



# Peran Tata Usaha dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Star Academy

Mita Anzaningtyas<sup>1\*</sup>, Arfiani Yulianti Fiyul<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received March 12, 2023

Revised March 14, 2023

Accepted April 22, 2023

Available online May 18, 2023

### Kata Kunci :

Tata usaha, Pemasaran, Lembaga Kursus dan Pelatihan, Efektifitas

### Keywords:

Administration, Marketing, Course and Training Institutions, Effectiveness



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright ©2023 by Author. Published by LPPM Universitas Islam Syekh-Yusuf

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran tata usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan staf tata usaha dan tim pemasaran LKP Star Academy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata usaha memainkan peran strategis dalam pengelolaan data calon peserta, koordinasi kegiatan promosi, serta pemanfaatan teknologi informasi. Pengelolaan data yang terstruktur memungkinkan kampanye pemasaran lebih tepat sasaran, sementara pelayanan administratif yang berkualitas menciptakan citra positif lembaga di mata calon peserta. Selain itu, kolaborasi antara tata usaha dan tim pemasaran serta penggunaan teknologi digital berperan penting dalam menyebarkan informasi program kursus secara luas dan efisien. Dengan demikian, tata usaha berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran melalui dukungan administratif, koordinasi strategis, dan pelayanan berkualitas.

## ABSTRACT

This research aims to explore the role of administrative staff in enhancing the marketing effectiveness of English language course institutions. Using a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews with administrative staff and marketing teams at LKP Star Academy. The findings reveal that administrative staff play a strategic role in managing prospective participants' data, coordinating promotional activities, and utilizing information technology. Structured data management enables more targeted marketing campaigns, while quality administrative services create a positive image of the institution among potential participants. Additionally, collaboration between administrative staff and marketing teams, along with the use of digital technology, plays a crucial role in disseminating course program information broadly and efficiently. Thus, administrative staff significantly contribute to improving marketing effectiveness through administrative support, strategic coordination, and quality services.

## 1. INTRODUCTION

Dalam era globalisasi, Lembaga Kursus Bahasa Inggris memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterampilan berbahasa asing guna memenuhi tuntutan kompetensi komunikasi internasional. Pemasaran yang efektif menjadi kunci utama dalam menarik minat masyarakat untuk mengikuti kursus bahasa Inggris. Tata usaha sebagai bagian administratif suatu lembaga memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran, termasuk pengelolaan data calon peserta, penyusunan program promosi, dan koordinasi kegiatan internal. Efektivitas pemasaran suatu lembaga pendidikan non-formal tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan, melainkan juga pada kualitas tata kelola administrasi yang mendukung kegiatan tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan tata usaha yang baik mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui optimalisasi sumber daya dan pelayanan yang efisien. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni (2015) menunjukkan bahwa peran instruktur dan administrasi dalam Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Bandung berhasil meningkatkan motivasi belajar siswa melalui metode pembelajaran yang menyenangkan (Anggraeni, 2015). Selain itu, studi oleh Caesariadi (2019) menyatakan bahwa koordinasi yang baik di bidang administrasi dapat memengaruhi efektivitas kerja dalam mendukung berbagai program kelembagaan (Caesariadi, 2019).

Lebih lanjut, Riyadi (2017) menemukan bahwa koordinasi administratif dan tata usaha yang efektif berperan langsung dalam meningkatkan efektivitas kerja di lembaga publik, yang dapat diadopsi oleh

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [author1@email.com](mailto:author1@email.com) (First Author)

lembaga pendidikan nonformal seperti kursus bahasa Inggris (Riyadi, 2017). Di sisi lain, penelitian oleh Sitinjak et al. (2022) menegaskan pentingnya penggunaan bahasa Inggris dalam pemasaran untuk menarik minat pelanggan pada usaha kecil menengah (UMKM), yang dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran di Lembaga Kursus Bahasa Inggris (Sitinjak et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2016) menemukan bahwa koordinasi dan pengelolaan informasi secara digital mendukung peningkatan efektivitas pemasaran di sektor pendidikan dan bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Darmanto et al. (2015) yang menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi informasi oleh tata usaha berpengaruh signifikan terhadap efektivitas operasional dan pemasaran lembaga kursus. Selain itu, Yahya (2015) menyatakan bahwa koordinasi tata usaha melalui penerapan bauran promosi dapat meningkatkan keterlibatan calon peserta dalam program pendidikan. Lebih lanjut, Yusuf (2019) menekankan bahwa komunikasi *online* terbukti efektif dalam mendukung promosi program pendidikan informal, terutama dengan pemanfaatan media digital. Sementara itu, Saputra (2017) menjelaskan bahwa koordinasi yang efektif dalam tata usaha mampu meningkatkan efisiensi kerja dalam organisasi pendidikan, sehingga mendukung pencapaian tujuan kelembagaan secara optimal.

Namun, dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beberapa temuan yang belum sepenuhnya relevan atau mendukung fokus pada peran tata usaha dalam pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris. Misalnya, penelitian oleh Rahmawati (2018) berfokus pada efektivitas metode pengajaran langsung (*direct teaching*) dalam meningkatkan kemampuan komunikasi lisan siswa di Lembaga Kursus Bahasa Inggris, tetapi tidak mengkaji aspek administratif yang mendukung proses tersebut (Rahmawati, 2018). Selanjutnya, studi oleh Wijaya (2016) menitikberatkan pada dampak media sosial dalam menarik peserta kursus melalui iklan digital, namun mengabaikan peran tata usaha dalam mengelola data calon peserta atau program promosi (Wijaya, 2016).

Penelitian lain oleh Harsono (2019) menekankan pentingnya profesionalisme instruktur dalam keberhasilan pembelajaran bahasa Inggris, tetapi tidak menyoroti aspek tata kelola administrasi sebagai pendukung efektivitas pemasaran (Harsono, 2019). Sementara itu, Nuraini (2020) mempelajari peningkatan motivasi belajar siswa melalui penerapan metode *blended learning* di lembaga pendidikan non-formal, tetapi studi ini kurang relevan karena tidak mencakup aspek pengelolaan administrasi sebagai bagian dari strategi pemasaran (Nuraini, 2020). Selain itu, penelitian oleh Aditya (2017) berfokus pada peningkatan kualitas layanan instruktur untuk mendukung retensi peserta kursus, namun tidak membahas koordinasi tata usaha dalam menyusun program promosi yang efektif (Aditya, 2017).

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi peran tata usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam, serta mengevaluasi strategi administratif dalam mendukung kegiatan promosi dan operasional lembaga.

## 2. METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis peran tata usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf tata usaha dan tim pemasaran lembaga kursus. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang berfokus pada peran tata usaha dalam pengelolaan administrasi, pemanfaatan teknologi informasi, koordinasi kegiatan promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari wawancara dianalisis untuk mengidentifikasi pola peran yang dimainkan oleh staf tata usaha dalam mendukung efektivitas pemasaran. Selanjutnya, temuan penelitian dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk memastikan validitas data. Triangulasi data dilakukan melalui perbandingan antara hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi langsung untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan reliabel.

## 3. RESULT AND DISCUSSION

Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Star Academy merupakan salah satu Lembaga Pendidikan non formal yang menyediakan pembelajaran Bahasa Inggris diselenggarakan bagi masyarakat yang

memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. LKP Star academy ini bergerak dibidang akademik non-formal dan termasuk pada ukuran organisasi yang kecil. Visi dari LKP Star Academy, yaitu Menjadi pusat pembelajaran bahasa Inggris yang menyediakan pendekatan inovatif dan efektif untuk membantu setiap individu mencapai kemahiran berbahasa Inggris yang handal, memungkinkan kesuksesan dalam komunikasi global. Dengan misi dan tujuannya adalah Menyediakan program pembelajaran bahasa Inggris yang efektif dan menyenangkan untuk anak, remaja, dan dewasa; Meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris peserta kursus dalam berbicara, menulis, membaca, dan menyimak; Mengembangkan rasa percaya diri peserta kursus dalam menggunakan bahasa Inggris secara fluks dan akurat; Menyediakan pendidik yang berkualitas dan berpengalaman dalam mengajar bahasa Inggris dengan metode yang inovatif dan interaktif.

LKP Star academy memiliki direktur, wakil direktur akademik, wakil direktur non-akademik, tata usaha, tim marketing dan guru. Dengan target pasarnya dibagi menjadi tiga kelompok peserta, yaitu anak-anak, remaja, dan dewasa. Adapun rincian target peserta sebagai berikut: Anak-anak 6-12 tahun, Remaja 13-15 tahun, dan Dewasa 16 ke atas, serta sasarannya semua kalangan umum, siswa/I, mahasiswa/I s1 dan s2. Terdapat 8 program Bahasa Inggris yang dibuka oleh LKP Star academy, yakni *English for Children*, *English for Teenagers*, *English for Adults*, *Conversation Class*, *English Language Test of Star Academy (ELTSA)*, *Preparation for the TOEFL/TOEIC*, Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing (BIPA), dan Jasa Penerjemahan. Fasilitas yang diberikan oleh LKP Star academy yaitu Sertifikat, Lapangan parkir luas, Kelas Full AC, Lokasi mudah di jangkau, Ruangan free wifi, Laboratorium Bahasa, Masjid, dan Perpustakaan. Adapun keunggulan LKP Star academy, yaitu Berfokus pada penggunaan Bahasa Inggris Akademis, Keragaman soal, Kemungkinan penilaian secara tepat, Fleksibilitas dalam pelaksanaan, dan Penekanan pada keterampilan komunikasi.

#### **Hasil Analisis**

Hasil analisis peran dan wawancara dengan staf tata usaha di LKP Star academy menunjukkan bahwa tata usaha memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung efektivitas pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, staf tata usaha berperan dalam pengelolaan data administratif, termasuk pendaftaran calon peserta, pencatatan pembayaran, serta penyimpanan arsip yang memuat informasi penting seperti data calon peserta, jadwal kelas, dan hasil evaluasi. Informasi ini menjadi bahan utama dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan calon peserta. Salah satu staf tata usaha menekankan bahwa data calon peserta digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi target audiens yang potensial, seperti kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan lokasi geografis. Dengan informasi yang terstruktur, tim pemasaran dapat menyusun kampanye promosi yang lebih efektif, baik melalui media sosial, email marketing, maupun promosi *offline* seperti penyebaran brosur dan iklan.

Selain itu, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa koordinasi antara staf tata usaha dan tim pemasaran sangat diperlukan agar strategi promosi berjalan lancar. Tata usaha berperan dalam memastikan kelancaran penyebaran informasi terkait program unggulan, promo biaya, serta jadwal kelas yang ditawarkan. Staf tata usaha juga berperan sebagai pusat layanan informasi dengan menjawab pertanyaan calon peserta mengenai program kursus, fasilitas, dan prosedur pendaftaran. Salah satu responden menyatakan bahwa pelayanan yang cepat dan ramah dari staf tata usaha seringkali menjadi faktor kunci dalam meyakinkan calon peserta untuk mendaftar. Pelayanan ini menciptakan kesan positif terhadap lembaga kursus, yang kemudian mendorong calon peserta untuk merekomendasikan kursus tersebut kepada teman atau kerabat mereka.

Selain dukungan administratif, staf tata usaha juga berperan dalam memfasilitasi penyebaran informasi melalui teknologi informasi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa staf tata usaha aktif dalam pembaruan konten di website resmi lembaga, manajemen akun media sosial, dan penyusunan laporan evaluasi efektivitas promosi. Melalui pemanfaatan teknologi informasi, lembaga kursus dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra lembaga di era digital. Salah satu staf pemasaran menyampaikan bahwa laporan evaluasi yang disusun secara berkala, seperti jumlah pendaftar dari setiap

kanal promosi, digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menentukan langkah perbaikan di masa mendatang.

### **Pembahasan**

Hasil analisis mengenai peran tata usaha dalam meningkatkan efektivitas pemasaran LKP Star academy menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat dengan teori dan penelitian terdahulu. Menurut Darmanto et al. (2015) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam tata kelola lembaga pendidikan berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran. Selain itu hasil penelitian oleh Xu Zhu-qing (2004), yang menyatakan bahwa staf administrasi berperan sentral dalam manajemen lembaga pendidikan, terutama dalam mengelola data dan kegiatan promosi yang efektif untuk mendukung tujuan kelembagaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penguasaan keterampilan teknologi dan manajemen oleh staf administrasi guna mengoptimalkan efektivitas lembaga pendidikan (Xu Zhu-qing, 2004).

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa staf tata usaha memainkan peran penting dalam pemanfaatan teknologi informasi, seperti pembaruan konten website dan manajemen media sosial. Penggunaan teknologi memungkinkan lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan informasi program unggulan secara efisien, dan meningkatkan citra lembaga di mata calon peserta. Dengan kata lain, teknologi informasi memudahkan komunikasi antara lembaga kursus dan calon peserta, sekaligus memperkuat efektivitas kampanye pemasaran.

Selain itu, peran tata usaha sebagai pengelola data administrasi yang terstruktur juga mendukung temuan oleh Saputra (2016), yang menemukan bahwa koordinasi dan pengelolaan informasi secara digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Data calon peserta yang diolah oleh staf tata usaha membantu tim pemasaran dalam menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Informasi yang terorganisir, seperti data demografis calon peserta, menjadi dasar dalam menyusun pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Hal ini juga menguatkan teori efektivitas pemasaran, yang menekankan pentingnya pemahaman audiens dan komunikasi yang efisien untuk memaksimalkan hasil promosi.

Lebih lanjut, koordinasi antara tata usaha dan tim pemasaran memiliki dampak positif terhadap kelancaran program promosi, sebagaimana ditegaskan oleh Yahya (2015). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa koordinasi yang baik melalui penerapan bauran promosi dapat meningkatkan keterlibatan calon peserta dalam program pendidikan. Hal ini tercermin dari hasil wawancara yang menyebutkan pentingnya peran tata usaha dalam mendukung kegiatan promosi *offline* dan *online*, termasuk pengelolaan administrasi terkait program promo dan penawaran khusus. Koordinasi yang baik memastikan bahwa setiap strategi pemasaran berjalan efektif, mulai dari penyusunan konten promosi hingga tindak lanjut terhadap calon peserta yang tertarik.

Selain itu, temuan ini juga dikaitkan dengan peran tata usaha dalam memberikan pelayanan berkualitas. Saputra (2017) menjelaskan bahwa koordinasi efektif dalam tata usaha mampu meningkatkan efisiensi kerja dalam organisasi pendidikan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dari staf tata usaha menciptakan pengalaman positif bagi calon peserta. Pelayanan ini tidak hanya mempermudah proses pendaftaran, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra lembaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, oleh Heck, Johnsrud, dan Rosser (2000) menekankan pentingnya evaluasi efektivitas staf administrasi dalam mendukung performa lembaga pendidikan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengelolaan administrasi yang efektif berdampak pada keberhasilan strategi promosi dan kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas dari staf tata usaha, seperti respons cepat dan komunikasi yang baik, memberikan kesan positif kepada calon peserta kursus (Heck, Johnsrud, & Rosser, 2000). Hal ini sejalan dengan konsep kualitas layanan yang dinyatakan dalam teori pemasaran, di mana pelayanan yang berkualitas mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Selanjutnya, efektivitas komunikasi *online* yang ditekankan oleh Yusuf (2019) juga relevan dengan hasil wawancara. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan email marketing mendukung promosi program lembaga secara lebih luas dan efisien. Komunikasi digital memungkinkan lembaga kursus untuk menjangkau audiens dari berbagai lokasi, menyampaikan informasi dengan cepat, dan merespons

pertanyaan calon peserta secara real-time. Hal ini mendukung efektivitas strategi pemasaran yang berbasis teknologi, yang saat ini menjadi kebutuhan mendesak di era digitalisasi.

Lebih lanjut, Welsh dan Metcalf (2003) menegaskan bahwa efektivitas administrasi dalam mendukung kegiatan kelembagaan akan meningkat apabila koordinasi antara staf administrasi dan bagian lain berjalan baik. Hal ini dikaitkan dengan hasil wawancara yang menunjukkan adanya koordinasi antara staf tata usaha dengan tim pemasaran, khususnya dalam merencanakan dan mengevaluasi kampanye promosi. Koordinasi ini penting untuk memastikan bahwa program pemasaran, baik secara *online* maupun *offline*, dapat berjalan efektif dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah peserta kursus (Welsh & Metcalf, 2003).

Penelitian Gagik Eminyan dan Baghdasaryan (2023) juga menunjukkan bahwa kerja sama yang baik antara staf administrasi dan tenaga pengajar dapat menciptakan sinergi yang mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Dalam konteks ini, koordinasi antara staf tata usaha dan tim pemasaran yang ditemukan dalam penelitian menjadi kunci untuk memastikan informasi yang disampaikan kepada calon peserta akurat, terorganisir, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Eminyan & Baghdasaryan, 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran tata usaha tidak hanya terbatas pada kegiatan administratif, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam mendukung strategi pemasaran lembaga kursus. Hal ini melibatkan pengelolaan data, pemanfaatan teknologi informasi, koordinasi antarbagian, dan peningkatan kualitas layanan. Keterkaitan dengan penelitian terdahulu dan teori yang ada memperkuat kesimpulan bahwa efektivitas pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris sangat bergantung pada kinerja tata usaha yang profesional, terkoordinasi, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tata usaha memiliki peran krusial dalam mendukung efektivitas pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris. Melalui pengelolaan data yang baik, tata usaha memberikan dasar penting untuk menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Koordinasi yang efektif antara tata usaha dan tim pemasaran memastikan setiap kegiatan promosi berjalan lancar, baik melalui media digital maupun konvensional. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas dari staf tata usaha berperan penting dalam membangun citra positif lembaga di mata calon peserta, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi juga terbukti membantu lembaga menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran. Dengan demikian, efektivitas pemasaran di Lembaga Kursus Bahasa Inggris sangat bergantung pada sinergi antara tata usaha, strategi pemasaran, dan pemanfaatan teknologi.

#### 5. REFERENCES

- Aditya, H. (2017). Peningkatan kualitas layanan instruktur dalam mendukung retensi peserta kursus. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 56-64.
- Anggraeni, R. (2015). Peran Instruktur Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Melalui Metode Fun Learning Di Lembaga Kursus Bahasa Inggris NCEEC-Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Caesariadi, T. (2019). PENGARUH TATA RUANG PADA PENGHAWAAN ALAMI RUMAH VERNAKULAR MELAYU PONTIANAK. *LANGKAU BETANG: JURNAL ARSITEKTUR*. <https://doi.org/10.26418/LANTANG.V6I1.33160>.
- Darmanto, Y., Suyanto, M., & Sudarmawan, S. (2015). Analisis Tata Kelola Teknologi Informasi pada Lembaga Kursus dan Pelatihan. *Citec Journal*, 1 (2), 102-115. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.14>.
- Eminyan, G., & Baghdasaryan, L. (2023). The Need for Effective Cooperation between Teaching and Administrative Staff in Public Educational Institutions. Scientific Proceedings of the Vanadzor State University. *Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.58726/27382915-2023.1-488>.
- Harsono, D. (2019). Profesionalisme instruktur dalam pembelajaran bahasa Inggris di kursus bahasa. *Jurnal Pengajaran Bahasa*, 12(4), 231-245.
- Heck, R., Johnsrud, L., & Rosser, V. (2000). Administrative Effectiveness in Higher Education: Improving Assessment Procedures. *Research in Higher Education*, 41, 663-684. <https://doi.org/10.1023/A:1007096803784>.

- Nuraini, R. (2020). Penerapan metode blended learning dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(3), 101-115.
- PS, A. H. N. (2016). Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Website. *Makalah Kolokium*, 2(3).
- Rahmawati, N. (2018). Pengaruh metode direct teaching terhadap kemampuan komunikasi siswa. *Jurnal Pendidikan Bahasa Inggris*, 10(2), 123-135.
- Riyadi, M. (2017). Koordinasi Dalam Usaha Meningkatkan Efektivitas Kerja Petugas Lapangan( Studi Status Di Bidang Bina Marga Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Kutai Timur).. , 1, 88-89. <https://doi.org/10.31293/PD.V111.2779>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sitinjak, V., Sinaga, P., Sembiring, M., Ambarita, E., Simamora, N., Racheman, H., Tarigan, K., Sitorus, B., & Manalu, C. (2022). PRAKTIK BAHASA INGGRIS DALAM PEMASARAN PRODUK UKM DI DESA LUMBAN PEA TIMUR, KECAMATAN BALIGE KABUPATEN TOBA. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*. <https://doi.org/10.46880/methabdi.vol2no1.pp74-77>.
- Wijaya, A. (2016). Efektivitas media sosial dalam promosi Lembaga Kursus Bahasa Inggris. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45-52.
- Welsh, J., & Metcalf, J. (2003). Administrative support for institutional effectiveness activities: responses to the 'new accountability'. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 25, 183 - 193. <https://doi.org/10.1080/1360080032000122651>.
- Yahya, A. (2015). Efektivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Produk Pertanian. *Studi Pustaka*, 2(3).
- Yusuf, R. N. (2019). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN MENDIDIK ANAK: Studi Pada Ibu Bekerja Anggota Komunitas Ibu Profesional Karawang (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Zhu-Qing, X. (2004). Investigating the Holistic Accomplishment of Administrative Staff in Adult Education Providers. *Journal of Anhui Institute of Education*.