



## Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Uswatun Nisa<sup>1</sup>, Auza'i Afkar Harsha<sup>2</sup>, Deni Yanuar<sup>3</sup>, Saleh Sjafei<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Syiah Kuala, Darussalam, Banda Aceh, Indonesia

<sup>1</sup> Pusat Riset Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

<sup>4</sup> Fakultas Hukum, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

E-mail: [uswatunnisa@usk.ac.id](mailto:uswatunnisa@usk.ac.id)

### Info Artikel

**Diajukan:** 18-02-2025

**Diterima:** 24-04-2025

**Diterbitkan:** 30-04-2025

#### Keywords:

Tutoring Agency,  
Integrated Marketing  
Communication,  
Consumen Attraction.

#### Kata Kunci:

Lembaga Bimbingan  
Belajar, Komunikasi  
Pemasaran Terpadu, Daya  
Tarik Konsumen.



This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution-  
ShareAlike 4.0 International  
License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

### Abstract

*The phenomenon that occurs today is that students prefer tutoring as their hope to be able to take them to a higher level, compared to utilizing learning at school. The development of tutoring in 2017 there were 1,362 licensed tutoring in Indonesia, while the number of students joining tutoring is estimated to be around 70.88% of the total number of students in Indonesia. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy of Khalifah Tutoring Agency in increasing consumer attractiveness. This research uses the theory of Hierarchy of Effects Models, and by identifying based on the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). This research uses a qualitative approach by in-depth interviews with four informants. The results showed that Khalifah greatly optimized various forms of marketing communication strategies, such as Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Direct Marketing, and Interactive/Internet Marketing. In this study, it is also seen how consumer attraction to Khalifah, which is seen from the consumer side, namely parents of students and students. Khalifah has carried out several forms of marketing communication strategies including advertising both online and offline. From various marketing communication strategies that have been carried out by Khalifah Banda Aceh, researchers found that online strategies have less impact on Khalifah Banda Aceh, but using offline marketing communication strategies through socialization has more impact on the attractiveness for consumers of Khalifah Tutoring Agency Banda Aceh.*

### Abstrak

*Fenomena yang terjadi saat ini bahwa siswa lebih memilih bimbingan belajar sebagai harapan mereka untuk bisa mengantarkan mereka ke jenjang yang lebih tinggi, dibandingkan dengan memanfaatkan pembelajaran di sekolah. Perkembangan bimbingan belajar di tahun 2017 terdapat 1.362 bimbingan belajar di Indonesia berlisensi, sedangkan jumlah pelajar yang bergabung dengan bimbingan belajar diperkirakan sekitar 70.88% dari total jumlah siswa di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Hierarchy of Effects Models, dan dengan mengidentifikasi berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 4 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh sangat mengoptimalkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran, seperti Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, serta Pemasaran Interaktif/ Internet. Dalam penelitian ini juga dilihat bagaimana daya tarik konsumen terhadap Bimbel Khalifah Banda Aceh, yang dilihat dari sisi konsumennya yaitu orang tua siswa dan juga siswa. Bimbel Khalifah Banda Aceh telah melakukan beberapa bentuk strategi komunikasi pemasaran di antaranya melakukan periklanan baik itu secara online maupun secara offline. Dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh, peneliti menemukan bahwa strategi secara online kurang berdampak terhadap Bimbel Khalifah Banda Aceh, tetapi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara offline melalui sosialisasi lebih berdampak pada daya tarik bagi konsumen Bimbel Khalifah Banda Aceh.*

## **Pendahuluan**

Saat ini, semakin banyak siswa yang memilih untuk mengikuti bimbingan belajar sebagai sarana untuk mencapai tujuan akademis mereka dan meraih jenjang pendidikan yang lebih tinggi, dibandingkan hanya mengandalkan pembelajaran di sekolah. Menurut Elfrida (2019), salah satu faktor utama yang mendorong tingginya minat siswa untuk bergabung dengan lembaga bimbingan belajar adalah keinginan untuk mendalami materi pelajaran yang telah diajarkan di sekolah serta harapan agar dapat meningkatkan kualitas dan hasil belajar mereka melalui bimbingan tambahan. Dengan demikian, bimbingan belajar dianggap sebagai alternatif yang efektif untuk membantu siswa menghadapi tantangan akademik dan mencapai hasil yang optimal.

Pada tahun 2017, tercatat sebanyak 1.362 lembaga bimbingan belajar berlisensi di Indonesia, dengan estimasi sekitar 70,88% pelajar yang bergabung dengan lembaga-lembaga tersebut (Direktorat Pengembangan Kursus dan Pelatihan, 2018). Angka ini menunjukkan bahwa pasar untuk layanan bimbingan belajar memiliki potensi yang sangat besar, di mana masing-masing lembaga bimbingan belajar berkompetisi untuk menawarkan berbagai metode, program, dan layanan untuk menarik perhatian siswa serta orang tua. Bimbingan belajar di Indonesia semakin berkembang dan menjadi pilihan utama dalam memperkaya pendidikan anak-anak, mengingat semakin ketatnya persaingan di dunia pendidikan serta harapan orang tua untuk memberikan yang terbaik bagi masa depan anak-anak mereka (Mardianto, 2019).

Seiring dengan perkembangan industri bimbingan belajar, Bimbel Khalifah Banda Aceh muncul sebagai salah satu lembaga yang cukup dikenal di Provinsi Aceh. Dalam dunia pendidikan, Bimbel Khalifah Banda Aceh telah berhasil menarik perhatian banyak siswa dan orang tua melalui berbagai program yang ditawarkan, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pendidikan di berbagai jenjang. Keberhasilan Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam menarik konsumen tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, Bimbel Khalifah Banda Aceh memiliki akun media sosial yang cukup aktif, baik di Instagram maupun TikTok, jika dibandingkan dengan dua pesaing utamanya, yaitu Bimbel Ganesha Operation Aceh dan Bimbel Nurul Fikri. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti jumlah postingan, jumlah pengikut, serta jumlah interaksi atau "likes" yang diterima oleh konten promosi mereka. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh memiliki tingkat popularitas dan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari konsumen, yang mengarah pada semakin tingginya daya tarik lembaga ini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi media sosial lembaga bimbingan, Bimbel Khalifah Banda Aceh memiliki 1.153 postingan di Instagram dengan 9.868 pengikut dan 227.100 suka pada konten TikTok-nya. Sebagai perbandingan, Bimbel Ganesha Operation Aceh hanya memiliki 910 postingan di Instagram dengan 2.216 pengikut dan 24 suka pada TikTok. Sementara itu, Bimbel Nurul Fikri Aceh bahkan tidak memiliki akun Instagram khusus untuk cabang Aceh, yang menunjukkan bahwa lembaga ini belum memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka.

**Tabel 1. Data Media Sosial Lembaga Bimbingan di Aceh**

<b>Lembaga Bimbel</b>	<b>Akun Media Sosial</b>	<b>Jumlah Postingan</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>
Bimbel Khalifah Banda Aceh	Instagram: @bimbelkhalifah	1.153 Postingan	9.868 Pengikut
Bimbel Ganesha Operation Aceh	Instagram: @go_aceh	910 Postingan	2.216 Pengikut
Bimbel Nurul Fikri Aceh	Instagram: -	-	-

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Mahda Rafsanjani (2022) dalam disertasi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas BigMocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan" menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh BigMocash melalui Facebook Advertising mampu menarik minat pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk digital. Hasil penelitian ini memberikan gambaran pentingnya pemasaran digital dalam menarik minat konsumen, yang juga relevan untuk strategi pemasaran lembaga bimbingan seperti Bimbel Khalifah Banda Aceh. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rista Viona Gustina (2022) berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Tutor Kampung Inggris Barito Dalam Menarik Minat Siswa" juga menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik wawancara serta observasi untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Kampung Inggris Barito dalam menarik minat siswa. Penelitian ini memberikan wawasan terkait pentingnya strategi komunikasi yang tepat dalam menarik minat konsumen, meskipun dengan fokus yang berbeda, yaitu lebih kepada event dan kegiatan pembelajaran di luar lembaga.

Dengan memperhatikan konteks kompetitif yang ada, sangat penting bagi Bimbel Khalifah Banda Aceh untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran mereka, baik dalam bentuk digital maupun konvensional, agar dapat terus meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggali lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau diperkuat dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dalam memanfaatkan potensi media sosial dan komunikasi digital.

## **Metode**

Penelitian ini dilaksanakan di Bimbel Khalifah Banda Aceh, yang terletak di Jalan Syiah Kuala, RT 9, Lambaro Skep, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Lokasi ini dipilih karena Bimbel Khalifah Banda Aceh merupakan lembaga yang relevan untuk dianalisis dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan daya tarik konsumen di wilayah tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi. Pendekatan kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor (Moeloeng, 2002), menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik tertulis maupun lisan, yang diperoleh dari orang-orang dan perilaku yang diamati oleh peneliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan dan diterima oleh konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, yang dipilih untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan kontekstual dari para informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran di Bimbel Khalifah Banda Aceh. Wawancara ini dilakukan dengan individu-individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga tersebut. Informan penelitian terdiri dari orang-orang yang

terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran, serta konsumen yang pernah bergabung dengan Bimbel Khalifah Banda Aceh. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran di Bimbel Khalifah Banda Aceh.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif, melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*). Proses ini membantu peneliti untuk mengorganisir dan menginterpretasikan data yang diperoleh selama proses wawancara, sehingga dapat menghasilkan temuan yang jelas dan mendalam terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di Bimbel Khalifah Banda Aceh.

**Tabel 2. Informan Penelitian**

No.	Nama Informan	Keterangan
1.	Yulia Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA.	Pemilik Bimbel Khalifah Banda Aceh
2.	Namira Fathin Aminasa	<i>Manager Marketing</i> Bimbel Khalifah Banda Aceh
3.	Herlina	Orang Tua Siswa Bimbel Khalifah Banda Aceh
4.	Naura Chlarissa	Siswa Bimbel Khalifah Banda Aceh

Sumber: Olahan Peneliti

## Hasil dan Pembahasan

### IMC Bimbel Khalifah Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang maupun jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. (Amelia Sari et al., 2021)

Hasil wawancara dengan pemilik Bimbel Khalifah Banda Aceh yakni Ibu Yulia Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA., menjelaskan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar Bimbel Khalifah Banda Aceh dapat cepat dikenal di kalangan masyarakat. Berikut hasil wawancara dengan pemilik Bimbel Khalifah Banda Aceh yakni Ibu Yulia Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA.:

*“Terkait strategi komunikasi pemasaran tentunya ini sangat penting untuk kami lakukan dan kami kembangkan, hal ini dilakukan agar Bimbel Khalifah dapat dikenal oleh kalangan orang banyak. Kami disini berupaya memberikan program-program yang menjual dan memiliki nilai yang unik dan pastinya menjadi pembeda dengan*

*bimbel lain.” (Yulia Fitri)*

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat dijelaskan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh melakukan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan beberapa program yang memiliki nilai jual yang tinggi dan menjadi pembeda dengan bimbel lain, sehingga hal itu Bimbel Khalifah Banda Aceh memiliki suatu ciri khas yang tidak dimiliki oleh bimbel lain serta mudah diingat oleh kalangan masyarakat.

*“Pada awal-awal kami melakukan branding awal kami membuka program Medical Class, pada saat itu kami sangat gencar dalam mengiklankan Bimbel Khalifah ini terutama dengan membuka program yang membuat Bimbel Khalifah muncul dan cepat perkembangannya, saat itu kami gunakan iklan berbayar dengan menggunakan pihak ketiga dan juga kami gunakan iklan di media sosial, dan branding awal kami itu alhamdulillahnya berhasil.” (Yulia Fitri)*

Berdasarkan wawancara diatas maka dapat dijelaskan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam kegiatan branding awal melakukan kegiatan pengiklanan, baik pengiklanan berbayar melalui pihak ketiga atau melakukan pengiklanan di media sosial, serta dengan membuka program unggulannya tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam kegiatan branding awalnya dapat memberikan sebuah keunikan yang menjadi pembeda dengan memanfaatkan pengiklanan agar dapat menimbulkan daya tarik bagi masyarakat terhadap Bimbel Khalifah Banda Aceh.

## **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah segala bentuk komunikasi non-personal melalui berbagai media massa mengenai informasi perusahaan, produk dan jasa atau ide sebuah sponsor yang dikenal. Elemen komunikasi ini paling banyak digunakan pemasar karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen-elemen lain. Dalam penelitian ini periklanan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan para informan:

*“Dari awal saat branding awal hingga saat ini iklan tetap gencar kami lakukan, baik itu iklan berbayar dan juga iklan di media sosial. Dan alhamdulillahnya di awal-awal setelah kami melakukan branding dengan memanfaatkan iklan, maka hasilnya berhasil dan membuat Bimbel Khalifah cepat perkembangannya.” (Yulia Fitri)*

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk strategi yang sudah dilakukan sejak branding awal hingga sekarang dan hasilnya juga berhasil dan dapat meningkatkan perkembangan Bimbel Khalifah Banda Aceh hingga saat ini.

*“Dan juga kami menggunakan media massa seperti spanduk, kami tetap menggunakan dan membuat spanduk ini karena menurut kami jika orang lewat dan melihat spanduk kami tentunya dapat menjadi perhatian kepada mereka.” (Namira Fathin Aminasa)*

*“Kemudian selain dari media massa kami juga memanfaatkan fitur Instagram Ads dalam menjalankan pemasaran kami ini.” (Namira Fathin Aminasa)*

Bimbel Khalifah Banda Aceh memanfaatkan media massa dan media sosial sebagai sarana utama dalam menyalurkan kegiatan periklanan mereka. Strategi komunikasi pemasaran ini terbukti efektif dalam mendukung perkembangan bimbel tersebut. Sejak tahap branding awal, Bimbel Khalifah Banda Aceh telah menggunakan berbagai bentuk periklanan, seperti spanduk sebagai media luar ruang dan Instagram Ads sebagai iklan berbayar di media sosial. Strategi ini berhasil meningkatkan daya tarik konsumen dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bimbel secara signifikan. Pemanfaatan media massa dan media sosial dalam kegiatan periklanan memberikan dampak positif yang besar bagi Bimbel Khalifah Banda Aceh. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa serta perkembangan lembaga yang semakin pesat seiring dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

## **2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan feedback langsung dari konsumennya. Dalam penelitian ini penjualan personal merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan Namira Fathin Aminasa sebagai Manager Marketing Bimbel Khalifah Banda Aceh:

*“Untuk kegiatan komunikasi pemasaran tentunya dimulai dari front office yaitu manajer outlet dalam melayani konsumen dan melalui dari situ awal jalur marketingnya.”* (Yulia Fitri)

Berdasarkan wawancara di atas menjelaskan bahwa Bimbel Khalifah Banda Aceh dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen bisa melalui setiap manager outlet di setiap cabang Bimbel Khalifah Banda Aceh.

*“Kami memanfaatkan media massa brosur, kami memanfaatkan brosur dalam menjalankan strategi kami ini, seperti halnya ketika ada acara besar di Banda Aceh kami akan menurunkan tim kami untuk terjun langsung memberikan brosur kepada pengunjung ke acara tersebut.”* (Namira Fathin Aminasa)

Berdasarkan wawancara di atas, dapat dijelaskan bahwa kegiatan penjualan secara langsung dilakukan dengan membagikan brosur kepada konsumen di berbagai acara di Banda Aceh. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen secara lebih terfokus melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan calon pelanggan. Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran ini dijalankan oleh manajer outlet di setiap cabang, yang secara langsung bertemu dengan konsumen serta membagikan brosur di berbagai acara yang berlangsung di Banda Aceh. Bimbel Khalifah Banda Aceh menerapkan beberapa strategi dalam penjualan personal, salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui pembagian brosur di acara-acara tertentu. Dalam strategi ini, tim manajer pendidikan Bimbel Khalifah Banda Aceh terjun langsung ke lapangan untuk menjangkau target konsumen dengan membagikan brosur kepada para

pengunjung acara. Selain memanfaatkan media massa melalui pembagian brosur, Bimbel Khalifah Banda Aceh juga menerapkan strategi *Student Get Student*. Strategi ini melibatkan siswa-siswi aktif Bimbel Khalifah dalam mengajak teman-temannya untuk bergabung. Sebagai bentuk apresiasi, Bimbel Khalifah memberikan reward kepada siswa yang berhasil mengajak teman mereka untuk menjadi bagian dari bimbel ini.

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Dalam penelitian ini penjualan personal merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan ibu Yulia Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA. sebagai pemilik Bimbel Khalifah Banda Aceh:

*“Terkadang kita juga memberikan program gratis dan membuat try out gratis. Pada tahun lalu kita ada buat kegiatan Smart Upgrading (SUGAR), kegiatan ini merupakan kegiatan untuk siswa-siswi yang tidak berkesempatan untuk bimbel, maka kami berikanlah kelas gratis untuk membahas soal-soal SNBT.”* (Yulia Fitri)

Bimbel Khalifah Banda Aceh menjalankan berbagai aktivitas promosi penjualan melalui strategi *soft selling* yang memberikan manfaat bagi seluruh kalangan masyarakat, tidak hanya bagi siswa-siswi aktif. Salah satu bentuk strategi ini adalah program-program gratis yang bertujuan untuk membantu calon siswa dalam persiapan akademik. Beberapa program yang disediakan antara lain *try out* gratis serta program SUGAR, yaitu program bimbingan gratis bagi siswa yang tidak memiliki kesempatan untuk mengikuti bimbingan belajar berbayar. Program SUGAR difokuskan pada pembahasan soal-soal SNBT sebagai persiapan masuk perguruan tinggi. Dengan adanya program ini, Bimbel Khalifah Banda Aceh tidak hanya mengandalkan strategi *hard selling*, tetapi juga menerapkan *soft selling* untuk memberikan nilai manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya membangun citra positif lembaga tetapi juga memperluas jangkauan dan daya tarik Bimbel Khalifah Banda Aceh di kalangan calon siswa dan orang tua.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dalam penelitian ini hubungan masyarakat merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan para informan:

*“Dan juga kita ada program Ngobrol Inspiratif dengan alumni yang sudah berhasil, dan ini kita buat secara gratis melalui media sosial, dan juga kita bagikan di media sosial.”* (Yulia Fitri)

Berdasarkan wawancara diatas menjelaskan bahwa bahwa Bimbel Khalifah juga memberikan program gratis yang ditujukan kepada calon konsumennya sehingga program ini juga merupakan sebuah bentuk kegiatan yang sesuai dalam menciptakan image positif.

*“Kami melakukan kegiatan di sekolah dengan tujuan agar dapat menjalin hubungan*

*ataupun kerja sama, bahkan juga sebagai sponsorship di sekolah tersebut ketika ada sebuah kegiatan.” (Namira Fathin Aminasa)*

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh mencakup berbagai program yang bertujuan membangun citra positif di masyarakat. Salah satu program unggulan adalah *Ngobrol Inspiratif*, yaitu sesi diskusi bersama alumni Bimbel Khalifah Banda Aceh yang telah berhasil meraih prestasi. Program ini diselenggarakan melalui media sosial, sehingga dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat dengan lebih mudah. Melalui kegiatan ini, Bimbel Khalifah Banda Aceh ingin menunjukkan bahwa banyak siswa-siswinya telah berhasil berkat bimbingan yang mereka terima. Selain itu, Bimbel Khalifah Banda Aceh juga menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan berbagai sekolah. Hubungan ini memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, di mana Bimbel Khalifah dapat menyelenggarakan kegiatan di sekolah-sekolah tersebut, sementara sekolah-sekolah yang bekerja sama juga dapat menjadikan Bimbel Khalifah sebagai sponsorship dalam berbagai kegiatan mereka.

## **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Dalam penelitian ini pemasaran langsung merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan Manager Marketing Bimbel Khalifah Banda Aceh:

*“Media sosial merupakan media dalam menjalankan pemasaran kepada konsumen, seperti menggunakan media sosial WhatsApp, yang mana kami disini memberikan informasi berupa iklan yang ditujukan kepada orang tua siswa-siswi, atau biasa disebut dengan hal ini yaitu pemasaran B2B dan dilakukan secara blasting atau broadcasting. Data nomor orang tua siswa-siswi ini kami peroleh biasanya ketika kami sedang melakukan sosialisasi ke sekolah, dan ketika pendataan nama siswa-siswi kami minta juga disertakan dengan nomor orang tua siswa-siswi tersebut.” (Mira Fatin)*

Bimbel Khalifah Banda Aceh menjalankan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp. Pemasaran ini dilakukan dalam bentuk *business-to-business* (B2B) melalui metode *blasting* atau *broadcasting*, di mana informasi iklan disampaikan langsung kepada orang tua siswa. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau calon konsumen secara lebih efektif, dengan harapan para orang tua tertarik dan mendaftarkan anak mereka ke Bimbel Khalifah Banda Aceh. Data kontak orang tua siswa diperoleh melalui kegiatan sosialisasi di sekolah, di mana saat proses pendataan, nomor telepon orang tua turut dikumpulkan untuk keperluan pemasaran.

## **6. Pemasaran Interaktif/ Internet**

Pemasaran Interaktif adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif secara online menggunakan jaringan internet untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Dalam penelitian ini pemasaran interaktif merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bimbel Khalifah Banda Aceh, berikut merupakan hasil wawancara dengan Manager Marketing Bimbel Khalifah Banda Aceh:

*“Tidak hanya Instagram, kami juga menggunakan media sosial TikTok, di TikTok kami memberikan bentuk soft selling dengan membagikan konten edukasi, tetapi TikTok disini ditujukan hanya sebagai penggaet konsumen untuk ke Instagram Bimbel Khalifah. Dan saat ini memang media sosial Instagram yang kami lebih memaksimalkan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.”* (Namira Fathin Aminasa)

Bimbel Khalifah Banda Aceh memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya dengan membagikan konten edukasi di Instagram dan TikTok. Kedua platform ini memiliki peran yang berbeda dalam strategi pemasaran. TikTok digunakan sebagai media *soft selling* dengan membagikan konten edukasi yang menarik serta berfungsi sebagai sarana untuk mengarahkan audiens ke Instagram. Sementara itu, Instagram lebih dimaksimalkan untuk pemasaran, tidak hanya melalui konten edukasi tetapi juga sebagai platform utama dalam berinteraksi dengan calon konsumen yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang program-program Bimbel Khalifah Banda Aceh. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah yang perlu direncanakan dan dijalankan secara sistematis agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya serta menjangkau calon konsumen dengan lebih efektif. Bimbel Khalifah Banda Aceh telah menerapkan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran melalui beragam saluran komunikasi guna memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik layanan mereka.

### **Daya Tarik Konsumen Pada Lembaga Bimbingan Belajar**

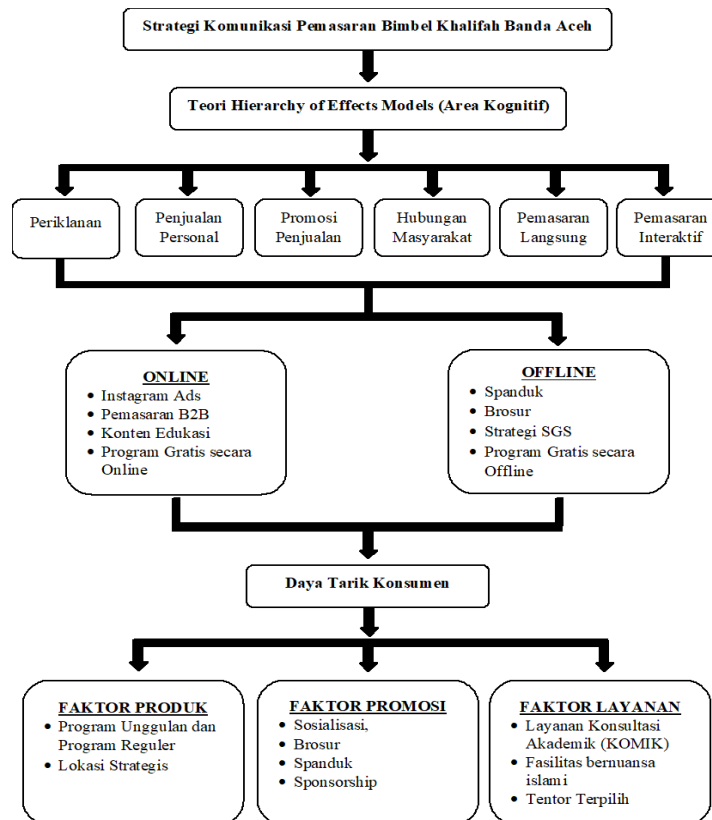
Daya tarik konsumen dapat diartikan sebagai keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan (Danang, 2023). Dalam penelitian ini, daya tarik konsumen terhadap Bimbel Khalifah Banda Aceh dianalisis dari dua perspektif, yaitu strategi yang diterapkan oleh bimbel serta respons dari konsumen yang terdiri atas siswa dan orang tua. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi daya tarik konsumen, yaitu faktor produk, faktor promosi, dan faktor layanan. Faktor produk menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Bimbel Khalifah Banda Aceh menawarkan berbagai program bimbingan yang disesuaikan dengan kebutuhan siswa, mulai dari program reguler untuk jenjang SD, SMP, SMA, hingga alumni, serta program khusus seperti bimbingan untuk kedinasan dan CPNS. Selain itu, terdapat program unggulan seperti *Medical Class* dan *Famous*. Program *Medical Class* memberikan jaminan pengembalian 100% biaya bimbingan (di luar konsumsi dan akomodasi) apabila siswa tidak lulus ke fakultas kedokteran. Sementara itu, program *Famous* ditujukan bagi siswa di Banda Aceh yang ingin masuk ke sekolah favorit seperti Fajar Harapan dan Modal Bangsa. Data menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, total peserta didik yang mengikuti program di Bimbel Khalifah Banda Aceh mencapai 2.780 orang, yang mengindikasikan tingginya minat masyarakat terhadap program yang ditawarkan. Selain variasi program, lokasi bimbel yang strategis dan berdekatan dengan sekolah juga menjadi faktor yang memudahkan siswa untuk mengikuti bimbingan setelah jam sekolah.

Selain faktor produk, strategi promosi yang diterapkan juga berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Bimbel Khalifah Banda Aceh menjalankan berbagai strategi promosi, seperti menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah serta

berperan sebagai sponsorship dalam berbagai kegiatan. Selain itu, sosialisasi secara langsung ke sekolah-sekolah dilakukan melalui penyebaran brosur yang berisi informasi mengenai program-program bimbingan yang tersedia. Upaya promosi juga diperkuat dengan pemasangan spanduk di berbagai lokasi strategis agar lebih dikenal oleh masyarakat. Efektivitas strategi promosi ini tercermin dari peningkatan jumlah peserta didik dalam tiga tahun terakhir, di mana pada tahun ajaran 2020/2021 terdapat 680 peserta didik, meningkat menjadi 789 peserta didik pada tahun ajaran 2021/2022, dan terus bertambah hingga mencapai 833 peserta didik pada tahun ajaran 2022/2023. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas peserta didik pertama kali mengetahui informasi mengenai Bimbel Khalifah Banda Aceh melalui brosur yang dibagikan saat kegiatan sosialisasi di sekolah, yang menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik calon siswa.

Faktor layanan juga menjadi aspek penting dalam membangun daya tarik konsumen. Salah satu layanan unggulan yang diberikan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh adalah program Konsultasi Akademik (KOMIK), yaitu layanan konsultasi privat antara tutor dan siswa yang bertujuan membantu siswa dalam memahami materi pembelajaran serta menyelesaikan tugas sekolah. Keunggulan lain dari program ini adalah adanya konsultasi terkait materi agama yang belum tersedia di bimbel lain. Sebagai lembaga yang berlandaskan nilai-nilai Islami, Bimbel Khalifah Banda Aceh juga menyediakan fasilitas pendukung seperti mushala, kegiatan salat berjamaah, serta modul pembelajaran yang dilengkapi dengan ayat Al-Qur'an atau hadis yang relevan dengan materi. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen menganggap bahwa tutor di Bimbel Khalifah Banda Aceh memiliki metode pengajaran yang mudah dipahami serta mampu menciptakan suasana belajar yang menyenangkan. Selain itu, tutor juga membekali siswa dengan trik atau metode khusus dalam menyelesaikan soal dengan cepat, sehingga membantu siswa dalam menghadapi ujian dengan lebih percaya diri.

Secara keseluruhan, daya tarik konsumen terhadap Bimbel Khalifah Banda Aceh dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor produk, promosi, dan layanan yang diberikan. Keberagaman program yang sesuai dengan kebutuhan siswa, strategi promosi yang efektif, serta layanan berkualitas yang ditunjang oleh metode pengajaran interaktif menjadi faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya.



Sumber : Olahan Peneliti (2023)

## Kesimpulan

Bimbel Khalifah Banda Aceh telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, baik secara online maupun offline. Strategi komunikasi pemasaran secara online dilakukan melalui penggunaan Instagram Ads, pemasaran Business-to-Business (B2B), serta penyebaran konten edukatif di media sosial. Selain itu, Bimbel Khalifah Banda Aceh juga menawarkan program gratis berbasis online, seperti *Smart Upgrading* (SUGAR) dan Ngobrol Inspiratif, yang bertujuan untuk memberikan manfaat kepada siswa yang belum memiliki kesempatan mengikuti bimbingan belajar. Di sisi lain, strategi pemasaran secara offline diterapkan melalui pemasangan spanduk dan brosur, pelayanan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manajer outlet, penyelenggaraan try out gratis, serta keterlibatan sebagai sponsorship dalam berbagai kegiatan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran secara offline terbukti lebih efektif dalam menarik minat calon peserta didik dibandingkan dengan strategi online. Hal ini disebabkan oleh kurangnya optimalisasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bimbel Khalifah Banda Aceh, sehingga strategi online belum memberikan dampak yang signifikan. Sebaliknya, strategi offline lebih cepat menimbulkan daya tarik bagi konsumen, sebagaimana terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengetahui Bimbel Khalifah Banda Aceh melalui pembagian brosur saat kegiatan sosialisasi di sekolah. Sebagai implikasi dari temuan ini, penelitian ini merekomendasikan peningkatan strategi komunikasi pemasaran, terutama dalam aspek

digital. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memperbarui dan mengoptimalkan halaman website sebagai sumber informasi utama mengenai program-program yang ditawarkan. Selain itu, konsistensi dalam menyajikan konten di media sosial perlu ditingkatkan guna menarik lebih banyak calon konsumen. Selain strategi pemasaran, inovasi dalam metode pembelajaran juga dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Hingga saat ini, Bimbel Khalifah Banda Aceh masih menerapkan sistem pembelajaran tatap muka, yang meskipun efektif, tetap memiliki keterbatasan jangkauan. Dengan menambahkan pembelajaran berbasis online, jangkauan calon peserta didik dapat diperluas, sehingga memungkinkan lebih banyak siswa untuk mengakses layanan bimbingan belajar ini.

### Daftar Rujukan

- Abeng, T. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Kriya Di Mirainesia Untuk Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Aisyah, R. F., & Aini, F. N. (2018). *The Role Of Social Media In Marketing Communication Strategy Of The Bimbel*. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 177-184.
- Amelia Sari, K., Rizkiyana Madhanni, L., Mahirah Al Kharisma, A., Arsyantie, R., Fadhilatus Sanah, B., Kurnia Ningsih, M., & Hesti Gita Purwasih, J. (2021). *Pemberdayaan melalui pelatihan pemasaran produk umkm omah jenang blitar di masa pandemi Covid-19*. *Unimuda.e-Journal.Id*, 4(2), 64-72.
- Ayuningtyas, N. P. S., Sariyani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). *Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran "Ruangguru" Di Era Pandemi Covid-19*. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66-77.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 8th edition. New York: McGraw-Hill.
- Budi, C. S. (2018). *Tinjauan Hierarchy Of Effects pada Promosi Institusi Pendidikan melalui Brosur*. *EXPERIENTIA: Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(1), 39-44.
- Direktorat Pengembangan Kursus dan Pelatihan. (2018). *Pertumbuhan dan Perkembangan Bimbingan Belajar*.
- Erlina, E. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Kuda Liar Di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Ntb)* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).
- Fadillah, H. N., Desvianda, F., & Maulana, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Street Food Di Jalan Lengkong Kecil Kota Bandung Dalam Menarik Perhatian Pengunjung*. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 5(2), 30-37.
- Gustina, R. V. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Tutor Kampung Inggris Barito Dalam Menarik Minat Siswa (Studi Pada Aktivitas Event Mtlc Di Man 1 Teluk Kuantan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Haris, Abdul & Nurcahyati. (2010). *Psikologi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, Hlm. 93.
- Hendri, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi*. *EduFisika: Jurnal*

- Pendidikan Fisika, 2(01), 25-37.
- Hutajulu, M. I., Alfikri, M., & Jamil, K. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Vjcakes Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19*. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1055-1062.
- Ilmy, M. D. (2021). *Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19*. *The Commercium*, 4(01), 1-14.
- Khoerunnisa, E., & Grafiyana, G. A. (2020). *Motivasi Siswa Mengikuti Bimbingan Belajar*. *Spisula: Prosiding Berkala Psikologi*, 1, 38-44.
- Mardianto, M. F. F., Kartiko, S. H., & Utami, H. (2019). *Prediction The Number Of Students In Indonesia Who Study In Tutoring Agency And Their Motivations Based On Fourier Series Estimator And Structural Equation Modeling*. *International Journal Of Innovation, Creativity, And Change*, 5(3), 708-731.
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muhani, M., Karyatun, S., Hardini, R., & San Sabilah, H. (2020). *Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19*.
- Muslim, A. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Pada Hotel Muslim Kota Kediri*.
- Nurullah, B., & Santoso, B. (2020). *Integrated Marketing Communication (Studi Kasus Pada Batik Jlamprang Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2019). *Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) In East Java*. *Competence: Journal Of Management Studies*, 13(2), 121-151.
- Philip, Kotler, & Amstrong, Gary. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Pramudita, G., & Nurfebiaraning, S. (2017). *Analisis Sikap Pengguna Spotify Pada Iklan Spotify Premium Berdasarkan Model Hierarchy Of Effects*. *eProceedings of Management*, 4(3).
- Pratiwi, L. E. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Nusantara Mart Pacitan)* (Doctoral Dissertation, Iain Ponorogo).
- Rafsanjani, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk E-Course Kelas Bigmocash Dalam Menumbuhkan Minat Pelanggan* (Doctoral Dissertation).
- Riyadi, S. (2017). *Analisis Daya Tarik Konsumen Melalui Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Foto Copy Creative Printing Kudus* (Doctoral Dissertation, Stain Kudus).
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Suntoyo, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Hlm 66.
- Sutikno, A., & Rosdiana, Y. (2019). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Bimbingan Belajar Melalui Pemberian Layanan Yang Baik Dan Kualitas Produk Yang Unggul*. *Jurnal*

*Nisa, dkk.*

Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(2), 146-157.

Tjiptono, F. & Anastasia Diana. (2003). Total Quality Management. Jogjakarta, Andi.

Ysfania, Y., Mayasari, M., & Poerana, A. F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Mat peci Gourmet & Chill Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*. Yume: Journal of Management, 6(1), 671-679.