembaga pendidikan oleh konsumen karena, menurut Buchari (2006: 179), promosi adalah jenis komunikasi yang meyakinkan dan menjelaskan kepada calon konsumen tentang keunggulan barang atau jasa yang dijual dengan tujuan mendapatkan perhatian calon konsumen. Perusahaan memerlukan strategi yang tepat dan terorganisir untuk mengatasi persaingan di antara lembaga pendidik. Menurut Kotler (dalam Afandi, 2020: 3), lima karakteristik utama jasa adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Semua karakteristik ini sangat mempengaruhi desain pemasaran jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran jasa, terdapat pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Perusahaan harus mengembangkan bagian-bagian bauran pemasaran ini sehingga mereka saling mendukung untuk mencapai kecocokan yang optimal.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, atau *marketing mix*, yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dan mencapai tujuan penjualan perusahaan. Produk yang dijual tidak dapat memperoleh keuntungan yang signifikan tanpa promosi yang tepat. Kotler (dalam Rini, 2020) menyatakan bahwa perusahaan harus menentukan jenis promosi mana yang paling cocok untuk mereka gunakan. Lima elemen bauran promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan publik, penjualan langsung, dan penjualan perseorangan. Kegiatan promosi tidak dapat diperoleh secara langsung, tetapi efeknya berbeda-beda tergantung pada jenis media promosi yang digunakan.

Makassar dan Gowa merupakan dua wilayah di Sulawesi Selatan yang memiliki perkembangan pesat dalam bidang pendidikan, termasuk dalam layanan kursus bahasa Inggris. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kemampuan berbahasa Inggris di era globalisasi, berbagai

lembaga kursus telah bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja profesional. Tempat kursus ini menawarkan berbagai program, seperti kursus dasar, persiapan tes internasional seperti TOEFL dan IELTS, hingga pelatihan komunikasi bisnis dalam bahasa Inggris. Selain itu, metode pembelajaran yang inovatif, seperti penggunaan teknologi digital dan pendekatan interaktif, semakin meningkatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Di antara tempat-tempat ini, beberapa lembaga kursus di Makassar dan Gowa telah mendapatkan reputasi yang baik karena tenaga pengajar yang kompeten dan fasilitas belajar yang memadai. Hal ini menjadikan kedua wilayah ini sebagai pusat yang menjanjikan bagi siapa saja yang ingin meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka.

Happy Institute Gowa (HIGO) adalah salah satu lembaga kursus bahasa Inggris yang berlokasi di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Sejak didirikan pada tahun 2017 silam, HIGO berkomitmen untuk membantu masyarakat meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris mereka. Dengan fokus pada pembelajaran yang interaktif dan menyenangkan, HIGO menghadirkan berbagai program yang dirancang untuk berbagai kalangan, mulai dari pelajar sekolah hingga profesional. Tempat kursus ini menawarkan metode pembelajaran modern yang mengintegrasikan teknologi dan pendekatan berbasis kebutuhan, sehingga siswa dapat belajar secara efektif sesuai dengan tujuan mereka. Selain itu, dengan tenaga pengajar yang berpengalaman dan fasilitas belajar yang memadai, HIGO telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Gowa dan sekitarnya yang ingin menguasai bahasa Inggris untuk keperluan akademik, karier, maupun komunikasi sehari-hari.

Happy Institute Gowa (HIGO) memiliki peluang observasi yang sangat baik dalam hal strategi pemasaran karena keberhasilannya dalam menarik sekitar 200 siswa sejak didirikan pada tahun 2017, meskipun lokasinya tidak berada di tempat yang strategis. Keberhasilan ini menunjukkan adanya pendekatan pemasaran yang efektif dan berbeda, yang mampu menjangkau target pasar dengan baik meskipun menghadapi tantangan geografis. Berdasarkan hasil pengamatan sementara, strategi pemasaran HIGO dapat mengungkap mekanisme dan inovasi yang diterapkan, seperti pemanfaatan media sosial, word-of-mouth, atau strategi berbasis komunitas. Selain itu, hal ini relevan karena dapat memberikan wawasan bagi institusi pendidikan lainnya yang berada dalam situasi serupa, serta berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran di sektor pendidikan nonformal.

Metode pengajaran di Happy Institute Gowa (HIGO) menjadi salah satu aspek yang membuatnya menarik dan diminati oleh banyak siswa. HIGO menerapkan pendekatan belajar yang interaktif dan menyenangkan, dengan fokus pada kebutuhan siswa dalam menguasai bahasa Inggris untuk berbagai keperluan, baik akademik, profesional, maupun sehari-hari. Salah satu keunggulan metode pengajarannya adalah penggunaan teknologi digital untuk mendukung pembelajaran, seperti aplikasi pembelajaran daring dan materi berbasis multimedia. Selain itu, HIGO juga dikenal mengadopsi pendekatan berbasis komunikasi (Communicative Language Teaching) yang memberikan siswa lebih banyak kesempatan untuk berlatih berbicara dan mendengar melalui diskusi, permainan peran, dan simulasi kehidupan nyata. Ditambah dengan kelas yang kecil dan fokus personalisasi, metode ini membantu menciptakan lingkungan belajar yang inklusif dan efektif. Kombinasi pendekatan modern ini menjadi nilai tambah bagi HIGO dalam menarik siswa dari berbagai latar belakang.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mempelajari strategi pemasaran untuk pertumbuhan di Happy Institute Gowa (HIGO). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk mengamati dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh institusi tersebut.

Subjek PKM adalah Direktur Happy Institute Gowa (HIGO). Sebagai pengambil keputusan utama di HIGO, Direktur diharapkan memiliki wawasan yang komprehensif mengenai mekanisme dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya pertumbuhan institusi ini. Fokus utama adalah menggali informasi mengenai perencanaan strategi pemasaran, implementasi strategi, serta evaluasi dan dampaknya terhadap pertumbuhan HIGO.

Lokasi PKM dilakukan di Happy Institute Gowa (HIGO), yang berlokasi di Jl. Asoka, Kalegowa, Kec. Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, Indonesia. Lokasi ini dipilih karena HIGO merupakan institusi yang fokus pada pendidikan dengan berbagai program yang berorientasi pada pengembangan keterampilan dan sumber daya manusia di wilayah tersebut. Selain itu, HIGO telah melakukan berbagai strategi pemasaran yang dapat menjadi sumber informasi yang relevan untuk penelitian ini.

Instrumen pelaksanaan PKM adalah wawancara semi-struktural. Dalam wawancara semi-struktural, tim PKM mengajukan beberapa pertanyaan umum untuk memandu percakapan tetapi memberikan kebebasan kepada partisipan untuk mendiskusikan perspektif mereka, sehingga memberikan tim pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang terjadi (Creswell & Poth, 2018). Wawancara semi-struktural dipilih karena memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan topik yang sedang dibahas, sambil tetap menjaga fokus terhadap tujuan PKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi promosi Happy Institut

Dari hasil wawancara dengan pemilik sekaligus pendiri Happy Institut Gowa (HIGO), ada empat strategi pemasaran yang digunakan. Baik dari awal terbentuknya, hingga saat ini sudah berdiri selama 7 tahun. Adapun temuan yang dirincikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu dari strategi dari bauran promosi (*promotional mix*). Periklanan (*advertising*) merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi konsumen. Periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun poster dipinggir jalan (Uluwiyah, 2022).

“...jadi itu awalnya sih bikin brosur...”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, ditemukan bahwa Happy Institut Gowa (HIGO) menggunakan brosur sebagai alat promosi. Promosi tradisional menggunakan media brosur menjadi strategi pemasaran pertama yang digunakan diawal berdirinya institusi ini. Penggunaan strategi pengiklanan ini bertujuan guna mempengaruhi sikap konsumen

(Ambar, 2013). Hal ini tentunya sejalan dari hasil penelitian, penggunaan periklanan, sukses mengajar para konsumen untuk bergabung pada institusi ini. Hanya saja, strategi pemasaran ini hanya digunakan diawal berdirinya sebelum terjadi wabah COVID-19.

2. *Word of Mouth (WOM)* dan *electronic word of mouth (e-WOM)*

Kedua metode ini digunakan secara selaras sejak awal berdirinya Happy Institute Gowa (HIGO). Strategi *Word of Mouth* (WOM) menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian pelanggan dan memainkan peran penting dalam pengembangan citra perusahaan (Prayustika, 2016). Berdasarkan hasil wawancara, narasumber mengungkapkan bahwa pendirian HIGO bermula dari rekomendasi orang-orang di sekitar lingkungan pendiri.

“...Jadi, jadi kan mulai dari tetangga aja dulu, ya kan? Oke, jadi my first student-nya itu temannya orang tua siswa saya, yang temannya anakku itu yang bertanya untuk saya buka les, itu. Jadi, pertama itu ada tetangga juga yang di sampingnya, itu juga ikut, terus...”

Narasumber menjelaskan bahwa siswa pertama HIGO berasal dari lingkungan terdekat, seperti teman dan tetangga, yang kemudian mempromosikan layanan bimbingan ini kepada orang lain. Strategi ini memberikan dampak positif dengan menarik anggota baru melalui rekomendasi dari anggota lama. Selain *Word of Mouth* tradisional, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga dimanfaatkan. *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai komunikasi informal berbasis teknologi internet yang ditujukan kepada konsumen (Hasan & Lim, 2021)

“...karena biasa ada orang tua siswa itu yang mereka sering share di status nah itu dari situ tersebar, jadi banyak orang rekan, apa maksudnya keluarga-keluarganya atau orang-orang terdekat dari orang tua tersebut yang menanyakan bilang itu les dimana, itu les dimana dan mereka seru gitu melihat karena pembelajaran itu kan fun, fun learning jadi mereka akhirnya penasaran gitu kan...”

Narasumber menambahkan bahwa proses pembelajaran di kelas kerap direkam oleh para pengajar, lalu video tersebut diunggah oleh orang tua siswa ke *status WhatsApp*. Melalui unggahan tersebut, informasi mengenai kegiatan belajar yang menyenangkan di HIGO tersebar luas ke audiens yang lebih besar. Rasa penasaran dan ketertarikan audiens yang melihat unggahan tersebut mendorong mereka untuk mendaftarkan anak-anak mereka ke institusi ini. Dengan demikian, strategi WOM dan e-WOM berhasil memperluas jangkauan informasi serta mendatangkan anggota baru ke HIGO.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang diterapkan oleh Happy Institute Gowa (HIGO) memiliki keterkaitan dengan strategi *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang telah dijelaskan sebelumnya. Promosi penjualan didefinisikan sebagai upaya peralihan nilai suatu produk atau jasa melalui insentif yang secara langsung memengaruhi pendistribusiannya (Makarim & Bambang Kurnia Nugraha, 2023). Dalam konteks HIGO, strategi ini diwujudkan melalui berbagai program diskon yang bertujuan untuk menarik lebih banyak anggota baru dan mempertahankan loyalitas anggota lama.

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menjelaskan bahwa institusi ini memberikan diskon khusus kepada orang tua yang berhasil membawa atau merekomendasikan anggota baru. Diskon ini berupa potongan biaya bimbingan sebesar 50%.

“...bagi orang tua yang sudah bantu promosikan kita kasih voucher, istilahnya voucher potongan lah, potongan untuk uang les Jadi setiap orang tua yang misalnya mereka ajak ada keluarganya atau temannya gitu kan, itu dapet 50 ribu per satu orang tua...”

Program ini efektif mendorong semangat para orang tua untuk berpartisipasi dalam mempromosikan institusi kepada keluarga, teman, atau lingkungan mereka. Selain diskon untuk referensi anggota baru, HIGO juga menawarkan program *diskon bersaudara*, yakni potongan harga bagi anggota yang memiliki saudara kandung yang turut mendaftar di institusi ini.

“...kayak gitu jadi iuran juga itu beda-beda sih Kita memang punya standard itu kan 275 gitu kan Tapi ada discount bersodara...”

Lebih lanjut, strategi promosi penjualan ini diperluas dengan program diskon untuk siswa yang mengambil lebih dari satu mata pelajaran bimbingan. Misalnya, siswa yang mengikuti bimbingan matematika dan bahasa Inggris akan mendapatkan potongan biaya tambahan. Kemudian adapula potongan biaya pendidikan untuk keluarga yang kurang mampu.

“...saya juga ada saya terima orang-orang yang kurang untuk misalnya kayak orang tua yang single parent Itu kita kasih discount Kita kasih discount biaya pendidikan itu sampai 50%...”

Narasumber menjelaskan bahwa HIGO juga menunjukkan komitmen sosial dengan menyediakan potongan biaya pendidikan hingga 50% bagi siswa yang berasal dari keluarga kurang mampu, termasuk orang tua tunggal. Program ini mencerminkan upaya HIGO untuk tidak hanya menarik lebih banyak anggota, tetapi juga memastikan akses pendidikan yang inklusif dan terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.

4. Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relationship management*)

Demi menjaga eksistensi, Happy Institute Gowa (HIGO) senantiasa berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan. (Kumar & Reinartz, 2018) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik HIGO menyadari betul pentingnya menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan orang tua siswa sebagai salah satu elemen utama dalam mempertahankan kualitas layanan.

“...menjalinkan komunikasi dengan orang tua. Dan kita memang terbuka sih kalau orang tua ada pertanyaan. Saya sama Mam Enzu sih, sama ini yang menhandel untuk urusan orang tua...”

Narasumber menekankan bahwa keterbukaan terhadap pertanyaan dan masukan dari orang tua menjadi komitmen institusi dalam menjaga kualitas pembelajaran siswa. Selain itu, para pengajar secara aktif berdiskusi untuk terus meningkatkan metode pembelajaran agar lebih menyenangkan dan efektif bagi para siswa.

”...orang tua sudah lama, les di sini sudah 3 tahun, anaknya les. Dan alhamdulillah masih kita masih dipercayakan...”

Narasumber menambahkan bahwa, hubungan yang baik dengan anggota lama menjadi salah satu prioritas utama bagi HIGO. Kepercayaan yang terbangun selama bertahun-tahun tercermin dari jumlah anggota institusi, di mana setengah dari total anggota saat ini merupakan anggota lama yang telah bergabung sejak awal berdirinya. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam menjaga komunikasi, kualitas layanan, serta kepuasan pelanggan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas anggota HIGO.



Gambar 1. Alat peraga pembelajaran



Gambar 2. Proses pembelajaran

Dampak promosi terhadap perkembangan

Dari keempat strategi yang diterapkan oleh Happy Institute Gowa (HIGO), dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut berhasil. Rahayu (2015) menyatakan bahwa ukuran keberhasilan suatu strategi pemasaran adalah kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

“Alhamdulillah sangat berpengaruh...”

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik sekaligus pendiri HIGO menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dapat dikategorikan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah anggota sejak awal pendirian, yang semula berjumlah kurang dari 100 orang, kini berkembang menjadi lebih dari 200 anggota. Perkembangan ini tidak hanya menunjukkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh HIGO.

Selain peningkatan jumlah anggota, loyalitas pelanggan juga menjadi indikator penting keberhasilan strategi ini. Banyak anggota lama yang tetap bertahan dan terus mengikuti bimbingan di HIGO selama bertahun-tahun. Kepuasan orang tua dan siswa terhadap peningkatan hasil belajar menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas ini. Dengan hasil belajar yang terbukti meningkat, pelanggan lama bahkan tidak ragu untuk merekomendasikan HIGO kepada kerabat atau rekan mereka. Hal ini secara langsung memperluas basis pelanggan dan membangun citra positif institusi di mata masyarakat.

Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran HIGO tidak hanya tercermin dari pertumbuhan jumlah anggota, tetapi juga dari kemampuan institusi dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.



Gambar 3. Proses pembelajaran Kalistung

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan pendiri Happy Institut Gowa (HIGO), dapat disimpulkan bahwa keempat strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu periklanan (*advertising*), *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, promosi penjualan (*sales promotion*), serta manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*), terbukti efektif dalam mendukung perkembangan dan eksistensi institusi ini selama tujuh tahun.

1. Periklanan melalui brosur pada awal berdirinya berhasil menarik perhatian masyarakat sekitar dan meningkatkan pendaftaran anggota baru, meskipun strategi ini hanya efektif pada tahap awal sebelum pandemi COVID-19.
2. *Word of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memainkan peran besar dalam memperluas jangkauan promosi HIGO, dengan orang tua siswa dan pengajar aktif mempromosikan institusi ini melalui rekomendasi pribadi dan media sosial, yang semakin memperbesar basis pelanggan.
3. Promosi penjualan melalui berbagai diskon yang diberikan kepada anggota baru dan lama, serta bantuan bagi mereka yang kurang mampu, telah berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari orang tua siswa.
4. Manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) yang diterapkan oleh HIGO, berupa perhatian terhadap kebutuhan dan masukan orang tua siswa serta kualitas pengajaran yang terus dijaga, telah memperkuat hubungan dengan pelanggan lama dan menjaga loyalitas mereka.

Keempat strategi tersebut, yang saling mendukung dan berkelanjutan, telah membawa HIGO pada perkembangan yang signifikan, baik dari sisi jumlah anggota maupun loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, HIGO mampu bertahan dan berkembang, bahkan di tengah tantangan yang dihadapi, seperti pandemi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh HIGO dapat dikatakan berhasil dan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan institusi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, L. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Atmowardoyo, H., & Sakkir, G. (2021, November). The Development of Language Learning Theory Based on Best Practice: A Literature Review. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Languages and Arts (ICLA 2021)* (pp. 172-184). Atlantis Press.
- Atmowardoyo, H., Weda, S., & Sakkir, G. (2021). Learning Strategies in English Skills used by Good Language Learners in Millennial Era: A Positive Case Study in Universitas Negeri Makassar. *ELT Worldwide*, 8(1), 28-40.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Dwiyanti, I., Nawawi, N., Farida, U., Sakkir, G., Suryarini, D. Y., & Kusumaningrum, N. K. V. (2021). The Influence of Work Environment and Compensation on Employee Performance through Job Satisfaction in the Office of the Regional Financial Management Agency Bantaeng Regency. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 2597-2598).
- Handayani, R., Sakkir, G., & Kasman, R. (2021). The Influence of Verbal-Linguistic Intelligence on Students Learning Outcomes in English at SMA Negeri 1 Sidrap. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 1(2), 141-148.
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). Menganalisis Efektivitas Ewom Pada Customer Purchase Intention Dengan Menggunakan Social Networking of Smartphone in Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19025>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*. Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- MISNAWATI, M., Sakkir, G., Puspita, N., Akbar, Z., & Yusriadi, Y. (2021). Student learning interest in COVID-19 pandemic age by blended e-learning (Asynchronous and synchronous). In *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 6330-6339). IEOM Society International.
- Nur, S., & Sakkir, G. (2022). EFL Students' Anxiety in Oral Presentation in Thesis Examination during Covid-19 Pandemic Era: Factors and Strategies. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 144-159.
- Rahayu, H. C. (2015). Strategi Pemasaran yang Mendorong Keberhasilan Usaha Baru. *Jurnal Bisnis & Ekonomi*, 13 (2), 171-179.
- Rahman, H., Sakkir, G., & Khalik, S. (2021). Audio-Lingual Method to Improve Students's Speaking Skill at Smp Negeri 1 Baranti. *La Ogi: English Language Journal*, 7(1), 31-40.
- Rinaldi, F. (2015). Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran.
- Rini, A. D. (2020). Analisis bauran promosi di wisata candi sojiwan klaten jawa tengah.
- Ririantika, R., Usman, M., Aswadi, A., & Sakkir, G. (2020). Penerapan model pembelajaran tipe "make a match" terhadap hasil belajar bahasa indonesia. *Cakrawala Indonesia*, 5(1), 1-6.
- Sakkir, G., & Abrar, A. E. Y. (2018, July). Students' perception of the implementation Facebook group in learning writing skill. In *Proceedings of the 65th Teflin International Conference*(Vol. 65, No. 02, p. 204211).
- Sakkir, G., Abduh, A., Andrew, M., Muslim, A. B., & Yasdin, Y. (2021). The Challenges Faced by Teachers in Teaching English in The Current Curriculum Change. In *SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2021*. LP2M Universitas Negeri Makassar.
- Sakkir, G., Dollah, S., & Ahmad, J. (2021). Characteristics of a Good Efl Teacher: Indonesian Efl Students Perspectives. *Jurnal Nalar Pendidikan*, 9(1), 52-59.
- Sakkir, G., Dollah, S., & Ahmad, J. (2021). E-learning in covid-19 situation: Students' perception. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 1(1), 9-15.
- Sakkir, G., Muhayyang, M., Amin, F. H., Dollah, S., Noni, N., & Umar, N. F. (2023). PENDAMPINGAN PENGELOLAAN JURNAL IJOBEC (INTERNASIONAL JOURNAL OF ENGLISH BUSINESS ENGLISH AND

- COMMUNICATION). *PEDAMAS (PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT)*, 1(2), 308-313.
- Sakkir, G., Noni, N., Muhayyang, M., Dollah, S., & Tahir, M. (2023). SOSIALISASI PELUANG DAN TANTANGAN BEKERJA DI LUAR NEGERI BAGI TENAGA KESEHATAN DI INSTITUT TEKNOLOGI KESEHATAN DAN SAINS MUHAMMADIYAH (ITKESMU) SIDRAP. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02), 352-358.
- Sakkir, G., Rahman, Q., & Salija, K. (2016). Students' Perception on Social Media in Writing Class at STKIP Muhammadiyah Rappang, Indonesia. *International Journal Of English Lingusitics*, 6(3), 170-175.
- Saputra, U. R., Maulina, M., Nasrullah, R., & Sakkir, G. (2021). Students' Sentence Errors on WhatsApp Daily Status: A Literature Review. *Celebes Journal of Language Studies*, 23-31.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)*. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama.