



Asosiasi Merek: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Primagama

Fitri Maryanti^{*a}, A. Khaliq^a, Badrudin^b

^a*Manajemen Pendidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia*

^b*Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama dan faktor-faktor pendukung dan tantangan yang menyertainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Lembaga Primagama Broni Jambi. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam menghadapi persaingan Primagama cenderung menerapkan strategi segmen (*segmented strategy*) dengan memfokuskan diri pada asosiasi merek (*brand association*). Kekuatan ini didukung strategi bauran pemasaran dengan differensiasi pada produk-produk unggulan, promosi langsung, dan variasi harga yang bersaing. Keunggulan Primagama selain terletak pada aspek bisnis yang menerapkan model waralaba, juga pada jejaring lembaga ke Dinas Pendidikan, Sekolah, dan masyarakat, serta dukungan staf akademik yang profesional. Tantangan sekaligus ancaman Lembaga adalah menjamurnya *fullday school*, kebijakan otonomi keuangan sekolah, dan minat masyarakat, yang menuntut Lembaga untuk merancang model pemasaran yang lebih bervariasi dan unggul.

Kata kunci : Strategi pemasaran, jasa pendidikan, asosiasi merek, lembaga bimbingan belajar

Abstract: Brand Association: A Marketing Strategy of Educational Service at Primagama Institute. The study aims at revealing marketing strategies of educational services applied at *Bimbingan Belajar Primagama* (Primagama Tutoring Institute), and supporting factors as well as challenges it faces. The study employed a qualitative approach with case study design at the *Bimbingan Belajar Primagama* Broni Jambi. The study revealed that in the era of competition Primagama tend to implement segmented strategy focusing on brand associations supported by marketing mix strategy which focusing on product differentiation and distinction, direct promotion, and competitive-varies prices. The advantage of Primagama not only lies on its franchise model of business strategy, but also good networking to Educational Office, schools, and stakeholders, as well as professional staff. Challenges and threats faced are the emergence a model of fullday school, school financial autonomy policies, and low public interest. The facts requires the Institute to design a new educational marketing model that suitable to customer need.

Keywords : marketing strategy, educational service, tutoring Institute

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia pemasaran saat ini menunjukkan banyak perusahaan produk maupun jasa yang bersaing dalam

memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Karena persaingan yang semakin ketat, banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam pengembangan strategi pemasarannya. Semua perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan

*Penulis korespondensi
email: fitrimaryanti100@yahoo.com

akan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan produk yang mereka hasilkan.

Bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah penjualan, penjualan hanyalah puncak marketing. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi marketing (Kotler, 1999). Lembaga pendidikan perlu melakukan desain dan implementasi kebijakan bauran pemasaran dalam menjaga keberlangsungan dirinya. Menurut Philip Kotler, konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. (Kotler, 1999).

Lembaga Pendidikan harus dapat mengelola secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai maksud dan tujuan Lembaga. Lembaga pendidikan dalam kacamata disiplin ilmu merupakan institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa, yaitu jasa pendidikan. Lembaga pendidikan dalam kacamata disiplin ilmu pemasaran pula, sejajar dengan institusi lain seperti perusahaan manufaktur yang menjual produk barang (pakaian, kendaraan), partai politik yang menjual produk organisasi dan lain sebagainya. Lembaga pendidikan harus memberi perhatian yang lebih pada aspek pelayanan, kelengkapan penyediaan sarana dan prasarana dalam rangka mengembangkan diri agar dapat diterima oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan sekaligus *output* lembaga pendidikan. Sebuah lembaga pendidikan harus memberikan layanan pendidikan yang memuaskan konsumennya. Kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pengguna jasanya akan memberikan kesuksesan dalam proses pemasaran jasa pendidikan di suatu lembaga pendidikan tersebut di tengah-tengah publik.

Penggunaan bauran pemasaran sebagai bagian dari kegiatan manajemen di sebuah lembaga pendidikan pada decade

terakhir ini semakin meningkat, meski levelnya masih tergolong tingkat permulaan. Walaupun penggunaannya masih terhitung kalah jika dibandingkan dengan perusahaan (manufaktur) yang memproduksi barang. Bahkan masih banyak diantara perusahaan jasa yang mengabaikan strategi bauran pemasaran, padahal kita tahu bahwasanya sukses tidaknya pemasaran merupakan ujung tombak dari kelangsungan hidup perusahaan.

Penggunaan bauran pemasaran bagi sebuah lembaga pendidikan memerlukan pencernaan yang matang tentang apa yang akan dipakai dan dikombinasikan, serta memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan lembaga pendidikan tersebut, guna mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Saat ini sudah waktunya bagi sebuah lembaga pendidikan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mampu mendukung pengembangan pemasarannya. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan strategi pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekatkan pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen.

Studi pemasaran saat ini tidak hanya menjadi konsen dunia industri, tapi juga sudah meluas pada bidang-bidang pendidikan. Pada awalnya konsep marketing mix hanya meliputi 4 p, selanjutnya Zeithmal dan Bitner (2000) menawarkan bauran pemasaran jasa terdiri dari dari tujuh P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Konsep ini marketing mix dalam dunia pendidikan menjadi tren kajian di berbagai lembaga pendidikan.

Penelitian Mustaqim (2011) menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix dapat meningkatkan minat pendaftar setiap tahunnya di lembaga serta menjadi tempat favorit. Hal ini sejalan dengan temuan Enache (2011) bahwa penerapan marketing mix pada lembaga pendidikan dalam mempercepat pencapaian tujuan *'by using the 7 Ps framework a*

university will be able to create a coherent marketing mix, able to address its objectives'.

Terkait dengan strategi pemasaran lembaga pendidikan Esti (2014) menemukan tiga metode yaitu promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*), membuka stand di pasar malam/ bakti sosial, dan partisipasi dalam setiap aktivitas luar. Sejalan dengan itu, Artati (2007) menemukan pentingnya program, semakin banyak program, semakin banyak alternatif siswa untuk memilih, selain itu juga semakin banyak kesesuaian siswa, termasuk kesesuaian waktu. Sedangkan menurut Anwar (2014) pemasaran jasa pada lembaga pendidikan tidak hanya dilakukan secara langsung melalui media, tapi juga secara tidak langsung melalui optimalisasi kegiatan di masyarakat, peran siswa, alumni, orang tua siswa, dan profil alumni. Pentingnya reputasi melalui berbagai program juga dikemukakan oleh (Russell, 2005) *the reputation of the hospitality and tourism programmes and educational links are the most important considerations in student decision making, regarding their choice of programme and place of study*".

Desain pemasaran yang baik merupakan bagian penting untuk bertahan di pasar jasa pendidikan. Raj, Raguraman, Veerappan, (2013) mengatakan *A well designed educational marketing strategy is the need of the hour for ensuring success and survival in the market. There are some key considerations-i.e., Education should be Approachable, Applicable, Adaptable and Appraisable. These 4A's should be the 'mantra' of any educational institution for ensuring success in the market* .

Pemasaran lembaga pendidikan juga tidak lepas dari peran strategis hubungan masyarakat (humas). Humas berperan dalam mempromosikan sekolah melalui kegiatan pameran dan eksehibisi secara rutin, dan kunjungan sekolah ke sekolah potensial (Haryanto & Rozza (2012). Sementara itu, Priyatun (2013) menegaskan pentingnya humas dalam mendukung dan menunjang

kegiatankegiatan yang berkaitan dengan publikasi lembaga pendidikan kepada publik internal dan eksternal. Humas juga berperan dalam menciptakan *image* (citra) positif kepada masyarakat. Karena itu, dibutuhkan staf yang berkualitas guna mendukung kerja pemasaran. Kalenskaya, Gafurov, Novenkova (2013) menyebutkan *human factor is critical strategic resource of university effectiveness in education market*.

Kajian terkait pemasaran lembaga pendidikan dewasa ini semakin penting mengingat, pertama, dalam konteks pergaulan internasional-global persaingan antar lembaga yang bergerak di bidang jasa semakin terbuka dan kompetitif, serta menawarkan jasa dengan fitur yang beragam serta selalu update dengan perkembangan teknologi. Keadaan ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan yang gagal menerapkan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan masyarakat lambat laun akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kedua, dalam konteks pengembangan pengetahuan, disiplin pemasaran saat ini sudah menjadi konsumsi lembaga jasa pendidikan, namun konsep pemasaran jasa masih cenderung mengadopsi paradigma pemasaran industri yang berorientasi laba semata (*for profit oriented*), sedangkan pemasaran jasa pada lembaga pendidikan memiliki karakteristik sendiri karena didalamnya terdapat pesan moral dan kemanusiaan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2008, hlm. 6). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu

konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Lokasi penelitian ini adalah di Primagama yang tepatnya terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 100 Broni Sungai Putri, Jambi, Indonesia. Alasan peneliti melakukan penelitian di Lembaga Pendidikan ini karena Primagama ini mengalami Peningkatan jumlah Peserta didik yang cukup banyak pada tahun 2014 dan tahun 2015 dan dapat berkembang pesat ditengah-tengah pasar yang persaingannya semakin ketat, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui strategi Pemasaran yang di gunakan Lembaga Pendidikan Primagama Kantor Cabang Broni Jambi. Subjek dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang Primagama, Staf bagian Akademik, Staf bagian Keuangan, tenaga pengajar (tutor), siswa dan Office boy. Subjek penelitian tersebut juga disebut sebagai informan, yang ditetapkan dengan teknik purposive sampling.

Pengumpulan data penelitian menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan semi partisipan, dan studi dokumen. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data mengalir, yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi) (Miles & Huberman, 1984). Sementara itu, guna meningkatkan keajegan data, digunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu; perpanjangan keikutsertaan, ketekunan penelitian, dan triangulasi (Moleong, 2001).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran Primagama

1) Segmentasi Pasar

Agar bisa mempermudah dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat peserta didik. setiap pasar mempunyai pembeli yang beragam oleh karena itu Primagama memahami bahwa pembeli (peserta didik) bisa mempunyai perbedaan

keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, Primagama membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Primagama telah menetapkan segmentasi pasar, dari aspek demografis adalah kelompok masyarakat umum, berakhlak mulia, sehat jasmani maupun rohani, memiliki komitmen yang tinggi, dan tidak sedang berperkar dalam pengadilan. Sementara pada aspek sosioekonomi pelanggan Primagama rata rata dari kalangan ekonomi menengah keatas dapat penulis amati mulai dari uang masuk untuk bimbingan di Primagama yang cukup mahal, fasilitas pribadi siswa-siswi yang bimbingan di Primagama seperti keluarga siswa yang mengantar anaknya bimbingan rata-rata dengan mobil, siswa yang menggunakan *gadget*, dan cara berpenampilan siswa-siswi yang bimbingan belajar di Primagama, akan tetapi tidak semuanya dari kelas sosial ekonomi menengah keatas, namun dari keluarga dari kalangan menengah kebawah juga ada, dengan bisa membayar uang untuk bimbingan saja sudah bisa bimbingan belajar di Primagama. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua orang tua siswa bekerja pada sektor negeri dan swasta. Kalangan ekonomi orang tua siswa yang masuk ke lembaga tidak dipetakan kalangan ekonomi menengah, atas atau bawah, seperti yang dilihat secara garis besar 70% orang tua siswa dari kalangan mampu dan 30% dari kalangan bawah, akan tetapi dipetakan kalangan dari sekolah karena Lembaga lebih mengedepankan sekolah-sekolah yang ada di kota, sedangkan sekolah-sekolah yang ada di pinggiran kota (luar kota jambi) ada beberapa sekolah yang diambil karna nanti ada program dari kantor Primagama Pusat yaitu program subsidi silang yang bertujuan untuk membantu siswa yang berprestasi untuk bisa ikut bimbingan belajar di Primagama secara gratis selama 1 tahun.

Guna menjadikan peserta didik yang unggul diperlukan suatu sistem yang canggih, modern dan mengikuti perkembangan teknologi saat ini serta metode belajar yang mudah di pahami peserta didik, bukan hanya itu tapi seleksi dan rekrutmen juga sebaiknya dikelola. Tenaga pengajar (tutor) Primagama mempunyai standar dan kriteria tersendiri.

Ditinjau dari segmentasi berdasarkan respon masyarakat, segmen manfaat Primagama terdiri dari kelompok masyarakat yang “berpendidikan” yang menginginkan Lembaga yang mampu membimbing dalam proses belajar mengajar peserta didik selama di bangku sekolah mulai dari tingkat SD (Sekolah Dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) sederajat. Segmentasi pasar yang menjadi target Primagama yaitu Siswa-siswi tingkat SD (Sekolah Dasar) sederajat dari mulai kelas 3 (tiga) sampai kelas 6 (enam), SMP (Sekolah Menengah Pertama) sederajat dari mulai kelas 1 (satu) sampai kelas 3 (tiga), SMA (Sekolah Menengah Atas) sederajat dari mulai kelas 1 (satu) sampai kelas 3 (tiga). Primagama memiliki segmentasi yang jelas dan sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman, oleh karena itu Primagama terus berinovasi akan produk-produk yang mereka miliki dan sangat memprioritaskan layanan prima kepada peserta didik.

2) Strategi pemasaran

Primagama ternyata mengerti dan memahami akan kebutuhan dan keinginan masyarakat selaku pasar. Primagama juga menyadari bahwa bisnis ini diuntungkan dengan merek atau nama besar yang dimiliki oleh Primagama. Bagi masyarakat, sebuah merek akan bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Berdasarkan penelitian saat ini kalau kita bilang Primagama, akan langsung terbayang sebuah bimbingan belajar yang telah sukses mendampingi prestasi siswa dan sebagainya. Kedua, akan mampu meningkatkan efisiensi bagi

pembeli, karena konsumen sudah sedikit banyak tahu kualitas produk yang dimiliki Primagama. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang muncul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang memang setia. Keempat, membantu penjual (Primagama) untuk melakukan segmen pasar.

Primagama adalah kantor cabang yang telah membeli hak jual sekian banyak produk yang dimiliki oleh Primagama. Namun demikian, sangat dimungkinkan kalau Primagama akan memiliki pangsa pasar yang besar sehingga dia akan menjadi market leader. Karena *system franchise* Primagama adalah sistem pengembangan cabang dengan kemitraan secara mandiri dengan menggunakan hak intelektual (merek dan produk) Primagama dengan membayar *franchise fee* untuk jangka waktu lima tahun dan membayar *royalty fee* setiap bulan. Dalam hal pelayanan kepada siswa seperti modul, paket soal latihan dan lembar jawab komputer, pihak investor (*franchisee*) diwajibkan membeli di Kantor Pusat Primagama.

Secara umum strategi pemasarannya terbagi menjadi 5 tipe, yaitu *no marketing, mass marketing, segmented marketing, nice marketing, and individual marketing*”, dari lima strategi tersebut hanya satu strategi yang secara spesifik digunakan oleh Primagama tersebut yaitu *segmented marketing* karena Primagama melakukan segmentasi pasar dulu sebelum melakukan pemasaran. Jika tidak ada pesaing, Primagama sudah dikenal baik, maka relatif tidak perlu pemasaran, karena Primagama sudah memonopoli pasar. Itulah masuk kategori no marketing. Sedang tipe mass marketing adalah sudah ada pesaing tapi

masih lemah. Sehingga strateginya menggunakan mass marketing. Sehingga perannya hanya menajamkan pengenalan merek atau produk saja atau dalam istilah marketing dikenal dengan nama *brand awareness*. Tipe ketiga adalah *segmented marketing*, bila posisi persaingan sudah lebih ketat, seperti di Jambi ini. Maka dilakukan segmentasi pasar dulu sebelum melakukan pemasaran. Ini dilakukan agar pemasaran semakin efektif dan efisien tentunya. Kekuatan difokuskan pada *brand association* atau asosiasi merek, tanpa merek yang kuat, kita agak susah melakukan asosiasi. Sedangkan tipe keempat adalah, *nice marketing*, yaitu bila persaingan bertambah ketat lagi, dimana perusahaan tidak lagi dapat menggunakan sepenuhnya segmentasi, malainkan bermain di *nice marketing* atau ceruk pasar. Ini untuk kota-kota yang kita belum *market leader*. Jadi langkah yang kita lakukan harus melakukan apa yang disebut *perceived quality* (dipersepsikan berkualitas). Yang terakhir, adalah *individual marketing*, adalah puncak persaingan, dimana bicara merek adalah bicara loyalitas (*brand loyalty*). Karena pesaing sudah demikian banyak, dan strategi pemasarannya hebat, dan konsumen tidak mau lagi dipandang hanya sebagai pembeli saja, maka kunci keberhasilannya adalah *individual marketing*. Langkah ini harus cerdas, karena harus mampu memilih dan memilah kapan dan pada aspek apa saja terbuka untuk konsumen. Kuncinya selain mutu produk harus terus ditingkatkan, harus mampu melakukan difrensiasi (perbedaan) dibanding dengan pesaing

Demikianlah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Primagama secara makro dan Primagama secara spesifik. Sebagaimana yang telah dibahas dalam kajian teori sebelumnya bahwa strategi pemasaran menurut definisinya adalah suatu proses yang membolehkan organisasi untuk menggunakan seluruh sumber daya yang ada (yang biasanya

terbatas) dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memperoleh keuntungan yang kompetitif dan bisa bertahan lama. Jadi dengan strategi pemasaran maka perusahaan bisa merencanakan penetrasi pasar atas produknya dengan menggunakan sumber daya yang ada baik yang ada di internal maupun eksternal agar tingkat penjualan produk tersebut bisa meningkat dengan signifikan dan bertahan lama.

Pada dasarnya dalam perspektif pelanggan, strategi marketing Primagama sebagai Lembaga Pendidikan sudah menggunakan 2 jenis sumber daya sekaligus yaitu internal dan eksternal untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Internal yaitu pelanggan tetap mereka akan semakin setia dengan program yang sudah ada sehingga tingkat penjualan diharapkan bisa tetap, bahkan naik dalam posisi internal ini. Eksternal yaitu pelanggan tidak tetap diharapkan dengan strategi pemasaran yang mereka jalankan akan lebih tertarik dengan produk yang dimiliki Primagama. Dari posisi eksternal ini diharapkan tingkat penjualan bisa naik. Selain itu model strategi lembaga pendidikan lain juga merupakan sumber daya eksternal yang harus dicermati sehingga strategi pemasaran yang akan dibuat bisa lebih unggul dibanding lembaga bimbingan belajar yang lain.

Image dan pencitraan yang luar biasa terhadap Primagama dengan garansi akan memudahkan setiap peserta yang mengikuti bimbingan belajar dalam menepuh ujian sekolah dan ujian masuk perguruan tinggi, telah berhasil memikat sekian banyak orang untuk melibatkan diri menjadi bagian dari keberhasilan yang dijanjikan. Primagama sangat menyadari bahwa ada sekian banyak faktor yang mempengaruhi di dalam menentukan strategi apa yang hendak digunakan dalam rangka pemasaran produk mereka.

Ada hubungan erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan Primagama. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Management*).

Primagama menggunakan konsep pemasaran yang meliputi:

a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

b) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

c) Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk

memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

d) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran.

Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan.

Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

f) Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar

untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

3) Bauran Pemasaran Primagama

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan Primagama dalam bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Primagama harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar agar strategi pemasaran dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan Lembaga dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat di pisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Penerapan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan Primagama antara lain terdiri dari 7 P yaitu *Product, Price, Place, Promosion, People, Physical evidence, dan Process.*

a) Strategi produk

Sebagai lembaga pendidikan yang menawarkan jasa bimbingan belajar kepada peserta didik harus selalu berinovasi sesuai kebutuhan peserta didik, metode dan strategi belajar yang bervariasi sehingga bisa membuat peserta didik memahami pembelajaran di kelas.

Strategi produk yang dilakukan oleh Primagama yaitu dengan menawarkan Produk-Produk unggulan yang dibutuhkan oleh siswa-siswi dalam mempermudah pembelajaran dan terus berinovasi sesuai perkembangan ilmu dan Teknologi. Menurut Kepala cabang Primagama strategi produk yang digunakan adalah dengan mendesain Produk-Produk yang menjadi unggulan Primagama dalam pembelajaran peserta

didik diantaranya yaitu: (1) Smartconsys, sistem *computerize* yang disusun dari beberapa elemen sistem konsultasi siswa terpadu yang tersedia dalam paket Layanan Siswa Primagama. Smartconsys, yaitu produk khusus untuk siswa tingkatan SMA kelas 3; (2) Fisitaru, yaitu produk belajar menyelesaikan soal-soal fisika tanpa menggunakan rumus-rumus yang rumit bagi siswa SMP; (3) Magazing, yaitu produk khusus untuk siswa tingkat SD agar belajar matematika dengan gampang, asyik, dan menyenangkan; (4) CBT, yaitu produk yang ditawarkan Primagama kesekolah-sekolah, pengujian kemajuan siswa selain dilaksanakan dalam bentuk PBT (Paper Based Test) juga dalam format CBT (Computer Based Test); (5) Smart solution, yaitu metode belajar yang memudahkan siswa dalam memahami pelajaran dan mempercepat penyelesaian soal-soal; (6) Smart book, yaitu produk yang disusun sesuai dengan kurikulum pemerintah dengan sajian yang mudah dipahami oleh para siswa.

b) Strategi Harga

Strategi biaya Primagama meliputi, pertama mengikuti kebijakan dari pusat, kemudian kebijakan fariatif (kebijakan dari kepala cabang). Hal ini didasari oleh kondisi ekonomi daerah sekitar dan tingkat kesadaran masyarakat akan pendidikan. Strategi harga yang di gunakan Primagama yaitu dengan memberikan diskon untuk peserta didik yang masuk di beberapa program tertentu mislanya, biaya relasi discount mulai 50% hingga 100%, potongan biaya bagi siswa yang berprestasi, Putra-putri guru (relasi), sistem pembayaran bisa diangsur 4x atau bulanan, Discount time. Program ini berlaku pada waktu-waktu tertentu, seperti, Saat ultah primagama, Hari kemerdekaan Indonesia (17 Agustus) dan Ramadhan. Selain itu primagama juga memberikan vocer kepada setiap siswa di akhir kegiatan pemasaran yang dilakukan di beberapa tempat agar mereka bisa merasakan bimbingan belajar di Primagama terlebih dahulu selama satu minggu baru

nanti mereka akan mulai masuk untuk bimbingan belajar di Primagama. Bukan hanya itu Primagama juga mempunyai sistem MLM (*Multi level Marketing*) yang digunakan Primagama untuk siswa-siswi yang membawa siswa-siswi lain untuk masuk ke Primagama akan di beri uang tunai sebesar Rp. 100.000,00 per orang”

Primagama menawarkan 3 program yaitu (1) reguler, dimulai dari bulan juli berakhir seminggu sebelum ujian nasional atau kenaikan kelas dengan harga Rp.4.500.000.00,- untuk kelas 3 SMA, 3 SMP dan kelas 6 SD, selain itu Rp.3.500.000.00,-. Setiap siswa yang mendaftar membayar uang pendaftaran pertama sebesar Rp.1.000.000.00,- dan sisanya bisa di cicil dengan maksimal 4 (empat) kali angsuran. (2) Insentip, program insentip bayarannya tunai sebesar Rp.1.700.000.00,- selama 1 (satu) bulan setengah. (3) Gabungan, program gabungan ini yaitu program gabungan 3 semester dengan harga Rp.5.000.000.00,- . Sangat menguntungkan bagi siswa yang mengambil program gabungan karena dirasa sangat murah dengan 3 (tiga) semester hanya dengan membayar uang sebesar Rp.5.000.000.00,- dibanding harus bayar per tahunnya Rp.4.500.000.00,-“

c) Strategi lokasi/ tempat

Lokasi Primagama cukup strategis karena berada di pusat kota, di lingkungan pendidikan karena berhadapan dengan perguruan tinggi swasta yang ada di Provinsi Jambi, dikelilingi oleh kantor-kantor dan berhadapan dengan perguruan tinggi swasta, serta gampang diakses oleh angkutan umum karena berada di pusat kota akan tetapi tempat parkir kurang memadai bagi mobilitas kenadaraan roda empat dan untuk kepentingan menggelar kegiatan-kegiatan. Lokasi Primagama juga kurang terlihat nyaman dan asri karena berdampingan dengan kantor-kantor pos sehingga kekurangan tempat parkir kendaraan.

d) Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan Primagama yaitu secara teratur

mengkomunikasikan diri melalui programnya, siswa alumni, kampus dan program komunikasi formal lainnya. Tujuan komunikasi dalam Primagama adalah memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga. membangun dukungan dan loyalitas alumni, menarik para donatur dan calon peserta didik, menyediakan informasi tentang penawaran dari suatu program lembaga, mengoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut. Publikasi pemasaran, dan periklanan, merupakan jenis utama dari program komunikasi pemasaran formal. Tidak semua promosi yang dilakukan berhasil akan tetapi terus berusaha agar promosi yang lakukan ada hasilnya dengan melakukan tindak lanjut.

Promosi yang dilakukian secara terus menerus dengan mengadakan kegiatan-kegiatan dan mendatangi ke sekolah-sekolah untuk menarik minat peserta didik dengan mempromosikan produk-produk yang menjadi unggulan. Setelah melakukan promosi di beberapa tempat dengan cara membagikan *voucer* bimbingan di setiap akhir kegiatan promosi agar peserta didik bisa tertarik belajar di Primagama, setelah itu melakukan survey pelanggan untuk diajak dan diajarkan khusus untuk tingkatan SMA Kelas 3 (tiga) lebih mengarahkan kepada analisis rapor nya selain itu di berikan kesempatan bimbingan gratis di primagama selama 1 (satu) minggu agar mereka bisa melihat dan merasakan proses bimbingan di Primagama.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Primagama sebagai berikut mencakup; mengadakan seminar tentang SMPTN sasarannya tingkat SMA kelas 3 (tiga), mengadakan tes Diagnostik sasarannya tingkat SMP kelas 1 (satu) dan kelas 2 (dua), mengadakan kuis yaitu kuis sang juara bekerjasama dengan TVRI,dan Artline, mengadakan kuis cerdas, mengadakan Try Out CBT Computer Berbasis Teknologi.

Alat promosi yang digunakan Primagama yaitu ; brosur yang memuat promosi produk-produk unggulan yang

dimiliki. Brosur berperan penting dalam mempromosikan Primagama karena selain informasi yang lengkap brosur juga menarik minat peserta didik. Selain itu promosi juga menggunakan spanduk yang memuat kalimat yang sarat ajakan yang menantang ‘*Raih Impianmu bersama PRIMAGAMA*’, kata-kata tersebut bermaksud bahwa Primagama bisa membantu meraih impian yang siswa inginkan seperti mau pintar, mau masuk ke perguruan tinggi ternama, mau jadi sang juara atau lain sebagainya.

Promosi juga dilakukan dalam bentuk program-program khusus seperti mengadakan *try out* umum, mengadakan *demo smart* di sekolah-sekolah, mengundang siswa (khususnya yang berminat) ke primagama untuk mengetahui kelebihan dan trik-trik (*demo smart*) yang dimiliki primagama, seminar-seminar orang tua, siswa dan guru, mengadakan *gathering* (*even-even* pada tahun ajaran baru, pengenalan produk primagama) pada instansi terkait, diknas, dan media cetak, pembahasan soal Ujian Nasional dan UMPTN, dan *blocking time* di TV nasional.

e) Strategi Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada di Primagama adalah semua orang atau perilaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personil penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lainnya yang terkait dengan jasa tersebut. Primagama mempunyai SDM yang handal agar bisa memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen, mulai dari perekrutan pegawai dan tenaga pengajar (Tentor) dengan seleksi yang ketat dan memiliki aturan-aturan yang jelas berdasarkan SOP yang telah di buat oleh Primagama. Untuk seluruh aturan kepegawaian Primagama diatur dan di kelola oleh kepala cabang selaku atasan di Primagama. semua aturan yang dibuat oleh Kepala Cabang harus di patuhi dan di ikuti semua staf termasuk Tentor (Tenaga Pengajar).

Khusus untuk semua pegawai dan tentor dilakukan pengecekan terus kehadirannya karena disiplin akan waktu sangat dijunjung tinggi, khusus untuk Tentor diwajibkan hadir 1 (satu) jam sebelum mengajar, agar siap memberikan materi kepada siswa nantinya. Siswa pun ditingkatkan disiplin untuk datang 10 menit sebelum jam pelajaran dimulai, didalam mengajar tidak boleh menghidupkan *handphone*, tidak boleh makan, tidak boleh makan selama proses belajar mengajar, aturan tersebut berlaku untuk Tentor dan siswa. Keterlambatan atau ketidakhadiran hanya ditoleransi jika ada alasan yang tidak bisa dielakkan.

f) Strategi Sarana dan prasarana

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh Primagama. Primagama sangat memperhatikan sarana dan prasarana yang mereka miliki sebagai penunjang proses belajar mengajar. Fasilitas fisik yang dimiliki Primagama diantaranya; modul yang lengkap, paket soal semester 1 dan 2, ruang kelas ber-AC, asilitas *hot spot*, ada tentor jaga, sarana ibadah, kantin, air minum gratis, ruang kelas, meja kursi, dan *white board*, *sound system*, lapangan parkir (bebas biaya), ruang tunggu, ruang *front office*, konsultasi gratis. Strategi sarana yang dilakukan oleh primagama adalah dengan memenuhi kebutuhan dasar siswa dalam layanan guna meningkatkan kenyamanan berada pada Lembaga, mengurangi komplain, dan memberikan keseimbangan terhadap harga yang ditetapkan

g) Strategi Proses

Primagama lebih menekan kepada pelayanan diantaranya ada beberapa hal yang dilakukan Primagama dalam mempertahankan kualitas yang dimiliki. Usaha Primagama dalam menghadapi pesaingnya, menjaga kualitas / mutu pengajaran, mengadakan pertemuan bulanan dan pelatihan tentor (tiap tanggal); berusaha menemukan produk khusus yang

menjadi ciri khas Primagama dan tidak ada di lembaga bimbingan lain (seperti tes DMI), membuat program-program yang berbeda; memberikan kemudahan-kemudahan dan meningkatkan pelayanan konsumen; memberikan fasilitas sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Dalam menghadapi perubahan/perkembangan yang ada Primagama selalu mengikuti perubahan kurikulum sesuai dengan Diknas; berinovasi dalam sistem pengajaran; memiliki penemuan baru mengenai cara belajar paling mudah dan menyenangkan bagi peserta didik; memiliki program khusus (REC dan tes DMI) yang terlihat sangat memanjakan peserta didik; dan terus mengikuti perkembangan teknologi baru.

b. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran Primagama Kantor Cabang Broni Jambi.

1) Faktor Pendukung

Secara makro, ada beberapa faktor pendukung yang memiliki pengaruh positif bagi pengembangan Primagama. Adapun faktor-faktor pendukung tersebut adalah sebagai berikut:

a) Faktor Pendukung Internal

Beberapa faktor internal yang mendukung adalah tenaga pengajar dengan kualifikasi yang baik. Kami hanya merekrut tenaga yang benar-benar menguasai mata pelajaran tertentu. Kemudian, kami memiliki fasilitas yang lengkap. Ruang kelas yang nyaman dan program yang beragam. Selain itu, program pengajaran yang kami jalankan selalu mengikuti kurikulum yang diterapkan oleh pemerintah, sehingga metode dan pendekatannya selalu *update*.

Faktor berikutnya adalah SDM yang dimiliki oleh Primagama yang *qualified*. Artinya mereka diuntungkan dengan tenaga profesional yang mereka miliki. Tenaga ini tidak hanya menjalankan tugas sebagai tenaga pengajar namun juga sebagai roda yang ikut menggerakkan laju Primagama

serta terus melakukan reformulasi akademik yang baik. Reformulasi akademik yang dimaksud yaitu sebuah konsep layanan terpadu dan komprehensif antara pendampingan dari aspek akademik & non-akademik. Dengan "*positioning*" sebagai "pendamping belajar siswa secara paripurna", Primagama tetap konsisten dan menjaga kualitas layanan akademik, seperti kualitas modul belajar, paket pengayaan maupun soal-soal latihan yang tetap relevan dengan GBPP (Garisgaris Besar Program Pengajaran), Kisi-kisi & SKL (Standar Kompetensi Lulusan) dari Dinas Pendidikan Nasional maupun kebutuhan siswa guna menempuh ujian evaluasi & seleksi dalam rangka sukses untuk mendapatkan pendidikan jenjang berikutnya.

Disamping itu, dengan SDM yang baik Primagama juga memberikan pendampingan dari aspek psikologi yang meliputi potensi kecerdasan dan bakat, karakter belajar masing-masing siswa dan lain-lain. Sehingga setiap siswa Primagama akan mendapatkan layanan deteksi aspek psikologi dengan metode "TeknoPsikologi" melalui deteksi sidik jari ("Dermatoglyphic Multiple Intellegence" / DMI). Untuk kemudian secara rutin akan mendapatkan layanan konsultasi dari para konsultan dan Psikolog Primagama (bahkan untuk layanan ini bergaransi/ bisa dilakukan sepanjang hayat dengan tanpa biaya) Sementara faktor eksternal ini banyak berkaitan dengan stakeholder, yaitu kebijakan pemerintah dalam hal ini Dinas Pendidikan Nasional dan fatnership dengan sekolah-sekolah baik dari tingkat dasar maupun menengah atas dan kejuruan.

b) Faktor Pendukung Eksternal

Sedangkan untuk faktor eksternalnya mencakup kerjasama yang cukup baik dengan beberapa sekolah sebagai mitra. Beberapa sekolah telah ikut mensosialisasi akan keberadaan Lembaga. Kemudian, adanya kerjasama yang baik dengan Diknas dalam hal kebijakan kurikulum dan lain sebagainya, kerjasama dengan indosat dan jamtos dalam mengadakan *try out* SMPTN,

aja juga kerjasama dengan stasiun TV seperti TVRI Jambi dan di dukung dengan alat-alat perlengkapan mulai dari *Artline* berupa alat tulis, selain itu kita juga diberikan informasi terkait tentang SMPTN yang terbaru.

2) Faktor Penghambat

Sebagaimana halnya kegiatan bisnis lainnya, tentunya dalam hal ini Primagama dalam menjalankan usahanya tidak bisa terlepas dari faktor penghambat. Dalam hal ini peneliti pengklasifikasi faktor-faktor penghambat sebagai berikut:

a) Faktor Penghambat Internal

Selama ini Primagama mengalami kendala internal yang dirasakan memiliki potensi penghambat atas kinerja lembaga secara keseluruhan. Kendala internalnya adalah karena ini *franchise*, maka ada keputusan dari pusat yang tidak boleh diganggu gugat. Salah satu keputusan tersebut adalah adanya kebijakan pusat yang memperbolehkan membuka kantor cabang di setiap kota/kabupaten lebih dari 1 (satu) kantor cabang. Kalau dulu di setiap kota itu cuma ada satu kantor cabang. Nah, Primagama ini adalah salah satu dari 3 (tiga) kantor cabang yang ada di Kota Jambi. Adanya kebijakan pusat yang mengizinkan pembukaan kantor cabang lebih dari satu di setiap kota, ternyata dirasakan cukup menjadi kendala yang sangat berarti dalam rangka ekspansi pasar Primagama.

b) Faktor Penghambat Eksternal

Selain beberapa faktor internal yang telah disebutkan di atas, Primagama juga menghadapi beberapa faktor penghambat eksternal. Ada tiga faktor penghambat, yaitu pertama, Primagama bermitra dengan sekolah, kendalanya adalah beberapa sekolah sekarang sudah banyak yang menerapkan sistem *full day school*. Jadi sudah tidak ada waktu untuk mengikuti bimbingan belajar di luar. Kedua, adanya program BOS dari Pemerintah yang ditindak lanjuti oleh beberapa sekolah dengan mengadakan program BBS yaitu Bimbingan Belajar Sekolah, tentunya program ini tidak

berpihak pada Lembaga yang berada di luar sekolah, dan yang *ketiga* adalah masalah biaya. Banyak orang tua sekarang enggan mengeluarkan biaya ekstra hanya untuk bimbingan belajar di luar sekolah.

Beberapa kendala eksternal ini tentunya sangat memiliki pengaruh yang signifikan terutama di dalam menghadapi pangsa pasar. Beberapa kendala yang telah disebutkan di atas merupakan tantangan yang mestinya disikapi dengan bijak oleh Primagama dalam menjaga eksistensi dan perkembangan lembaga ini. Dari sekian banyak faktor penghambat eksternal, Primagama menfokuskan diri pada biaya pendidikan yang hendak dibebankan kepada pelanggan. Langkah yang ditempuh oleh Primagama adalah dengan cara penetapan harga yang disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut. Hal ini disebabkan karena penetapan harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan share pasar perusahaan.

Guna mensiasati masalah biaya, Primagama membuka kelas yang bervariasi. Adanya kelas yang bervariasi ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang menginginkan anaknya menikmati produk Primagama dengan harga yang terjangkau. Variasi kelas tentunya disertai dengan variasi harga dan fasilitas yang akan dinikmati oleh siswa. Namun meskipun demikian, pasar tentunya menginginkan agar pelayanan dan fasilitas mereka nikmat bernilai tinggi. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk

ideal, dalam ini termasuk harga. di samping itu, perubahan situasi dan kondisi pasar khususnya faktor-faktor yang diluar jangkauan kendali Lembaga akan mempengaruhi tingkat harga jual yang ditetapkan.

4. Kesimpulan

Strategi Pemasaran Primagama Kantor Cabang Broni Jambi secara umum terbagi menjadi 5 tipe, yaitu *no marketing*, *mass marketing*, *segmented marketing*, *nice marketing*, dan *individual marketing*. Namun secara spesifik, strategi yang dilakukan adalah *segmented marketing*, hal ini dilakukan karena posisi persaingan yang ketat dengan memfokuskan diri pada *brand association* atau asosiasi merek. Sementara itu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) memperkuat posisi tawar Lembaga dalam persaingan

Primagama memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang handal yang telah mengikuti rekrutmen dan seleksi yang tepat, memiliki fasilitas yang lengkap, ruang kelas yang nyaman dan program yang beragam selalu mengikuti kurikulum yang diterapkan oleh pemerintah, sehingga metode dan pendekatannya selalu *update*. Selain itu Primagama juga membangun kerjasama yang cukup baik dengan beberapa Sekolah, Diknas dalam hal kebijakan kurikulum dan lain sebagainya, serta kerjasama dengan berbagai pihak. Dalam Pelaksanaan pemasaran lembaga pendidikan ada beberapa faktor penghambat Pertama, beberapa sekolah sekarang sudah banyak yang menerapkan sistem full day school. Jadi sudah tidak ada waktu untuk Bimbingan belajar diluar. Kedua, adanya program BBS yaitu Bimbingan Belajar Sekolah, dan yang ketiga adalah masalah biaya. Banyak orang tua sekarang enggan mengeluarkan biaya ekstra hanya untuk bimbingan belajar di luar sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada

pihak Lembaga Primagama yang telah memberikan akses untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran jasa pendidikan pada Lembaga tersebut, juga kepada rekan-rekan sejawat yang telah membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alma dan Hurriyati (ed). (2008). *Manajemen corporate dan strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, D. F. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Ara, H dan Imam, M. (2012). *Pengelolaan pendidikan; konsep, prinsip, dan aplikasi dalam mengelola sekolah dan madrasah*. Yogyakarta: Kukaba
- Artati, R. Y. (2007). *Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Sutoyo Semarang* (Doctoral dissertation, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro).
- Buchari, A. (2003). *Pemasaran strategik jasa pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Berry, L.L. & Parasuraman. A (1991). *Marketing service, competing through quality*. New York: The Free Press.
- Dedik, F.A. (2014). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*. (Tesis tidak dipublikasikan). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Esti, W. (2014). *Pemasaran strategik jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa di MIN Tempel Yogyakarta* (Thesis tidak dipublikasikan), UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

- Enache, I. C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 23.
- Gradus. (2013). *Manajemen pemasaran jasa pendidikan MAN 1 Kalibawang Kulonprogo*. (Skripsi tidak dipublikasikan).
- Haryanto, R., & Rozza, S. (2013). Pengembangan strategi pemasaran dan manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan. *Ekonomi & Bisnis*, 11(1).
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova, A. (2013). Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 5, 368-376.
- Kotler, Philip & Gary, A (1999). *Principles of marketing*, 7th Edition. New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Miles, M.B dan Huberman, AM. (1984). *Qualitative data analysis; a sources of new methods*. California: Sage Publication
- Mustaqim. (2011) Penerapan strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan Islam Al- Faraby Turen Malang. (Skripsi tidak dipublikasikan). Malang
- Mts. Arief. (2007). *Pemasaran jasa & kualitas pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Ngaripin. (2011). *Model strategi pemasaran pendidikan SMK Plus Assalafiah Kerangkeng Indramayu Jawa Barat*. Thesis. Tidak diterbitkan
- Priyatun, Try. (2013). Peran Humas dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di SMA Terpadu Insan Cendikia Yogyakarta. Skripsi (tidak diterbitkan). Yogyakarta: UIN Suka.
- Qiyadah, R. (2014). *Manajemen pemasaran perguruan tinggi STIKes Madani*. (Thesis tidak diterbitkan). Yogyakarta
- Raj, A.M. (2013). Marketing of educational service: A new strategy for educational service. *International Journal of scientific research and management (IJSRM)*. Vol. 1 Issue 8, P. 435-440
- Rambat, L dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba.
- Ratih, H. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan*. Bandung: Alfabeta
- Russell, M. (2005). Marketing education: A review of service quality perceptions among international students. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 65-77.
- Zeithaml, V.A.at.al. (1990). *Delivering quality of service: balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithmal, Velerie A, Bitner, M. (2000). *Service marketing*. New Jersey: McGraw Hill.