

**STRATEGI PEMASARAN JASA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
PRIMAGAMA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd)

Disusun Oleh

**CANDRA AJI PRASTYA**

**NIM. 16490034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Aji Prastya

NIM : 16490034

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi saya dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta” adalah asli hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi karya orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Yogyakarta, 22 April 2020

Penulis



Candra Aji Prastya  
NIM. 16490034

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan bimbingan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Candra Aji Prastya  
NIM : 16490034  
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Judul : Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar  
Primagama Yogyakarta

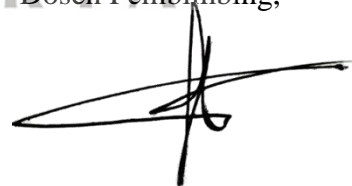
sudah dapat diajukan kepada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Pendidikan.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'al aikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 22 April 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
NIP. 19590410 198503 1 005



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-673/Un.02/DT/PP.00.9/06/2020

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN JASA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
PRIMAGAMA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : CANDRA AJI PRASTYA  
Nomor Induk Mahasiswa : 16490034  
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Mei 2020  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
NIP. 19590410 198503 1 005

Penguji I

Drs. M. Jamroh, M.Si.  
NIP. 19560412 198503 1 007

Penguji II

Nora Saiva Jannana, M.Pd.  
NIP. 19910830 201801 2 002

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 13 Mei 2020

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Dekan



Ahmad Arifi, M.Ag.  
NIP. 19661121 199203 1 002



## MOTTO

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَعْنِيهِ». حَدِيثٌ حَسَنٌ، رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ وَغَيْرُهُ هَكَذَا.

Abu Hurairah *radhiyallahu 'anhu* berkata, Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “Di antara tanda kebaikan keIslaman seseorang: jika dia meninggalkan hal-hal yang tidak bermanfaat baginya.” (Hadits hasan, diriwayatkan oleh at-Tirmidzi dan yang lainnya)<sup>100</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>100</sup> Fatra Mariska Ulfah RI, Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Produktivitas Pegawai di Kantor Kementerian Agama Kota Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

## **PERSEMBAHAN**

*Skripsi ini penulis persembahkan untuk*

*Almamater Tercinta*

*Program Studi Manajemen Pendidikan Islam*

*Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan*

*Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*

*Yogyakarta*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَ بِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ  
وَ حُدَّهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَ أَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلَى  
أَسْعَدِ مَخْلُوقَاتِكَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَ عَلَى آلِهِ وَ صَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala kenikmatan terutama nikmat Islam dan iman, memberikan kesempatan dan kebahagiaan yang tak terduga dan tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta”.

Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW sebagai tuntunan dan suri tauladan yang baik bagi umatnya, beserta keluarga dan sahabat beliau yang senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam yang sampai saat ini dapat dinikmati oleh seluruh manusia di penjuru dunia.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai macam pihak. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Arifi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan arahan yang bermanfaat bagi penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Bapak Dr. Imam Machali, M.Pd., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam yang telah memotivasi untuk selalu kreatif, produktif dan inovatif.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.Pd., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Pendidikan Islam serta segenap dosen yang telah memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menempuh kuliah di program studi MPI.
4. Bapak Muhammad Qowim, S.Ag., M.Ag., selaku Penasehat Akademik, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan yang sangat berguna dalam keberhasilan penulis selama studi.

5. Bapak Dr. Subiyantoro, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan kesabarannya dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi selama ini.
7. Pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta yang telah memberikan izin penelitian. Secara khusus terimakasih kepada manajer dan staf lainnya atas kerjasama dan kesediaan meluangkan waktu kepada penulis untuk diwawancarai sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta, atas curahan cinta, do'a, kasih sayang, dukungan, motivasi dan perhatiannya. Syukur tak terhingga kepada Allah yang telah menganugrahkan keluarga ini kepada saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahman, rahim, dan keberkahan-Nya kepada kita.
9. Semua pihak yang telah membantu demi kelancaran skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti berdo'a semoga semua bantuan, bimbingan dan dukungan tersebut diterima sebagai amal baik oleh Allah SWT, Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 April 2020

Penulis,



Candra Aji Prastya  
NIM. 16490034



## ABSTRAK

Candra Aji Prastyana, *Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2020.

Lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu pendidikan nonformal yang diikuti siswa sekolah selain pendidikan formal dengan maksud agar mudah dalam memahami materi pelajaran di sekolah. Primagama merupakan lembaga bimbingan belajar yang telah berdiri sejak 10 Maret 1982. Saat ini, Primagama bukan satu-satunya lembaga bimbingan belajar yang ada di Indonesia. Banyak juga lembaga bimbingan belajar serupa dan terlebih lagi belakangan ini muncul jenis bimbingan belajar online yang dapat diakses dengan mudah melalui telepon pintar. Hal ini menjadikan persaingan pesaing antar lembaga bimbingan belajar menjadi semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh melalui proses reduksi data dan transcribing, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian: (1) Strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama meliputi perencanaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*product*), penetapan harga/biaya (*price*), promosi (*promotion*), tempat/lokasi (*place*) dan menyediakan tenor dan karyawan (*people*). (2) Strategi pemasaran belum efektif dalam menarik siswa mendaftar jasa Bimbingan Belajar Primagama. Efektivitas diukur dari peningkatan *cash-in* dari tahun ke tahun. (3) Faktor pendukung strategi pemasaran Primagama adalah *brand image* Primagama yang sudah dimiliki sejak lama, tenor yang berkualitas, cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Adapun faktor penghambat strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama antara lain perubahan sistem *franchise*, isu negatif terkait masalah personal yang dikaitkan dengan lembaga, perubahan manajemen, administrasi perizinan yang susah karena sekolah yang sudah terikat kontrak dengan lembaga lain serta jadwal agenda yang bertabrakan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran Jasa, Pendidikan Nonformal, Lembaga Bimbingan Belajar.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Kegunaan Penelitian.....	7
D. Kajian Penelitian yang Relevan .....	8
E. Kajian Teori .....	15
1. Strategi Pemasaran Jasa .....	15
2. Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar .....	30
3. Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar .....	37
F. Metode Penelitian.....	46
1. Jenis Penelitian.....	46
2. Subjek Penelitian.....	47
3. Metode Pengumpulan Data.....	48
4. Teknik Analisis Data.....	50
5. Uji Keabsahan Data.....	52
G. Sistematika Pembahasan .....	54
BAB II : GAMBARAN UMUM LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA YOGYAKARTA .....	56
A. Sejarah Singkat Lembaga Bimbingan Belajar Primagama .....	56
B. Visi, Misi dan Nilai Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.....	59
C. Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama .....	60

BAB III : STRATEGI PEMASARAN JASA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA YOGYAKARTA .....	67
A. Implementasi Strategi Pemasaran Jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan .....	69
B. Efektivitas Strategi Pemasaran Jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan .....	78
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan .....	86
BAB IV : PENUTUP .....	93
A. Simpulan .....	93
B. Saran-saran .....	97
C. Kata Penutup .....	98
DAFTAR PUSTAKA .....	99
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	102



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Lembaga Bimbingan Belajar Primagama .....58

Gambar 2.2. Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar Primagama .....60





## DAFTAR LAMPIRAN

### **Lampiran I :**

- A. Instrumen Wawancara
- B. Transkrip Wawancara

### **Lampiran II : Dokumentasi Penelitian**

### **Lampiran III : Administrasi Penelitian**

- A. Surat Penunjukkan Pembimbing
- B. Bukti Seminar Proposal
- C. Surat Berita Acara Proposal
- D. Surat Ijin Penelitian
- E. Kartu Bimbingan
- F. Surat Keterangan Bebas Nilai C-

### **Lampiran IV : Data Peneliti**

- A. Sertifikat
- B. Curriculum Vitae



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan pada hakekatnya adalah upaya yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan potensi individu, baik melalui bentuk sekolah, keluarga, maupun lingkungan lain yang memungkinkan. Penyelenggaraan pendidikan tidak hanya dilakukan secara formal di sekolah saja, tetapi juga dapat dilaksanakan dalam bentuk luar sekolah. Hal ini disebutkan dalam Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa pemerintah dan masyarakat memiliki tanggung jawab bersama dalam penyelenggaraan pendidikan.<sup>101</sup>

Penyelenggaraan pendidikan pada setiap jenjang dan jenis pendidikan dapat dilakukan oleh pemerintah dan masyarakat dalam bentuk pendidikan jalur formal, non-formal, maupun informal. Adapun bentuk pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang. Sebagai contoh, Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Adapun bentuk pendidikan non-formal melalui jalur di luar pendidikan formal. Contoh pendidikan non-formal antara lain pelatihan, kursus, majelis taklim dan satuan pendidikan yang sejenis. Adapun yang dimaksud dengan pendidikan informal yaitu pendidikan melalui jalur keluarga dan lingkungan.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. (Jakarta: Depdiknas, 2003).

<sup>102</sup> *Ibid*

Bimbingan belajar adalah salah satu jalur pendidikan non-formal yang biasa diikuti oleh sebagian besar siswa, selain mengikuti jalur pendidikan formal di sekolah. Dewasa ini, fenomena munculnya lembaga bimbingan belajar pada saat ini menunjukkan adanya perubahan yang pesat pada pola pendidikan. Siswa yang mengikuti bimbingan belajar di luar sekolah berharap agar lebih mudah dalam memahami materi pelajaran di sekolah yang kurang atau tidak dipahami. Di Indonesia ini telah banyak berkembang lembaga bimbingan belajar yang membantu para peserta didik dalam bidang akademik maupun non akademik. Berdasarkan data Rekap Kursus Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan diketahui bahwa banyaknya lembaga bimbingan belajar di Indonesia sebanyak 1866 lembaga.<sup>103</sup>

Salah satu lembaga penyelenggara jasa bimbingan belajar yang telah lama berdiri adalah Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) Primagama Yogyakarta.. Sejak didirikan pada 10 Maret 1982 oleh Purdi E. Chandra, LBB Primagama terus bertahan hingga kini dan telah menjadi salah satu lembaga bimbingan belajar yang terkemuka dan memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai kota, antara lain di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Klaten, Solo, dan Semarang. Siswa lulusan Primagama telah banyak yang diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri terkemuka. Penyelenggaraan program bimbingan belajar di lembaga ini seperti pada umumnya, tetapi dengan metode yang lebih variatif dan inovatif, didukung fasilitas yang lengkap dan

---

<sup>103</sup> Dinda Purnamasari, "Bisnis Industri pendidikan yang Makin Diminati." *tirto.id*. 2017. <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh> [17 November 2019]

pengajar (tentor) yang profesional sehingga mampu menumbuhkan motivasi siswa dalam belajar.<sup>104</sup>

Eksistensi Primagama dalam dunia bimbingan belajar telah teruji hingga kini dan menjadi bimbingan belajar ternama sekaligus terbesar di Indonesia. Pada tahun 1999, Primagama tercatat dalam daftar Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai bimbingan belajar yang memiliki outlet terbanyak di Indonesia. Dengan jumlah cabang sebanyak 461 tersebar di seluruh propinsi di Indonesia dan jumlah siswa aktif 90.000 setahun serta tenaga pengajar sebanyak 8000 orang.<sup>105</sup> Namun saat ini, Primagama bukan satu-satunya lembaga bimbingan belajar yang ada di Indonesia. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, diketahui bahwa banyak juga lembaga serupa seperti Neutron, Ganesha Operation, New Primagama, Nurul Fikri, Smartgama, Pelita Harapan dan SSC Intersolusi. Terlebih lagi belakangan ini muncul jenis bimbingan belajar online yang dapat diakses dengan mudah melalui telepon pintar. Adanya lembaga-lembaga bimbingan belajar yang serupa tersebut menjadi tantangan bagi Primagama dalam meningkatkan kualitasnya.

Keberhasilan sebuah perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang jasa tidak hanya ditentukan oleh peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang jelas. Persaingan yang semakin tajam, penting bagi setiap perusahaan untuk strategi pemasaran guna menghadapi perkembangan dunia usaha. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran matang serius dan dalam pelaksanaannya

---

<sup>104</sup> Anonim, *Bimbingan Belajar Primagama*, <https://primagama.co.id> [28 Februari 2020]

<sup>105</sup> *Ibid*



ketetapan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang hasilnya dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukannya. Philip Kotler memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>106</sup>

Dalam perspektif, Islam bisnis tidak semata-mata hanya aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan meraih laba. Strategi pemasaran juga merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Dalam Islam ketika memasarkan produk ada aturan-aturan yang harus ditaati, baik itu dalam hal produk, harga, distribusi, maupun dalam hal promosi. Orientasi pemasaran adalah pasar, sebab pasar merupakan mitra sasaran dan sumber penghasilan yang dapat menghidupi dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, perspektif Islam mengenai pemasaran telah disabdakan oleh Rasulullah SAW:<sup>107</sup>

عن رفاعة ابن رافع ان النبي اللّهصلى عليه وسلم سئل اى الكسب اطيب؟ قال: عمل الرجل بيده وكل بيع مبرور (واراه اليزار وصحة الحاكم)

Artinya: Dari Rifa'ah bin Rafi' r.a. (katanya): Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih. (HR. al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim). Dari

<sup>106</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 5.

<sup>107</sup> Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam*, (Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960), hal. 4

kutipan hadits tersebut dapat ditegaskan bahwa dalam bisnis tidaknya melakukan penjualan semata-mata untuk mendapatkan laba tetapi harus memperhatikan aspek kehalalan dan saling meridhai, karena itu dalam melakukan bisnis tidak bisa lepas dari manajemen pemasaran.

Setiap kegiatan pemasaran tentu memiliki tujuan yang hendak dicapai. Sebagai perusahaan jasa pendidikan Primagama memiliki tujuan yang difokuskan untuk meningkatkan keuntungan dengan mendapatkan peserta didik sebanyak-banyaknya. Untuk mendapatkan jumlah peserta didik yang banyak tentu butuh strategi pemasaran yang terencana dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Akan tetapi, jika strategi pemasaran yang dilaksanakan belum sepenuhnya sesuai dengan yang direncanakan, dimana peningkatan jumlah peserta didik belum seperti yang diharapkan. Jika perusahaan tidak melaksanakan strategi pemasaran dengan tepat maka perusahaan tidak dapat berkembang di masa yang akan datang.

Bertolak dari pernyataan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada LBB Primagama. Penulis ingin meneliti secara langsung sejauh mana pelaksanaan strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan pada LBB Primagama. Penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan?
3. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan.
- c. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoretik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran jasa pendidikan. Di samping itu itu, penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran.

### b. Kegunaan Praktis

#### 1) Bagi LBB Primagama Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan untuk mengetahui efektivitas dari implementasi strategi pemasaran jasa guna kelangsungan perusahaan di waktu yang akan datang, khususnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Penelitian ini pula diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan.

#### 2) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dipakai sebagai sarana untuk menambah pengalaman dan pengetahuan penulis dalam menjalani studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Melalui penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu Manajemen Pendidikan yang telah didapat di bangku kuliah untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan.



#### D. Kajian Penelitian yang Relevan

Dalam penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta” ini sebelum penulis melakukan pengkaji terlebih dahulu terhadap penelitian yang akan dijadikan referensi oleh penulis. Setelah penulis melakukan kajian kepustakaan penulis akhirnya menemukan beberapa penelitian yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian ini, antara lain:

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Suvidian Elytasari, yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”.<sup>108</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, implementasi, dan implikasi strategi pemasaran jasa pendidikan untuk meningkatkan kepercayaan (*trust*) stakeholders TK Amal Insani Depok. Penelitian yang dilakukan di TK Amal Insani Depok merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini antara lain menyimpulkan bahwa: 1) perencanaan strategi pemasaran TK Amal Insani Depok Sleman dilakukan melalui beberapa tahap yaitu melakukan analisis kebutuhan dan keinginan orang tua, analisis SWOT, analisis kompetitor sekolah dan strategi pemilihan pasar. Strategi pemilihan pasar dilakukan dengan 3 tahap yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.

---

<sup>108</sup> Suvidian Elytasari, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta”, *Jurnal Warna*, 1(1) 2017: 117-154.

TK Amal Insani melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi yakni usia 5 tahun dan beragama Islam. TK Amal Insani merupakan sekolah *fullday* dan reguler, dalam melakukan targetting, sasarannya adalah anak usia 5 tahun yang orangtuanya bekerja maupun tidak. Dalam menciptakan positioning TK Amal Insani di masyarakat telah memfokuskan sekolah berbasis karakter. Adapun wujud perencanaan strategi pemasaran jasa pendidikan TK Amal Insani Depok Sleman adalah menentukan bauran pemasaran yakni menawarkan produk yang berkualitas dengan memberikan pelayanan pembelajaran berbasis sentra dan kegiatan ekstrakurikuler sesuai minat dan bakat, menetapkan harga yang bersaing, lokasi yang strategis.

Promosi yang dilakukan TK Amal Insani melalui *public relations* (bazar dan sembako murah), brosur dan website. Penerapan strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah pertama, pemasaran internal yakni memberikan pelatihan dan reward untuk guru, perhatian kepada guru, mewedahi keinginan guru. Kedua, pemasaran eksternal yakni menyediakan guru berkualitas, sarana prasana yang memadai, memfasilitasi semua aspek perkembangan anak, pembelajaran sentra dan *service* yang mengutamakan anak. Ketiga pemasaran interaktif yakni adanya pelayanan yang baik. Keempat, program untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (stakeholders) eksternal yakni pertemuan wali murid, outbond, ikatan kerjasama, kunjungan ke rumah wali murid, konsultasi psikolog, kepedulian kepada wali murid. Implikasi strategi pemasaran di TK Amal Insani adalah meningkatnya animo peserta didik baru,

terciptanya loyalitas *stakeholders* dan terbentuknya citra sekolah yang positif di masyarakat.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Dewi Diniaty dan Agusrinal, yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan” dengan studi kasus *home industry* Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh, Kecamatan Koto VII, Kabupaten Sawahlunto Sijunjung.<sup>109</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menghasilkan sebuah strategi pemasaran agar target yang diinginkan tercapai. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen (7P) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian dari tujuh faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor promosi dan produk paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS dengan metode regresi linier berganda, strategi pemasaran yang akan dikembangkan pada faktor promosi dan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor ini efektif dalam strategi pemasaran, karena terdapat perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah penggunaan faktor ini.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Syahrial Labaso, yang berjudul “Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta”. Penelitian ini membahas tentang implementasi strategi

---

<sup>109</sup> Dewi Diniaty dan Agusrinal, “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan: Studi Kasus Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2) 2014: 175 - 184

pemasaran jasa pendidikan, pada lembaga pendidikan Islam.<sup>110</sup> Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya upaya untuk menciptakan lembaga pendidikan Islam yang berkualitas, sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Pemasaran jasa pendidikan, dimaksudkan untuk menciptakan kondisi pemasaran yang kondusif dan stabil, sehingga memberikan dampak yang positif bagi pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut, (baik pihak madrasah selaku produsen, maupun masyarakat sebagai konsumen).

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Yogyakarta, terbukti bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses) dengan memanfaatkan kompetensiuunggulannya, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim baik berlatar belakang tradisonal maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru”.<sup>111</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang strategi pemasaran produk rangka atap baja ringan PT. Hari Rezeki Kita Semua. Tipe penelitian yang

---

<sup>110</sup>Syahrial Labaso, ‘Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta’, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2) 2018: 289-311.

<sup>111</sup>Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani, “Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, 3(2) 2017: 241-275.

digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif. Contohnya mengamati keputusan pembelian konsumen terhadap produk rangka atap baja ringan Prima Truss pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru.

Sampel penelitian adalah 1 orang Kep. Bag. Produksi, 1 orang pimpinan, dan 30 orang konsumen. jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan teknik daftar kuisisioner dan wawancara serta data sekunder yang dikumpulkan dengan cara observasi. Sementara teknik analisis data yang dipergunakan adalah dengan metode deskriptif. Berdasarkan teknik analisis peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa Analisis Kualitas Produk Rangka Atap Baja Ringan berada pada kategori Cukup Baik. Rekomendasi yang perlu dipertimbangkan adalah perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk Prima Truss terutama yaitu yang meliputi kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, kemampuan pelayanan, daya tahan, estetika, citra dan reputasi agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat dengan memilih produk Rangka Atap Baja Ringan Prima Truss tersebut.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Moch. Khafidz Fuad Raya, yang berjudul “Marketing Jasa di Institusi Pendidikan (Analisis Pemasaran dalam Pendidikan)”<sup>112</sup> Penelitian ini bertujuan melakukan analisis pemasaran dalam bidang pendidikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa masuknya konsep

---

<sup>112</sup>Moch. Khafidz Fuad Raya, “Marketing Jasa di Institusi Pendidikan: Analisis Pemasaran dalam Pendidikan”, *Falasifa*, 7(1), 2016: 21-52.



bisnis (*corporate*) ke dalam dunia pendidikan telah merubah pandangan negatif masyarakat terhadap pendidikan. Pendidikan telah menjadi sebuah lahan komoditi untuk diperjualbelikan. Promosi besar-besaran yang dilakukan massal yang kemudian dibumbui oleh tindakan KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) serta suap menjadi kasus yang paling banyak ditemui di Indonesia.

Fakta tersebut telah mencoreng bagi institusi pendidikan, dan menyalahkan konsep marketing yang selama ini digunakan. Jika menelaah secara komprehensif dan teliti, kegiatan marketing bukanlah kegiatan “menjual” atau memperoleh laba sebanyak-banyaknya. *Marketing* (pemasaran) pendidikan dimaksudkan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan menambah *trust* (kepercayaan) masyarakat terhadap pendidikan itu sendiri dengan menekankan pada kebutuhan (*needs*) danapa yang diinginkan oleh masyarakat terhadap pendidikan (*wants*).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Afidatun Khasanah, yang berjudul “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”.<sup>113</sup> Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pemasaran jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang kini memiliki banyak tantangan di era global. Pemasaran jasa pendidikan merupakan strategi peningkatan mutu pendidikan yang merupakan elemen terpenting bagi kualitas serta kemajuan taraf pendidikan pada suatu lembaga pendidikan. Tulisan ini secara khusus akan membahas bagaimanakah

---

<sup>113</sup>Afidatun Khasanah, “Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden”, *Jurnal eL-Tarbawi*, VIII(2) 2015: 161-176.



pemasaran yang diterapkan di SD Alam Baturraden sebagai strategi peningkatan mutu pendidikan yang ditawarkannya. Lebih lanjut, tulisan ini melihat secara kritis bagaimana maraknya pemasaran jasa pendidikan beranjak dari konsep awal sekolah sebagai lembaga pendidikan nirlaba dan bukan sebgailahan bisnis dalam dunia pendidikan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin, yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan” dengan studi kasus pada PT Primafood Internasional.<sup>114</sup> Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yang dirumuskan dari uraian latar belakang. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan, (2) Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, (3) Merekomendasikan strategi terbaik dari beragam alternatif strategi yang dapat dirumuskan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan alternatif strategi pemasaran yang didapatkan berdasarkan faktor-faktor eksternal dan internal adalah bekerjasama dengan partner, diferensiasi produk, promosi gabungan dengan grup Charoen Pokphand, serta promosi edukatif. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

---

<sup>114</sup>Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto, dan Amzul Rifin, “Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan: Studi Kasus PT Primafood Internasional”, *Manajemen IKM*, 13(1) Februari 2018: 29-38.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu. Secara umum perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada bagian metode penelitian yang digunakan, kecuali pada penelitian Dewi Diniaty dan Agusrinal serta penelitian Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani yang menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini kualitatif. Setelah dipertimbangkan dari beberapa pustaka yang telah penulis sajikan sebelumnya, penulis beranggapan bahwa tidak ada penelitian yang sama persis dengan penelitian yang penulis masukkan sebagai tema dan judul disini maka dari itu penulis tidak lanjut untuk terus melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama”.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Strategi Pemasaran Jasa**

#### **a. Pengertian Strategi**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan." Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis

organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>115</sup>

Menurut Lewis Mulford Adams, dkk, dalam *Websters World University Dictionary* yang dikutip oleh Suindrawati strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).<sup>116</sup> Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.<sup>117</sup>

Steiner dan Milner yang dikutip oleh Suindrawati mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.<sup>118</sup> Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar

<sup>115</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 15

<sup>116</sup> Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan; Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), hal. 19.

<sup>117</sup> M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal. 39.

<sup>118</sup> Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam... ", hal. 23.

dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>119</sup>

Dari uraian di atas dapat diketahui secara jelas bahwa pada hakikatnya yang diartikan dengan strategi bagi pada umumnya manajemen organisasi dan pada khususnya manajemen organisasi bisnis, adalah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh. Manajemen organisasi ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang bersangkutan.<sup>120</sup>

## **b. Pemasaran**

### **1) Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu dari aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan usaha dan meraih profit. Sukses tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian pelaku bisnis di bidang pemasaran, penjualan, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. Di samping itu, tergantung pula pada kemampuan pelaku bisnis untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi dalam pemasaran agar organisasi dapat berlangsung lancar.

---

<sup>119</sup> M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), hal. 136

<sup>120</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen....*, hal. 17.

Menurut William J. Stanton, pengertian pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari aktivitas-aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk melakukan perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dipakai untuk memenuhi kebutuhan baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial.<sup>121</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan upaya terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemasaran guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Kesuksesan pemasaran suatu produk pada hakikatnya adalah hasil perpaduan yang harmonis antara kualitas produk, harga produk, kebijaksanaan menyalurkan produk serta kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut. Pemasaran akan sukses apabila selalu diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjual akan mendapatkan balas jasa dari konsumen apabila merasa keinginan atau kebutuhannya dapat terpenuhi. Pemenuhan kepuasan konsumen memiliki banyak persyaratan. Semakin banyak persyaratan yang terpenuhi, maka semakin besar peluang untuk terjadinya transaksi. Konsumen pada dasarnya menghendaki produk berkualitas tinggi dengan harga yang serendah mungkin. Hal ini tentu akan membuat penjual sulit untuk memenuhi kedua persyaratan yang kontradiktif tersebut. Di sinilah peran pemasaran, sehingga memungkinkan konsumen

---

<sup>121</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2009), hal 5

menentukan pilihan persyaratan mana yang diprioritaskan, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya.<sup>122</sup> Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini konsumen dibanjiri banyak tawaran dari berbagai macam produk yang berbeda. Hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akibat dari kondisi pasar yang berubah, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berimplikasi tuntutan kepada manajemen pemasaran untuk meng-*update* pengenalannya terhadap konsumen di waktu yang akan datang. Perusahaan juga harus selalu mencari peluang bagi perkembangan produknya untuk menyesuaikan dengan tuntutan pasar saat ini.

Dalam bidang pemasaran dikenal istilah konsep pemasaran atau "*the marketing concept*". Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mampu merealisasi manfaat penuh dari konsep pemasaran, maka falsafah tersebut perlu diterjemahkan menjadi kegiatan-kegiatan (*action*). Hal tersebut dapat diartikan bahwa:

- a) Kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan yang bersangkutan, perlu dikoordinasi secara penuh.
- b) Eksekutif pemasaran puncak harus diberi peranan penting dalam bidang perencanaan perusahaan.

Dalam konsep pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan

---

<sup>122</sup> Marwan Asri, *Marketing*, Cet. Kedua, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2011), hal 203.



secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar dengan baik, memfokuskan perhatian pada kebutuhan konsumen, memodifikasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi konsumen dan profit yang dihasilkan dengan memuaskan konsumen.<sup>123</sup> Konsep pemasaran bersandar pada dua hal yaitu:

- a) Pasar sasaran, perusahaan dapat berhasil jika perusahaan mampu mendefinisikan pasar sarannya dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidak selalu merupakan tugas yang mudah.<sup>124</sup>

Konsep pemasaran selalu berorientasi kepada konsumen, dengan memahami kebutuhan akan koordinasi di dalam perusahaan

umumnya akan disebut orientasi pada sistem atau orientasi sistematis dan orientasi untuk mencapai laba. Maka dari itu terdapat ada tiga bentuk orientasi pada konsep pemasaran yaitu:

- a) Orientasi pada pembeli (*buyer orientation*)

Yang dimaksud dengan orientasi pada konsumen adalah bahwa produsen dalam menerapkan orientasi harus memproduksi,

---

<sup>123</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 17.

<sup>124</sup> *Ibid*, hal. 22.

bukan apa yang diinginkan produsen tetapi apa yang ingin dibeli oleh konsumen.

b) Orientasi pada sistem atau orientasi sistematis

Sebuah orientasi sistematis pertama-tama mengharuskan adanya koordinasi dalam program pemasaran dan aktivitas-aktivitas para penjual.

c) Maksimal laba

Sebelum konsep pemasaran dikembangkan dengan sendirinya laba merupakan sebuah tujuan, tetapi mengaitkan laba dengan konsumen merupakan barang langka. Jadi, konsep pemasaran menempatkan konsumen pada pusat dunia sang pemasar.<sup>125</sup>

2) Konsep Pemasaran dalam Islam

Pada hakekatnya pemasaran itu proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama

dinamakan jual beli (berdagang). Sebagaimana firman Allah

Subhanahu Wa Ta'ala dalam surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka

<sup>125</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 268-270

diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.<sup>126</sup> Dari ayat di atas dapat dikatakan bahwa Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang karena berniaga penting dalam kehidupan. Begitu pentingnya berdagang atau berniaga sehingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum diangkat menjadi nabi. Hal ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan bahwa kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW saat beliau berniaga tidak pernah rugi, bahkan menjadikan beliau pebisnis yang sukses. Oleh karena itu, umat Islam hendaknya meneladani beliau saat berniaga.

### 3) Strategi Pemasaran

Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan utama yang akan dipakai oleh unit perusahaan dalam membidik target yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>127</sup>

Marwan Asri menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran guna mendapatkan capaian yang optimal, yang dalam hal ini memiliki dua faktor yaitu: menentukan pasar sasaran dan bauran pemasaran

<sup>126</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta:Intermasa, 1974), hal. 84.

<sup>127</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 401.

(*marketing mix*) yang terkait. Pasar sasaran merupakan suatu kelompok-kelompok konsumen yang bersifat seragam (homogen), yang menjadi target perusahaan, sedangkan bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang akan dikombinasikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.<sup>128</sup>

Dalam penelitian ini teori strategi pemasaran yang digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta adalah teori strategi pemasaran menurut Philip Kotler. Yang kaitannya dengan pemasaran jasa adalah strategi *marketing mix* (*Four 'P'*), yaitu strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat), strategi *promotion* (promosi), dan strategi segmentasi pasar, *targeting* (pasar sasaran), *positioning* (penetapan produk) dan *differentiation*.

#### 4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Philip Kotler adalah seperangkat instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan untuk meraih tujuan dalam target pasar.<sup>129</sup> Fandy Tjiptono mendefinisikan *marketing mix* sebagai alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Konsep bauran pemasaran

---

<sup>128</sup> Marwan Asri, *Marketing...*, hal. 30

<sup>129</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 201.

dirumuskan menjadi 4P (*Four 'P'* atau *product, price, promotion, dan place*).<sup>130</sup> Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang juga merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen. Setelah perusahaan membagi-bagi pasar dalam beberapa segmen. Maka perusahaan melakukan strategi pada *marketing mix* atau bauran pemasaran yang elemen-elemennya adalah:

a) *Product* (produk)

Yaitu kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan di dalam kelompok produk, yaitu kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan, pengembalian barang-barang. Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Para konsumen membeli barang, karena barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para konsumen diharapkan memiliki penilaian yang melekat dalam benak konsumen tentang suatu produk tertentu, sekalipun mungkin pada mulanya masih bersifat abstrak.

---

<sup>130</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*,..., hal 41.

b) Harga (*Price*)

Harga (*Price*) ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar agar memperoleh produk yang dipasarkan. Harga meliputi harga pada daftar harga, diskon-diskon, potongan-potongan harga lainnya. Penetapan harga adalah cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dipasarkan. Dalam persaingan yang semakin ketat, peran harga sangat krusial, khususnya untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan memengaruhi konsumen dipengaruhi penetapan harga.

c) Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang menjadikan produk perusahaan tersedia di pasar untuk para konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut melalui saluran-saluran (distribusi), jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.



d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan untuk mengkomunikasikan atau menginformasikan manfaat produk dan membujuk konsumen pelanggan untuk membelinya. Kegiatan-kegiatan promosi dilakukan melalui pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas. Sebaik apapun manfaat produk perusahaan apabila tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itu tidak akan diketahui manfaatnya dan bisa jadi tidak dibeli oleh konsumen. Maka dari itu promosi adalah upaya perusahaan untuk memengaruhi calon konsumen melalui penggunaan berbagai unsur pemasaran.

5) Targeting atau penetapan target pasar

Targeting atau penetapan target pasar adalah strategi untuk menetapkan alokasi sumber daya perusahaan secara efektif. Oleh karena sumber daya yang dimiliki terbatas, upaya perusahaan dalam membidik pasar sasaran harus benar-benar tepat sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Perusahaan harus membidik pasar sasaran yang akan dimasukinya sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Pada saat melakukan evaluasi dan menetapkan pasar sasaran ada dua kriteria yang harus dipenuhi perusahaan, yaitu:

- a) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu besar dan dapat memberi keuntungan bagi perusahaan (*market size*) atau dapat pula menentukan segmen pasar yang kecil pada saat itu, tetapi di waktu yang akan datang akan menguntungkan (*market growth*).
  - b) Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- 6) Segmentasi Pasar

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan dari suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa kelompok segmen, dimana dari setiap segmen cenderung memiliki aspek yang bersifat homogen.<sup>131</sup> Jadi yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah upaya perusahaan dalam menetapkan kelompok-kelompok pasar secara jelas yang sesuai untuk mendapatkan layanan secara efektif dan efisien melalui serangkaian kombinasi kebijakan bauran pemasaran yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

---

<sup>131</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 69.

Bukhori Alma dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” menjelaskan beberapa hal yang menjadi dasar dalam penyusunan segmentasi pasar, yaitu:<sup>132</sup>

a) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis ialah penggolongan pasar menurut wilayah atau daerah, seperti kebangsaan, provinsi, kota, desa dan lain-lain.

b) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis ialah penggolongan pasar menurut berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.

c) Segmentasi psikologis

Segmentasi psikologis ialah penggolongan pasar menurut gaya hidup, kelas sosial, kepribadian berdasarkan perilaku.

d) Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku ialah penggolongan pasar menurut kejadian atau hari-hari istimewa, *benefit*, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang ditujukan oleh konsumen.

---

<sup>132</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004) hal. 204.

Menurut Soffan Assauri, ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar agar berguna antara lain:<sup>133</sup>

- a) Dapat dicapai, sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani.
- b) Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.
- c) Cukup besar, sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- d) Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

#### 7) *Positioning*

Strategi pemasaran yang harus dirumuskan selanjutnya yaitu bagaimana perusahaan dan produk-produk yang dihasilkannya memiliki posisi yang tepat di pasar. Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula menjelaskan bahwa *positioning* itu pada dasarnya merupakan strategi untuk meraih posisi di dalam pikiran konsumen, sehingga hal ini berkaitan dengan bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen.<sup>134</sup> Jadi dapat diartikan bahwa *positioning* merupakan suatu pernyataan tentang bagaimana identitas perusahaan yang tertanam di benak konsumen memiliki kesesuaian dengan

<sup>133</sup> Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. VIII, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 145

<sup>134</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet, III, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 174

kompetensi yang dipunyai perusahaan guna meraih kepercayaan serta pengakuan dari konsumen.

#### 8) *Differentiation*

Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula dalam bukunya *Syari'ah Marketing* mendefinisikan diferensiasi atau *differentiation* sebagai suatu tindakan merancang seperangkat perbedaan yang signifikan dalam tawaran perusahaan. Akan tetapi, penawaran ini tidak hanya janji-janji belaka, tetapi didukung oleh bentuk yang konkrit.<sup>135</sup> Jadi dapat diartikan bahwa diferensiasi adalah produk yang dirancang untuk dipasarkan kepada konsumen yang membedakannya dari produk pesaing.

## 2. Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar

### a. Pengertian Lembaga Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar memiliki banyak pengertian yang didefinisikan oleh beberapa ahli. Sutirna dalam bukunya *Bimbingan dan Konseling Pendidikan Formal, Nonformal, dan Informal* mendefinisikan bimbingan belajar sebagai bantuan yang diberikan oleh seseorang (guru/konselor/tutor) agar yang diberi bimbingan menjadi lebih terarah dan dapat mengambil keputusan dengan tepat bagi dirinya dan lingkungan untuk hari ini, masa depan yang akan datang.<sup>136</sup> Sementara itu, Sunaryo Kartadinata mendefinisikan bimbingan belajar sebagai suatu proses bantuan yang diberikan kepada

<sup>135</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, *Syari'ah Marketing...*, hal. 174

<sup>136</sup> Sutirna, *Bimbingan dan Konseling Pendidikan Formal, Nonformal, dan Informal*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal. 12.

individu (murid) agar dapat mengatasi masalah-masalah yang dihadapinya dalam belajar sehingga setelah melalui proses perubahan belajar mereka dapat mencapai hasil belajar yang optimal sesuai dengan kemampuan, bakat dan minat yang dimilikinya.<sup>137</sup>

Anas Salahudin dalam bukunya *Bimbingan & Konseling* mengartikan bimbingan belajar sebagai proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seorang atau beberapa orang individu dalam hal memahami diri sendiri, menghubungkan pemahaman tentang dirinya sendiri dengan lingkungan, memilih, menentukan, dan menyusun rencana sesuai dengan konsep dirinya dan tuntutan lingkungan berdasarkan norma-norma yang berlaku.<sup>138</sup>

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pengertian bimbingan belajar di atas dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar adalah suatu bantuan yang diberikan oleh tentor kepada siswa terkait dengan masalah-masalah belajar yang dihadapi agar sesudah melalui proses bimbingan siswa dapat berkembang dan menyelesaikan masalahnya secara mandiri dengan mudah.

Eka Chandra Septarini mengartikan lembaga bimbingan belajar sebagai suatu satuan pendidikan luar sekolah atau nonformal yang diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup dan sikap untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, mengembangkan

---

<sup>137</sup> Sunaryo Kartadinata, dkk., *Bimbingan di Sekolah Dasar*. (Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 1998), hal. 60.

<sup>138</sup> Anas Salahudin, *Bimbingan & Konseling*. (Bandung: Pustaka Setia, 2010), hal. 15.



profesi dan atau melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.<sup>139</sup> Lembaga bimbingan belajar, menurut Atika Ristanti adalah salah satu wujud partisipasi masyarakat yang ikut bertanggungjawab dalam layanan pendidikan di Indonesia. Lembaga bimbingan belajar tersebut menyediakan layanan jasa pendidikan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan prestasi belajar peserta didik.<sup>140</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lembaga bimbingan belajar adalah satuan pendidikan nonformal yang menyediakan layanan jasa pendidikan dengan maksud untuk meningkatkan prestasi belajar peserta didik dengan memberikan metode dan trik khusus baik dalam pemberian materi maupun persiapan ujian. Berbagai argumentasi timbul di masyarakat saat ini, terkait tingginya minat siswa mengikuti lembaga bimbingan belajar. Masyarakat mengkaitkan dengan dunia pendidikan di sekolah dengan karena menjamurnya lembaga bimbingan belajar saat ini. Bahkan seolah-olah sekolah disalahkan atas banyaknya lembaga bimbingan belajar di Indonesia. Tidak sedikit yang menganggap bahwa mengatakan bahwa menjamurnya lembaga bimbingan belajar disebabkan karena sistem pendidikan Indonesia saat ini mengalami kegagalan, dimana pihak sekolah gagal dalam mendidik siswa yang sudah dititipkan orangtua.

---

<sup>139</sup> Eka Chandra Septarini, "Perumusan Strategi Samudra Biru KT-GONGSIN", (*Tesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014), hal. 10.

<sup>140</sup> Atika Ristanti, "Hubungan Bimbingan Belajar Swasta dengan Hasil Belajar Biologi di SMA Negeri 1 Pemalang", (*Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2013), hal. 5.

Eka Chandra Septarini lebih lanjut menyatakan bahwa tingkat kesuksesan suatu lembaga bimbingan belajar ditentukan dari banyaknya siswa dari bimbingan tersebut yang memiliki nilai tinggi di sekolahnya atau diterima di sekolah dan perguruan tinggi favorit. Kurikulum sekolah menengah atas hanya dirancang untuk mempersiapkan para siswa menghadapi Ujian Nasional. Padahal setelah UN para siswa masih harus menghadapi tes SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Hal ini tentu mendorong orangtua untuk mendaftarkan anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar di luar sekolah. Tingginya target kelulusan sekolah dan ketatnya persaingan masuk perguruan tinggi favorit membuat peminat bimbingan belajar semakin tinggi, hal ini tentu sangat menjanjikan bagi prospek bimbingan belajar untuk murid SMA.<sup>141</sup>

Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa kebutuhan siswa yang tidak dapat dipenuhi di sekolah menyebabkan lembaga bimbingan belajar saat semakin menjamur. Keberadaan lembaga bimbingan belajar tidak dimaksudkan untuk menyaingi pendidikan formal tetapi sebagai pendamping pendidikan formal. Lembaga bimbingan belajar dengan banyak siswa yang prestasi baik dan diterima di sekolah maupun perguruan tinggi favorit dianggap sebagai lembaga bimbingan belajar yang sukses.

---

<sup>141</sup> Eka Chandra Septarini, "Perumusan Strategi .....", hal. 10.

## b. Tujuan Bimbingan Belajar

Dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*, Dewa Ketut Sukardi menjelaskan bahwa bimbingan belajar secara umum bertujuan untuk membantu peserta didik agar mampu menyesuaikan diri dengan baik dalam situasi belajar, sehingga dapat belajar secara efisien sesuai dengan kemampuan yang dimilikinya, dan mencapai perkembangan yang optimal.<sup>142</sup> Abu Ahmadi & Widodo Supriyono dalam bukunya *Psikologi Belajar* menjelaskan bahwa secara khusus bimbingan belajar bertujuan sebagai berikut:<sup>143</sup>

- 1) Bimbingan belajar bertujuan mencari cara-cara belajar yang efisien dan efektif baik seorang anak atau kelompok anak.
- 2) Bimbingan belajar bertujuan menunjukkan cara-cara mempelajari sesuai dan menggunakan buku pelajaran.
- 3) Bimbingan belajar bertujuan memberikan informasi (saran dan petunjuk) bagi yang memanfaatkan perpustakaan.
- 4) Bimbingan belajar bertujuan membuat tugas sekolah dan mempersiapkan diri dalam ulangan dan ujian.
- 5) Bimbingan belajar bertujuan memilih suatu bidang sesuai dengan bakat, minat, kecerdasan, cita-cita dan kondisi fisik atau kesehatannya.

---

<sup>142</sup> Dewa Ketut Sukardi, *Psikologi Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hal. 40.

<sup>143</sup> Abu Ahmadi & Widodo Supriyono, *Psikologi Belajar*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hal. 105.

- 6) Bimbingan belajar bertujuan menunjukkan cara-cara menghadapi kesulitan dalam bidang studi tertentu.
- 7) Bimbingan belajar bertujuan menentukan pembagian waktu dan perencanaan jadwal belajarnya.
- 8) Bimbingan belajar bertujuan memilih pelajaran tambahan baik yang berhubungan dengan pelajaran di sekolah maupun untuk pengembangan bakat dan karirnya di masa depan.

Berdasarkan uraian mengenai tujuan bimbingan belajar dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar bertujuan untuk membantu peserta yang mengalami masalah dalam proses belajar. Dengan bimbingan belajar, peserta didik diharapkan mampu melakukan penyesuaian dengan baik dan mampu belajar secara optimal dengan kemampuan yang dimilikinya.

### c. Fungsi Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar memiliki banyak fungsi. Syamsu Yusuf dan

A. Juntika Nurihsan dalam bukunya *Landasan Bimbingan & Konseling* membagi fungsi bimbingan belajar ke dalam (6) enam fungsi, yaitu:<sup>144</sup>

- 1) Fungsi pemahaman, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi membantu siswa agar mempunyai pemahaman terhadap potensi dirinya dan lingkungannya.
- 2) Fungsi preventif, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi membantu peserta didik untuk selalu mengantisipasi berbagai

---

<sup>144</sup> Syamsu Yusuf dan A. Juntika Nurihsan. *Landasan Bimbingan & Konseling*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 16-17.

masalah yang terjadi dan berupaya untuk mencegahnya, agar nantinya tidak dialami oleh peserta didik.

- 3) Fungsi pengembangan, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi berupaya untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, yang memfasilitasi perkembangan siswa.
- 4) Fungsi penyaluran, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi membantu siswa memilih kegiatan ekstrakurikuler, jurusan atau program studi, dan memantapkan penguasaan karir atau jabatan sesuai dengan minat, bakat, keahlian dan ciri-ciri kepribadian lainnya.
- 5) Fungsi adaptasi, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi membantu mengadaptasikan program pendidikan terhadap latar belakang pendidikan, minat, kemampuan, dan kebutuhan siswa.
- 6) Fungsi penyesuaian, dalam hal ini bimbingan belajar berfungsi membantu siswa agar dapat menyesuaikan diri secara dinamis dan konstruktif terhadap program pendidikan, peraturan sekolah, atau norma agama.

Oemar Hamalik dalam bukunya yang berjudul *Psikologi Belajar dan Mengajar* menjelaskan fungsi bimbingan belajar bagi siswa sebagai berikut:<sup>145</sup>

- 1) Bimbingan belajar berfungsi membantu siswa agar memperoleh pandangan yang objektif dan jelas tentang potensi, watak, minat,

---

<sup>145</sup> Oemar Hamalik, *Psikologi Belajar dan Mengajar*, (Bandung: Sinar Baru, 2004), hal. 195.

sikap, dan kebiasaan yang dimiliki dirinya sendiri agar dapat terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

- 2) Bimbingan belajar berfungsi membantu siswa dalam mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, dan kemampuan yang dimiliki dan membantu siswa dalam menentukan cara yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan bidang pendidikan yang telah dipilih agar tercapai hasil yang diharapkan.
- 3) Bimbingan belajar berfungsi membantu siswa dalam memperoleh gambaran yang jelas tentang kemungkinan-kemungkinan dan kecenderungan-kecenderungan dalam lapangan pekerjaan agar siswa mampu menentukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan paparan mengenai berfungsi bimbingan belajar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bimbingan belajar memiliki fungsi atau kegunaan untuk membantu peserta didik dalam memahami potensi dirinya sesuai dengan minat dan kemampuan serta mampu menentukan secara efektif dan efisien dalam menempuh pendidikan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

### **3. Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar**

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pemasaran memiliki peran penting dalam lembaga pendidikan, baik pendidikan formal maupun pendidikan non-formal seperti halnya lembaga bimbingan belajar. Pemasaran pendidikan termasuk dalam kategori pemasaran jasa. Termasuk kategori



jasa karena pendidikan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun yang berupa barang.<sup>146</sup> Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik di mana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.<sup>147</sup>

Jasa tidak memiliki bentuk fisik, kegiatannya tidak berwujud, meliputi berbagai jenjang layanan profesional, mulai dari dokter, insinyur, akuntan, guru, dosen, pelatih, pengacara, perawat, sopir, tukang cukur, ahli desain dan sebagainya. Jasa ini menampilkan sosok orangnya yang telah mendapatkan latihan-latihan tertentu.<sup>148</sup> Menurut Philip Kotler, sebagaimana yang dikutip oleh Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihati, jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut:<sup>149</sup>

- a. Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.

---

<sup>146</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid II. (Jakarta: Prenhallindo, 2006), hal. 83.

<sup>147</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, "Pemasaran Pendidikan", dalam *Manajemen Pendidikan* Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 335.

<sup>148</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 242.

<sup>149</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, "Pemasaran Pendidikan"... , hal. 335.

- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa tersebut.
- c. Bervariasi (*variability*), di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana menyajikannya.
- d. Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

Karena karakteristik dan sifat-sifat khusus tersebut, konsumen jasa biasanya lebih mempertimbangkan kualitas pengalaman dan kepercayaan. Mereka merasa lebih banyak resiko. Perasaan ini membawa beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen jasa biasanya lebih percaya promosi dari mulut ke mulut. Kedua, mereka sangat mengandalkan harga, personil, dan petunjuk fisik. Ketiga, bila mereka merasa puas, mereka sangat setia dan berikutnya menyampaikan kepuasan itu pada orang lain.<sup>150</sup> 53

Tujuan pemasaran organisasi jasa seperti lembaga pendidikan, di antaranya adalah agar mampu mempertahankan hidup, mengembangkan pelayanan dan kegiatannya bagi masyarakat. Sehingga pelayanan yang diberikan semakin luas dan makin berkualitas. Lembaga pendidikan dapat juga bertujuan mendominasi pasar, memiliki kepemimpinan pasar dan bahkan menentukan standar serta tren pendidikan.<sup>151</sup> Irianto dan Prihatin menjelaskan beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan yaitu; (a) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (b) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada

---

<sup>150</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 90.

<sup>151</sup> Regis McKenna, "Pemasaran Adalah Segalanya", dalam *Marketing Classics*, ed. A. Usmara dan Budiningsih B. (Yogyakarta: Amara Books, 2003), hal. 454-456.

produk lembaga pendidikan, (c) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (d) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (e) menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.<sup>152</sup> Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon pelanggan (siswa).<sup>153</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar/konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>154</sup> Berdasarkan pengertian strategi pemasaran di atas, dapat diartikan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah proses pengelolaan yang didasarkan atas riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi dengan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya yang ada sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah sehingga tujuan-tujuan pendidikan dapat tercapai.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa tahap-tahap yang harus dilakukan dalam merangkai strategi pemasaran yaitu dengan melakukan segmentasi pasar (*segmentation*) dan penetapan pasar sasaran

---

<sup>152</sup> Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin, "Pemasaran Pendidikan"... , hal. 348-349.

<sup>153</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007), hal. 200.

<sup>154</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hal. 1092.

(*targeting*), lalu dengan diferensiasi (*differentiating*) dan diteruskan dengan penentuan posisi pasar (*positioning*).<sup>155</sup> Dalam melakukan segmentasi, institusi pendidikan dapat memilih faktor yang paling potensial sebagai acuan. Setiap kelompok konsumen yang ada dapat dipilih atau dikelola sebagai target pasar yang akan dilayani dan dapat dicapai dengan mengimplementasikan strategi *marketing mix* yang berbeda. Sesudah pasar tersegmentasi, langkah selanjutnya menentukan segmen yang paling potensial untuk dijadikan target pasar (*targeting*).

Proses *targeting* dilakukan dengan mengevaluasi aktivitas dari semua segmen calon pelanggan, dan diikuti dengan penetapan salah satu atau lebih dari segmen-segmen calon pelanggan tersebut, sehingga nantinya pelayanan diberikan berdasarkan pengembangan ukuran-ukuran dan daya tarik yang dimiliki setiap segmen.<sup>156</sup> Sesudah menetapkan pasar sasaran, lembaga pendidikan harus mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimilikinya melalui diferensiasi. Dalam persaingan bisnis yang ketat, lembaga pendidikan harus mampu menunjukkan bahwa layanan jasa pendidikan yang dimiliki berbeda dengan layanan jasa pendidikan yang dimiliki pesaing. Philip Kotler mendefinisikan diferensiasi sebagai serangkaian tindakan untuk merancang suatu perbedaan yang signifikan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya.<sup>157</sup>

---

<sup>155</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 59.

<sup>156</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 237.

<sup>157</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 251.

Lebih lanjut Philip Kotler menjelaskan bahwa lembaga pendidikan dapat memberikan suatu penawaran pasar dengan diferensiasi yang mencakup lima dimensi, yaitu produk, pelayanan, personil, saluran atau *image*.<sup>158</sup> Diferensiasi adalah pemilihan keunggulan yang paling kompetitif di antara keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan yang nantinya akan dipakai dalam menetapkan posisi perusahaan.<sup>159</sup> Setelah melakukan diferensiasi, tahap berikutnya adalah melakukan *positioning*, yaitu lembaga pendidikan bagaimana memposisikan dirinya agar dapat diterima konsumen sekaligus mampu bersaing dengan pesaing yang ada.

*Positioning* dalam pemasaran jasa pendidikan adalah tindakan untuk merancang agar lembaga pendidikan memiliki posisi yang tepat pada perspektif konsumen. Setelah lembaga pendidikan menetapkan *target market* melalui proses riset pemasaran, dan juga sudah melakukan diferensiasi dan melakukan *positioning*, maka langkah selanjutnya yang dilakukan lembaga pendidikan adalah membuat rencana untuk memasuki pasar tersebut. Rencana ini mencakup keputusan-keputusan yang biasa disebut dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Sebagaimana dijelaskan oleh Fandi Tjiptono, strategi bauran pemasaran adalah serangkaian cara yang dijalankan berkenaan dengan penentuan bagaimana sebuah perusahaan, mengkomunikasikan produk kepada segmen pasar sasaran dalam rangka membentuk karakteristik jasa yang

---

<sup>158</sup> *Ibid*, hal. 252-260.

<sup>159</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 252.



ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran, dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* yaitu: *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*<sup>160</sup>

Fandi Tjiptono menjelaskan bahwa produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>161</sup> Keputusan calon pengguna jasa pendidikan untuk menerima atau tidak jasa menjadikan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan sebagai bahan pertimbangan yang mendasar.

Harga memegang peranan strategis dalam pemasaran jasa, karena harga yang ditawarkan juga akan menjadi salah satu pertimbangan bagi segmen konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa atau tidak. oleh Sebuah institusi pendidikan dalam menentukan harga didasarkan pada tujuan yang hendak diraih oleh institusi pendidikan tersebut. Keputusan penetapan harga dari produk jasa pendidikan perlu mempertimbangkan hal-hal yang berkesuaian dengan strategi pemasaran secara umum. Besarnya harga atau tarif perlu dilakukan perhitungan dengan lebih spesifik sesuai dengan segmentasi konsumen jasa yang menjadi sasaran pemasaran jasa institusi pendidikan tersebut.

---

<sup>160</sup> Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Batu Media Publishing, 2006), hal. 30.

<sup>161</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hal. 95.



Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi bahwa dalam bidang jasa tempat atau *place* adalah kombinasi antara lokasi dan keputusan mengenai saluran distribusi. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana cara jasa disampaikan kepada konsumen dan cara memilih lokasi yang strategis.<sup>162</sup> Kemudahan akses mencapai lokasi lembaga pendidikan menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi calon konsumen jasa pendidikan dalam memilih sebuah institusi pendidikan. Penetapan lokasi institusi pendidikan yang strategis adalah salah satu kebijakan penting dan memiliki efek yang signifikan dalam menarik minat calon konsumen jasa pendidikan. Sebuah institusi jasa pendidikan perlu mempertimbangkan kemudahan akses lokasi, karena hal ini sangat krusial untuk guna mempermudah pengguna jasa pendidikan mencapai lokasi.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa promosi merupakan semua kegiatan atau aktivitas untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk serta membujuk konsumen membeli produk tersebut.<sup>163</sup> Dalam pemasaran jasa, promosi merupakan sebuah langkah strategis terlebih lagi dalam pemasaran jasa pendidikan. Dalam meningkatkan minat dan ketertarikan calon konsumen jasa pendidikan bahkan sampai menjadi pengguna promosi mempunyai peranan sangat penting. Dengan promosi, institusi pendidikan dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk jasa

---

<sup>162</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 73.

<sup>163</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 63.

pendidikan kepada calon konsumen untuk lebih mengetahui program sehingga calon konsumen berminat.

Buchori Alma menjelaskan bahwa dalam bidang jasa *people* adalah orang-orang yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen maupun orang-orang yang terlibat dalam proses perencanaan pelayanan.<sup>164</sup>

Dalam suatu institusi pendidikan hampir seluruh pelayanan dilakukan oleh orang, sehingga sumber daya manusia dalam institusi pendidikan tersebut perlu terlebih dahulu diberi pelatihan, diseleksi dan diberi motivasi agar dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen jasa pendidikan.

Menurut Zeithaml dan Bitner, sebagaimana dikutip oleh Buchori Alma, bukti fisik atau *physical evidence* adalah suatu hal yang berdampak secara nyata terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan memakai produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>165</sup> Menurut Lupiyoadi, bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.<sup>166</sup> Dalam sebuah lembaga pendidikan, bukti fisik dapat memengaruhi keputusan konsumen jasa pendidikan, fasilitas fisik perlu diperhatikan karena menjadi pertimbangan calon pengguna jasa pendidikan dalam mengambil keputusan.

Buchori Alma menjelaskan bahwa proses dalam strategi pemasaran jasa adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang dipakai dalam penyampaian jasa. Proses ini membutuhkan dukungan dari

---

<sup>164</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ...*, hal. 37.

<sup>165</sup> *Ibid*, hal. 165.

<sup>166</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal. 71.

semua pihak yang terlibat dalam lembaga pendidikan sehingga proses dapat berjalan sesuai harapan. Proses layanan jasa pendidikan yang berjalan baik akan memberikan *image* positif dari lembaga pendidikan di mata publik.<sup>167</sup> Sementara Lupiyoadi menjelaskan bahwa proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>168</sup> Konsumen bisa jadi tidak dapat melihat keseluruhan proses yang ada dalam pengelolaan lembaga pendidikan, akan tetapi konsumen berharap agar layanan jasa yang disampaikan oleh lembaga pendidikan akan memberi kepuasan.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif. Artinya, dalam penelitian ini penulis menggambarkan variabel-variabel yang diteliti satu demi satu. Menurut Lofland sebagaimana dikutip oleh Moleong, dalam penelitian kualitatif sumber data utama adalah kata-kata, tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya.<sup>169</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat hubungan

---

<sup>167</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa ...*, hal. 156-159

<sup>168</sup> Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal. 76.

<sup>169</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian....*, hal. 112.

antara fenomena yang diteliti.<sup>170</sup> Sebagaimana dipaparkan Saifuddin Azwar dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian*”, bahwa analisa dalam penelitian deskriptif hanya dilakukan sampai pada taraf memaparkan, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga akan lebih mudah dalam memahami dan menarik kesimpulannya.<sup>171</sup>

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah LBB Primagama Yogyakarta, terutama manager serta para staf selaku pelaksana strategi pemasaran jasa pendidikan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Primagama Yogyakarta dalam upaya menarik minat calon peserta didik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk melakukan pengambilan sampel. Menurut Sugiyono, teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak secara acak namun didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu.<sup>172</sup> Adapun kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada subjek yang dianggap paling tahu tentang apa yang diteliti sehingga mempermudah penulis dalam mengeksplorasi objek yang ditelaah. Sumber data utama dalam penelitian ini adalah manager, dan sumber pendukung dalam penelitian ini adalah para staf.

---

<sup>170</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta; Rineka Cipta, 2006), hal. 20.

<sup>171</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 3.

<sup>172</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 218.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan data adalah semua hal yang dapat memberikan keterangan atau informasi tentang fenomena yang berhubungan dengan maksud penelitian. Lebih lanjut Sugiyono mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai suatu cara atau proses yang sistematis untuk mengumpulkan, mencatat dan menyajikan fakta dengan maksud tertentu.<sup>173</sup> Dengan demikian metode pengumpulan data selalu memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

#### a. Observasi

Observasi menurut Lexy J. Moleong adalah proses pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.<sup>174</sup> Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi langsung. Observasi dilaksanakan dengan mengamati secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Menurut Sutrisno Hadi, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.<sup>175</sup> Dalam observasi, secara umum peneliti mengamati perilaku organisasi dalam melakukan strategi pemasaran jasa pendidikan. Di samping itu, peneliti juga mengamati semua kegiatan yang dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan setiap strategi pemasaran. Adapun data yang diperoleh metode observasi meliputi

---

<sup>173</sup> *Ibid*, hal. 138.

<sup>174</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*...., hal. 161.

<sup>175</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* ...., hal. 15.

data LBB Primagama Yogyakarta yang berkaitan dengan pemasaran jasa, yaitu fasilitas yang dimiliki lembaga, media promosi yang digunakan dan aktivitas operasional lembaga. Hasil pengumpulan data melalui observasi disajikan berupa foto-foto yang dapat dilihat pada lampiran.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>176</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara mendalam atau *in depth interview* atau dikenal juga dengan istilah wawancara tidak terstruktur. Agar jawaban yang didapat saat wawancara dapat terarah dan sesuai dengan yang diharapkan sebelum melakukan wawancara penulis menyiapkan alat bantu atau instrumen berupa panduan wawancara berisi daftar pertanyaan-pertanyaan mengenai permasalahan penelitian. Data yang diperoleh peneliti menggunakan metode wawancara berupa rekaman jawaban wawancara dengan Manajer dan staf Bagian Akademik, Keuangan dan Bagian Marketing di LBB Primagama Yogyakarta terkait strategi pemasaran jasa pendidikan. Hasil pengumpulan data melalui wawancara disajikan dalam bentuk transkrip ringkas yang dapat dilihat pada lampiran.

---

<sup>176</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian....*, hal. 135.



c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang didapat dari dokumen-dokumen yang ada.<sup>177</sup> Data yang didapat dengan teknik dokumentasi biasanya adalah data sekunder, sedangkan data yang didapat dari observasi dan wawancara biasanya adalah data primer. Dalam pengumpulan data melalui dokumentasi ini, peneliti menggali informasi dari dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Hasil pengumpulan data melalui dokumentasi yang diperoleh peneliti berbentuk dokumen tertulis, profil, susunan kegiatan, dan lain sebagainya. Dokumen ini dipakai sebagai bantuan agar analisis penelitian menjadi lebih tajam.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri serta orang lain.<sup>178</sup> Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman. Sebagaimana dikutip Sugiyono, Miles

---

<sup>177</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ....*, hal. 204.

<sup>178</sup> *Ibid*, hal. 145.

and Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.

#### **a. Reduksi Data**

Reduksi data artinya meringkas, memilih hal-hal yang penting, fokus pada hal-hal yang pokok, mencari tema dan polanya sehingga tersusun secara lebih sistematis dan mudah dikontrol. Reduksi data bertujuan untuk melakukan penyederhanaan data menjadi sebuah ringkasan yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataannya yang ada perlu dipertahankan sehingga tetap berada di dalamnya.<sup>179</sup> Dalam tahap ini, peneliti menyingkirkan data yang tidak dibutuhkan untuk memudahkan peneliti dalam tahap pengolahan data. Data penelitian ini dikumpulkan dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang strategi pemasaran jasa di LBB Primagama Yogyakarta.

#### **b. Penyajian Data**

Setelah melalui proses reduksi lalu data dipaparkan dalam bentuk kerangka yang sesuai. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa teks naratif adalah bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif.<sup>180</sup> Penyajian data adalah proses pemaparan data secara lebih singkat dalam bentuk uraian naratif dari

---

<sup>179</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian*...., hal. 247.

<sup>180</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian* ...., hal. 249.

hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa di LBB Primagama Yogyakarta.

### c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah dianalisis kemudian diambil kesimpulannya.

Penarikan kesimpulan adalah proses atau tahap pengambilan intisari dari data sajian yang telah tersusun tersebut, yang berbentuk pernyataan kalimat yang singkat dan jelas namun berisikan makna yang luas. Kesimpulan disusun untuk memaparkan implementasi dan pelaksanaan strategi pemasaran jasa di LBB Primagama Yogyakarta.

## 5. Uji Keabsahan Data

Keilmiahan merupakan faktor utama dalam sebuah penelitian kualitatif, untuk menjaga keilmiahan tersebut dapat diketahui data yang diperoleh, karena kesalahan dapat saja terjadi dalam tahap pengumpulan data. Digunakannya teknik triangulasi adalah untuk mengurangi atau mengadakan keabsahan data dengan mengecek kembali sebelum diproses dalam bentuk laporan penelitian yang disajikan, agar tidak terjadi kesalahan. Lexy J. Moleong menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan triangulasi adalah metode pengujian keabsahan atau validitas data dengan menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai bentuk pengecekan atau sebagai perbandingan terhadap data tersebut.<sup>181</sup>

Metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Adapun arti dari triangulasi

---

<sup>181</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian....*, hal. 330

teknik yaitu triangulasi dengan membandingkan data yang didapat dari sumber yang sama tetapi dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda. Dalam triangulasi teknik, secara serempak peneliti memakai metode wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama. Dalam triangulasi sumber peneliti membandingkan data yang dari sumber yang berbeda-beda tetapi diperoleh melalui dengan teknik pengumpulan data yang sama.<sup>182</sup> Metode triangulasi teknik dan triangulasi sumber umum dipakai dalam penelitian kualitatif, karena teknik ini menunjukkan suatu usaha untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan mendalam tentang suatu fenomena. Artinya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi lebih dari satu metode agar penelitian lebih efektif dan tepat untuk meningkatkan keluasan, kekuatan, dan kedalaman penelitian.

Informan atau narasumber utama dalam penelitian ini adalah manajer Primagama Yogyakarta. Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada narasumber adalah mengenai strategi pemasaran jasa lembaga bimbingan belajar Primagama Yogyakarta. Selain informan utama, penulis juga melakukan wawancara dengan informan lain, dalam hal ini dari bagian marketing, dan bagian akademik. Kemudian hasil observasi serta wawancara penulis dengan informan di-*recheck* kebenarannya berdasarkan teknik uji keabsahan data yang dalam hal ini peneliti menggunakan peningkatan ketekunan dan juga teknik triangulasi untuk menguji

---

<sup>182</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ....*, hal. 330.

keabsahan data yang diperoleh. Pada akhirnya, peneliti memperoleh jawaban yang mendalam terkait implementasi strategi LBB Primagama Yogyakarta dalam memasarkan jasa pendidikan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan suatu penelitian diperlukan sistematika pembahasan yang bertujuan untuk mempermudah penelitian. Langkah-langkah penulisan pada penyusunan skripsi ini, pemaparan dan pembahasan hasil penelitian disusun dengan struktur berikut ini:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini penulis memaparkan secara ringkas latar belakang masalah, kajian teori dan metode penelitian, serta rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, serta sistematika penulisan. Telaah pustaka meliputi penelitian yang relevan meliputi penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dibahas yang ada kemiripan dan perbedaannya dengan penelitian yang diangkat oleh peneliti.

Kerangka teori yang berisikan definisi-definisi dan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam skripsi ini. Metode penelitian meliputi jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik pengumpulan data yang akan dipakai.

### **BAB II Gambaran Umum Lembaga Bimbingan Belajar Primagama**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum Lembaga Bimbingan Belajar Primagama, yang menjelaskan letak geografis Lembaga

Bimbingan Belajar Primagama, sejarah dan perkembangan, visi dan misi, struktur organisasi, keadaan kantor dan karyawan, sarana dan prasarana dan *job description* karyawan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama.

### BAB III Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian tentang strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta. Guna mendapatkan berbagai informasi tentang strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta serta berbagai kegiatan yang dilakukan Primagama ini untuk meningkatkan jumlah siswanya. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan pada LBB Primagama Yogyakarta, penulis menguraikan temuan-temuan dari hasil observasi dan wawancara.

### BAB IV Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran, dan kata penutup dari skripsi ini.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa temuan mengenai strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh LBB Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran jasa lembaga bimbingan belajar Primagama Yogyakarta yang dilakukan meliputi perencanaan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (*product*), penentuan harga (*price*), pelaksanaan promosi (*promotion*), tempat/lokasi (*place*) dan menyediakan staf pendidik dan tenaga kerja (*people*). Strategi pemasaran pertama berupa perencanaan produk dilakukan melalui pengadaan program-program tambahan sebagai bentuk diferensiasi produk, misal dengan mengadakan *E-learning Management System* (EMS). Pihak Primagama juga membuat layanan *problem solving* sebagai diversifikasi produk. Primagama juga menyediakan bahan ajar berupa modul untuk siswa maupun tutor yang disebut dengan Paket Pengayaan SMART. Strategi pemasaran Primagama dalam hal harga (*price*) adalah dengan pemberian diskon yang bervariasi kepada calon siswa. Strategi pemasaran Primagama terkait dengan lokasi (*place*) adalah penyediaan fasilitas berupa ruang belajar yang nyaman dengan dilengkapi penyejuk udara. Hal ini

dimaksudkan agar siswa tidak merasakan panas atau pengap saat kegiatan belajar mengajar. Strategi pemasaran yang dilakukan LBB Primagama Yogyakarta dari segi manusianya (*people*) adalah dengan melaksanakan *training* untuk staf karyawan agar karyawan dapat selalu bersikap ramah dan *friendly* serta mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa. Adapun kegiatan promosi yang dijalankan Primagama adalah dengan melaksanakan bermacam-macam promosi melalui beragam media dengan maksud untuk menarik minat calon siswa. Salah satu kegiatan promosi yang dijalankan Primagama adalah dengan cara melakukan pendekatan kepada sekolah untuk bekerja sama mencari siswa. Kemudian melakukan *lobbying* dan mengirimkan proposal lembaga bimbingan belajar Primagama kepada sekolah yang ingin dituju. Kemudian didalamnya diisi dengan apa yang ada di dalam lembaga bimbingan belajar ini. Strategi promosi lainnya adalah memberikan brosur saat momen tertentu kepada calon siswa baik dari sekolah siswa tersebut ataupun di luar sekolahnya. Strategi lainnya dengan penemuan terbaru di lapangan adalah dengan cara *word-of-mouth* atau secara mulut ke mulut, dengan siswa sebagai komunikator. Strategi pemasaran yang dilakukan LBB Primagama ditinjau dari perspektif Islam, maka walaupun LBB Primagama menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, namun dalam pelaksanaannya ternyata juga menerapkan strategi pemasaran yang Islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Primagama Yogyakarta adalah prinsip ketuhanan. Oleh sebab itu, Primagama

Yogyakarta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran jasa selalu berupaya sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2. Strategi pemasaran jasa yang dilakukan oleh LBB Primagama belum efektif dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan. Kriteria untuk mengukur efektivitas adalah jumlah siswa dan jumlah uang yang masuk (*cash-in*). Strategi pemasaran yang dilakukan belum bisa dikatakan tercapai, pada dasarnya, strategi pemasaran yang telah dirancang dan disusun oleh LBB Primagama Yogyakarta memang sudah cukup bagus. Namun, dalam pelaksanaannya ternyata masih memiliki banyak tantangan dari luar. Dari jumlah siswa dan cash in belum efektif dari Primagama pusat masih mendorong Primagama Yogyakarta untuk mendapatkan cash-in lagi. Dengan teknik marketing yang ada sebenarnya bisa dimaksimalkan hanya waktu pengaplikasiannya kurang efektif. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan strategi pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan lembaga bimbingan belajar Primagama adalah realistik atau *al-waqiiyyah*. Realistik artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan.

3. Hambatan yang dihadapi LBB Primagama Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan penjualan produk jasa pendidikan salah satunya adalah sistem *franchise* atau waralaba itu sendiri. Pada 2001 Primagama mulai membuat sistem waralaba. *Franchise* memang memudahkan dalam pelaksanaan usaha dan pemasarannya, namun di LBB Primagama Yogyakarta, sistem *franchise* dapat menghambat strategi pemasaran yang dilakukan karena apabila ada salah satu cabang yang mengalami masalah, maka cabang yang lain juga terkena imbasnya. Hambatan lain yang dihadapi LBB Primagama Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran adalah isu negatif terkait masalah personal yang dikaitkan dengan lembaga. Perubahan manajemen yang menyebabkan Lembaga Bimbingan Primagama Yogyakarta sempat libur. Administrasi perizinan dari sekolah yang terkadang susah. Hambatan lain yang dihadapi LBB Primagama Yogyakarta dalam melakukan strategi pemasaran adalah jadwal agenda yang bertabrakan. Selain faktor penghambat adapula faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi pemasaran LBB Primagama Yogyakarta. *brand image* Primagama yang sudah dimiliki sejak lama, tutor yang berkualitas, dan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan.

Strategi pemasaran jasa LBB Primagama Yogyakarta dalam mengatasi hambatan tidak dilakukan dengan menghalalkan segala cara. Bisnis tetap dijalankan dengan bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan produk yang diperjualbelikan oleh pesaing.

## **B. Saran-saran**

Dari hasil temuan dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang diajukan penulis antara lain:

1. Pihak LBB Primagama Yogyakarta disarankan untuk mengoptimalkan pengembangan strategi pemasaran yang sudah disediakan oleh pusat, khususnya strategi pemasaran untuk tingkat Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Atas, tidak hanya mengandalkan pada kesuksesan pemasaran di tingkat Sekolah Menengah Pertama.
2. Selain itu pihak LBB Primagama Yogyakarta disarankan pula untuk meminimalkan masalah dan hambatan yang ada selama menjalankan strategi pemasaran dengan melakukan analisis kelemahan internal dan ancaman eksternal.
3. LBB Primagama Yogyakarta disarankan untuk meningkatkan konsistensi kinerja pelayanan jasanya untuk meningkatkan performansi kerjanya, agar dapat bersaing dengan lembaga-lembaga bimbingan belajar lainnya.

### C. Kata Penutup

*Alhamdulillahirabbil'alamin.* Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan nikmat, pertolongan dan kasih sayangnya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan atas segala aspek yang ada di dunia ini. Penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa semua ini berkat pertolongan Allah SWT dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meski penuh dengan halangan dan hambatan. Penyusunan skripsi ini terkait kajian singkat tentang strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh LBB Primagama Yogyakarta. Penulis sadar bahwa dalam menyusun skripsi ini masih penuh dengan keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis dengan lapang hati siap untuk menerima kritik dan saran yang membangun. Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis pribadi maupun pembaca sekalian.

Yogyakarta, 08 Maret 2020

Penulis,

Candra Aji Prasetya  
NIM. 16490034



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A., dan W. Supriyono, *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Alma, B., *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004.
- Alma, B., dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anonim, *Bimbingan Belajar Primagama*, <https://primagama.co.id> [28 Oktober 2019]
- Arifin, M., *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta; Rineka Cipta, 2006.
- Asri, M., *Marketing*, Cet. Kedua, Ed. I, Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2011.
- Assauri, S., *Manajemen Pemasaran*, Cet. VIII, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Azwar, S., *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT Intermedia, 1974.
- Dinda Purnamasari, "Bisnis Industri pendidikan yang Makin Diminati." *tirto.id*. 2017. <https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh> [17 November 2019]
- Diniaty, D., dan Agusrianal, "Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan: Studi Kasus Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung". *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, 2014.
- Elytasari, S., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders di TK Amal Insani Depok Yogyakarta". *Jurnal Warna*, Vol. 1, No. 1, 2017.
- Hanafi, M. Hamdun, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003.
- Hamalik, O., *Psikologi Belajar dan Mengajar*. Bandung: Sinar Baru, 2004.

- Irianto, Yoyon Bahtiar dan Eka Prihatin, "Pemasaran Pendidikan", dalam *Manajemen Pendidikan* Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Kartadinata, S., dkk., *Bimbingan di Sekolah Dasar*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, 1998.
- Kartajaya, H., dan Muh. Syukir Sula, *Syari'ah Marketing*, Cet, III, Bandung: Mizan, 2006.
- Khasanah, A., "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Alam Baturraden". *Jurnal eL-Tarbawi*, Vol. VIII, No. 2, 2015.
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Labaso, S., "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 2, 2018.
- Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- McKenna, Regis, "Pemasaran Adalah Segalanya", dalam *Marketing Classics*, ed. A. Usmara dan Budiningsih B., Yogyakarta: Amara Books, 2003.
- Moleong, L.J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Pratiwi, S.D., dan L. Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru", *Jurnal Valuta*, Vol. 3, No. 2, 2017.
- Qomar, M., *Manajemen Pendidikan Islam*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2007.
- Raya, Moch. K.F., 'Marketing Jasa di Institusi Pendidikan: Analisis Pemasaran dalam Pendidikan', *Falasifa*, Vol. 7, No. 1, 2016.
- Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*, Jakarta: Depdiknas, 2003.

- Ristanti, A., "Hubungan Bimbingan Belajar Swasta dengan Hasil Belajar Biologi di SMA Negeri 1 Pemalang", *Skripsi*, Universitas Negeri Semarang, 2013.
- Salahudin, A., *Bimbingan & Konseling*, Bandung: Pustaka Setia, 2010.
- Sayyid al-Imam Muhammad Ibn Ismail al-Kahlani Al-San'ani, *Subul al-Salam*, Kairo: Juz III, Dâr Ikhya' al-Turas al-Islami, 1960.
- Septarini, E.C., "Perumusan Strategi Samudra Biru KT-GONGSIN", *Tesis*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014.
- Siagaan, S.P., *Manajemen Strategik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan; Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora", *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015.
- Sukardi, D.K., *Psikologi Pelaksanaan Program Bimbingan dan Konseling di Sekolah*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Sutirna, *Bimbingan dan Konseling Pendidikan Formal, Nonformal, dan Informal*, Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- Tjiptono, F., *Strategi Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Jasa*, Malang: Batu Media Publishing, 2006.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Winardi, J., *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Yusuf, S., dan A. Juntika Nurihsan, *Landasan Bimbingan & Konseling*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

## INSTRUMEN WAWANCARA

**Rumusan Masalah 1:** Bagaimanakah strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta?

1. Apakah LBB Primagama Yogyakarta mempunyai strategi pemasaran yang baku dalam memasarkan jasa pendidikannya?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang dimiliki LBB Primagama Yogyakarta?
3. Apakah LBB Primagama Yogyakarta selalu membentuk tim pemasaran?
4. Siapakah yang merumuskan konsep strategi pemasaran jasa bimbingan belajar di LBB Primagama Yogyakarta?
5. Bagaimana LBB Primagama Yogyakarta menghadapi persaingan antar lembaga bimbingan belajar yang semakin ketat?
6. Apakah terdapat perubahan strategi pemasaran yang dilakukan LBB Primagama Yogyakarta dari tahun ke tahun? Jika ada, apa yang menjadi pertimbangan perubahan itu?
7. Bagaimana grafik peminat layanan LBB Primagama Yogyakarta dari tahun ke tahun?
8. Adakah perubahan paradigma pendidikan di LBB Primagama Yogyakarta dari masa ke masa?
9. Ciri khas apa yang dimiliki LBB Primagama Yogyakarta dibandingkan lembaga bimbingan belajar yang sejenis?
10. Bagaimana upaya LBB Primagama Yogyakarta dalam meningkatkan kualitas jasa bimbingan belajar?

**Rumusan Masalah 2:** Bagaimana efektivitas strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta?

1. Bagaimana strategi LBB Primagama Yogyakarta dalam memasarkan jasa bimbingan belajar ke masyarakat?
2. Pernahkah bagian pemasaran melakukan identifikasi segmentasi pasar (menentukan sasaran pasar) sebelum memasarkan jasa bimbingan belajar?
3. Siapakah target dari pemasaran LBB Primagama Yogyakarta? Kenapa memilih target itu?
4. Bagaimana bentuk positioning dalam memasarkan dan mengenalkan LBB Primagama Yogyakarta?
5. Apakah ada unsur diferensiasi konsep pemasaran dibanding lembaga bimbingan belajar lain yang sejenis?
6. Apakah LBB Primagama Yogyakarta menggunakan teori bauran pemasaran dalam memasarkan jasa bimbingan belajar?
7. Sudahkah melakukan identifikasi atau survei kepuasan layanan bimbingan belajar di LBB Primagama Yogyakarta?

8. Pernahkah ada peserta didik yang keluhan jika ada ketidaksesuaian antara apa yang dipromosikan dengan jasa bimbingan belajar yang diberikan?
9. Apa langkah LBB Primagama Yogyakarta untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa bimbingan belajar yang telah diberikan?
10. Apakah semua elemen yang ada di LBB Primagama Yogyakarta juga terlibat dalam proses pemasaran jasa bimbingan belajar?

**Rumusan Masalah 3:** Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta?

1. Kendala apa yang dihadapi LBB Primagama Yogyakarta dalam memasarkan jasa bimbingan belajar?
2. Bagaimana cara LBB Primagama Yogyakarta menghadapi kendala tersebut?
3. Apakah faktor penghambat LBB Primagama Yogyakarta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?
4. Kenapa hal itu bisa menghambat proses penerapan strategi pemasaran?
5. Bagaimana upaya LBB Primagama Yogyakarta menghadapinya?
6. Apa saja faktor pendukung LBB Primagama Yogyakarta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran?
7. Bagaimana upaya LBB Primagama Yogyakarta dalam mengoptimalkan faktor pendukung?
8. Apakah strategi pemasaran yang sudah diterapkan LBB Primagama Yogyakarta telah berhasil ?
9. Apa yang menjadi ukuran dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran di LBB Primagama Yogyakarta?
10. Bagaimana kedepannya rencana LBB Primagama Yogyakarta dalam melaksanakan strategi pemasaran?



### TRANSKRIP WAWANCARA I

Nama Narasumber : Aulia  
 Jabatan : Bagian Akademik  
 Waktu Wawancara : Senin, 13 Januari 2020 jam 14.00  
 Lokasi : Kantor Pusat LBB Primagama

Di Primagama ada agenda tahunan, kita mengadakan semacam lomba atau olimpiade. Ada dua jenis yang setiap tahun diadakan. PMJ dan KMSP. PMJ itu Primagama Mencari Juara. KNSP itu Kompetisi Nasional Smart Primagama, modelnya seperti olimpiade dan tingkatnya nasional. Seleksinya dari bawah, dari kecamatan dari kabupaten, provinsi. Di sekolah-sekolah kita ada beberapa tipe pemasaran yang sering digunakan presentasi demo Smart yaitu pembahasan soal di kelas-kelas. Kalau SMA soal-soal SNMPTN dan acara try out ujian nasional maupun ujian semester.

Untuk tim pemasaran karyawan tetap cuma satu tapi bekerjasama dengan bagian akademik untuk mengisi di sekolah jadi tidak ada tim secara formal. Yang bertugas melobi marketing 1 orang. Kita tetap mengedepankan kualitas kita punya modul yang selalu di-update kita melakukan pendekatan ke orang tua sebisa mungkin yang les di sini akan lanjut di sini lagi. Kita juga melakukan pembelajaran online.

Strategi pemasaran mengalami perubahan kita dulu brandingnya ke televisi. Sekarang kita fokus pemasaran per area. Kita tidak lagi memakai artis supaya biaya-biaya bisa ditekan. Di cabang ini grafik perkembangan siswa sejak 2015 masih merangkak dari awal tapi di tahun ini sudah di awal. Dua kali lipat di awal. Ciri khas yang ditonjolkan oleh Primagama untuk menarik minat siswa kita punya SC Smart consultation untuk anak SMA itu bisa konsultasi jurusan yang diminati. Untuk siswa SD dan SMP sama seperti bimbel lain kita menggunakan Smart Solution cara cepat mengerjakan soal. Kita punya EMS E-learning management System semacam aplikasi belajar online. Untuk meningkatkan kualitas bimbel khususnya SDM setahun sekali ada pertemuan kita mengundang motivator untuk men-training dengan menanamkan mindset positif kepada karyawan. kemudian kita pelatihan publik speaking. Untuk tentor ada I-Smart, syarat untuk menjadi tentor minimal semester 7 itu untuk SD.

Pemasaran ke wali murid kita lewat sekolah dengan mengadakan tes tentang bakat minat hasilnya bisa membacanya orang tua dan minta waktu untuk bertemu orang tua siswa tapi sasarannya tetap ke sekolah. Kita menyampaikan materi penjelasan sambil promosi pemasaran Primagama. Target pemasarannya bukan per siswa tapi cash-in uang yang masuk berapa. Setiap awal bulan ada meeting untuk mengevaluasi target.

Diferensiasi Primagama dibandingkan lembaga lain, kita dikerucutkan lagi, sekolah. presentasi kemudian diajak ke kantor, closing untuk pendaftaran di sini bukan di sekolah. Dengan iming-iming gratis 2 kali pertemuan dengan voucher. Di sekolah dibagikan kertas penawaran. Yang terlibat dalam pemasaran untuk lobbying bagian marketing tapi yang mengerjakan satu tim bagian akademik.



Kendala pemasaran ada sekolah yang sudah bekerjasama dengan bimbel lain. Mereka sudah mendapatkan bantuan dari pihak lain sehingga kita minta waktu untuk presentasi ke sekolah susah. Cara menghadapi kendala kita sudah mendata sekolah-sekolah mana yang sudah bekerjasama dengan bimbel lain? kita menetapkan target sasaran lain. Jadi kita punya sekolah-sekolah langganan. Sebelum memasarkan kita memilih milih dulu. Ditambahkan membagikan brosur untuk sekolah-sekolah yang sudah bekerjasama dengan bimbel lain saat event-event tertentu. Faktor penghambat saat memasarkan di lapangan, misal dari sekolah kita persentasi ke 100 orang yang ditarik ke sini penjadwalannya tabrakan dengan jadwal yang lain. Kadang siswa tidak bisa hadir waktu itu juga. ketika jadwal dirubah siswa sudah lupa. Jadi hambatannya penjadwalan. Treatmentnya harus ekstra. Faktor pendukung selain pakai aplikasi, kita ada tim IT dari pusat yang bekerjasama mengumpulkan database nomor kontak siswa di sekolah-sekolah. Nomor ini dipakai untuk broadcast pesan.

Pemasaran yang sudah diterapkan sudah berhasil atau tidak. Pemasaran ke sekolah selama ini karena lebih banyak anaknya dan targetnya memang ke sekolah. Tapi kita juga melakukan promosi di media sosial. Seperti giveaway di Instagram tapi tidak secepat di sekolah. Cara mengukur keberhasilan dalam menarik siswa ya tadi kita melihat cash in. Tahun ini dari tahun kemarin cash in meningkat, siswa meningkat. Tapi harga rata-rata mmenurun, karena kita kerjasama dengan sekolah lesnya di sana. Jadi biayanya turun tapi cash-innya naik karena jumlah jumlah pesertanya meningkat.

Mengenai penghapusan UN, kita tetap berpikir positif tetap ada peluang jadi kurikulum yang terbaru itu dikemas bagaimana supaya menarik. Ada siswa berhenti di tengah jalan karena terbentur jadwal kegiatan di sekolah, nanti ada surat pengunduran diri agar tidak terjadi piutang.

## TRANSKRIP WAWANCARA II

Nama Narasumber : Nanda  
 Jabatan : Bagian Akademik  
 Waktu Wawancara : Rabu, 15 Januari 2020 jam 11.30  
 Lokasi : Kantor Pusat LBB Primagama

Strategi pemasaran yang baku di Primagama yang sudah rutin membagi brosur waktu bagi rapat dan masukkan proposal-proposal untuk event-event tapi kami terus melakukan inovasi-inovasi. Untuk pemasaran ada tim marketing yang mengkoordinasi seluruh stafnya. Yang merumuskan konsep pemasaran lebih banyak tim marketing dan manajer. Dari bagian akademik memberi masukan ide-ide untuk diolah. Untuk menghadapi persaingan bimbel lain, kita masih mencari trik khusus, tapi kita mempertahankan pelayanan sebagai bagian akademik kita melakukan inovasi dalam pelayanan. Perubahan strategi atau trik untuk mempromosikan ke sekolah-sekolah ada perubahan karena pasar juga berubah. Sampai sekarang kita terus berubah dan berinovasi tapi untuk hasilnya belum kelihatan. Untuk grafik siswa dari tahun kemarin ke sekarang dari jumlah siswa grafiknya menurun, sekitar 10%-20% penurunannya.

Ciri khas Primagama untuk mempromosikan dibandingkan bimbel lain, kita mempunyai banyak koneksi dengan sekolah secara personal kami kenal dengan orang-orang sekolah. Jadi kita memasarkannya secara personal. Ya itu tadi menjalin koneksi secara personal. Upaya untuk meningkatkan kualitas, yang kita jual itu kan bukan barang jadi layanan jadi kepuasan dari pelanggan. Dan tutor itu mitra kita dan balik lagi pelayanan yang paling bagus tuh yang paling kena di hati caranya kita memberikan perhatian pada siswa secara personal. Tanya jawab secara personal secara privat kita layani

Kita ada pertemuan setiap 3 bulan atau 2 bulan sekali untuk evaluasi. Paling tidak setahun 4 atau 5 kali pertemuan sesuai kebutuhan untuk mengevaluasi. Pemasaran untuk orang tua murid kita memfollow up siswa lama untuk menjadi siswa lagi. Untuk siswa baru kita mengadakan Parenting ke sekolah atau kita mengadakan Parenting di sini untuk memberikan konsultasi bimbingan akademik ataupun minat jurusan. Jadi mengadakan event Parenting.

Untuk strategi pemasaran kita punya area-area sendiri untuk setiap cabang yang dimiliki Primagama. Sekolah yang berhasil menyelenggarakan event itu yang diprioritaskan. Yang sama sekali disentuh juga kita prioritaskan. Targetnya anak sekolah dari SD kelas 4 sampai alumni SMA yang mengambil PTN. Cara mengenalkan Primagama ke siswa-siswa kita membikin event di sekolah, kita ada sosial media, dari pusat ada sosial media dan WhatsApp.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kita mengadakan survei kepuasan siswa setiap terima laporan setiap semester. Ada siswa yang mengeluh mengenai tutor karena setiap anak beda-beda, permintaannya beda-beda karena kelas yang kita buka kelas klasikal. Mau tidak mau mereka harus menerima. Ya selama ini kita berusaha mengantisipasi jika sudah terjadi ya solusinya mengganti tutor atau mengganti Jam tambahan. Untuk menjaga kepercayaan orang tua siswa kita buat grup WhatsApp orang tua kita selalu info apapun yang terjadi pada siswa mulai jadwal tersebut. Jika ada siswa yang belum datang saat jadwal mulai kita selalu

menginfokan kepada orang tua. Kita juga melaporkan hasil akademik siswa ke orang tua.

Cara memasarkan di sekolah-sekolah semua unsur-unsur di Primagama ikut andil. hanya menyiapkan perlengkapan ataupun hal lain jadi semua ikut andil. Kendala dalam memasarkan banyak. Karena stafnya banyak kadang komunikasi itu tidak clear. Kalau tidak clear secara teknis nanti akan mengalami kesusahan. Ada hal-hal teknis yang dadakan di hari H saat event. Solusinya kita sering melakukan evaluasi pasca acara. Jika pada hari H tidak terselesaikan paling tidak kita mengantisipasi untuk event berikutnya. Jika tidak terkondisi event biasanya agak berantakan. Kendala-kendala saat event tersebut jika besar dampaknya mengganggu hubungan dengan sekolah.

Faktor pendukung pemasaran ada banyak. Yang pertama momen sekolah punya waktu-waktu tertentu punya angkat punya kalender akademik di momen-momen tersebut. Itu saat yang tepat untuk melakukan pemasaran. Kita punya tentor tentor yang siap diberdayakan.

Strategi pemasaran di Primagama belum maksimal. Dari jumlah siswa dan cash in belum efektif dari pusat masih mendorong kita untuk mendapatkan cash-in lagi. Dengan teknik marketing yang ada sebenarnya bisa dimaksimalkan hanya waktu pengaplikasiannya kurang efektif. Kriteria untuk mengukur keberhasilan jumlah siswa dan cash in.

Pelatihan tentor diadakan setiap 3 bulan sekali. Dan beda dengan pertemuan tentor I-Smart. Disitu diberi pelatihan speaking, diberi pelatihan materi-materi. Bahkan staf dan tim marketing juga diberi pelatihan,

Rencana pemasaran kedepannya untuk lebih mulai dari awal lagi untuk pemetaan untuk datang lagi ke sekolahan lebih awal dan networknya dikuatkan. Untuk tanggapan mengenai dihilangkan UN, kita tidak begitu kaget itu kan sudah lama meskipun unik langka pasti tetap ada assessment yang menuntut siswa untuk mendapatkan nilai yang lebih tinggi sehingga kita merasa itu lebih merupakan peluang. Kalau UN di kelas akhir sedangkan asesmen itu di tiap tingkat maka nanti akan membuka peluang siswa di kelas kelas lain.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

### TRANSKRIP WAWANCARA III

Nama Narasumber : Risma  
 Jabatan : Bagian Keuangan  
 Waktu Wawancara : Selasa, 14 Januari 2020 jam 14.00  
 Lokasi : Kantor Pusat LBB Primagama

Di Primagama sudah sejak lama kita sering di sekolah-sekolah. Kita ketemu guru-guru yang ada di sana dengan guru atau kepala sekolah dan staf-stafnya. Kita mengadakan kerjasama bolehkah? Bolehkah kita masuk ke kelas-kelas, kita mengisi magasing matematika gampang asyik menyenangkan, ada fisitaru fisika tanpa rumus atau memberikan achievement motivation training, semacam motivasi untuk anak-anak yang ikut UN.

Kita ada di tim marketing, namanya tim busur. Kita punya acara di sekolah seperti tryout udah ada tim busur yang menjagai. Dikomandoi oleh marketing. Konsep pemasaran yang merumuskan sudah sejak dulu, sejak jaman pak Purdie yang merumuskan konsep dari tim marketing. Untuk mengatasi persaingan kita punya sesuatu hal yang berbeda dengan yang lain. Di bimbel lain tidak ada takon (tanya konsultasi) kita punya itu yaitu bimbingan atau belajar di luar dari jatah dia di kelas jadi misal ada PR bisa dikerjakan di luar jadwal. Itu gratis tanpa dipungut biaya.

Dari marketing tidak ada perubahan, sama seperti dulu hanya ada inovasi-inovasi yang lebih fresh. Kita tampil lebih rapi dan harus punya unggah-ungguh. Yang lebih sopan lagi jadi kita harus prepare dulu. Untuk grafik peminat dari tahun ke tahun selalu ada peningkatan tapi masa-masa sulit juga pernah, masa kejayaan juga pernah. Kita mulai diterima lagi di masyarakat dengan baik.

Ciri khas dari Primagama total mendampingi belajar siswa mengajarkan mengerjakan PR mengajarkan trik mengerjakan soal. Upaya untuk meningkatkan kualitas, untuk di tentor ada pelatihan tentor khususnya tentor baru dilatih oleh tentor senior. Tentor baru harus observasi cara mengajar tentor senior di kelas. Selain itu ada evaluasi angket untuk tentor setiap pergantian semester Sekarang lebih rutin lagi karena dari manajemen mengadakan setiap bulan sekali.

Cara memasarkan pada orang tua kita menggunakan IG untuk update terbaru apapun tentang Primagama. Kita juga mengadakan kerjasama dengan siswa. Siswa mengajak temannya kita memberikan reward untuk yang mengajak teman. Sasaran kita itu sekolah-sekolah yang dekat dengan Primagama. Karena kalau sekolahnya dekat rumahnya dekat biasanya juga dekat kalau jauh tidak mencakup. Jadi kita mempunyai semacam wilayah-wilayah Primagama mana yang mengcover.

Cara mengenalkan Primagama ke siswa atau ke orang tua kita minta ke sekolah saat pertemuan dengan siswa. Kita minta izin dengan sekolah bekerja sama dengan sekolah untuk mengadakan Parenting jadi mengadakan event Parenting.

Kita selalu ada survei kepuasan pelanggan di situs kami ada. Lebih dari 85% merasa puas. Mengenai keluhan keluhan dari siswa selama ini tidak ada hanya perbenturan jadwal dengan jadwal les di sekolah tapi bisa diantisipasi dengan tambahan jadwal. Untuk menjaga kepercayaan orang tua ketika orang tua



menitipkan. Berarti ada langkah awal mereka mempercayai Primagama. Cara menjaga kepercayaan dengan memberikan apa yang menjadi hak yang seharusnya diperoleh siswa. Kita berikan dengan sepenuh hati, mendampingi belajar mereka, membuat nilai mereka meningkat di ulangan maupun di ujian semester. Dari nilai disitu kita melihat kepercayaan orang tua kepada Primagama dengan meningkatnya nilai-nilai. Yang terlibat dalam proses pemasaran semua staf terlibat misal pemasaran masuk ke sekolah tim akademik melakukan follow up.

Kendala yang dihadapi Primagama selama ini tidak ada, Dari sekolah-sekolah tanggapannya bagus asalkan marketing sopan, tidak ada kendala yang berarti. Untuk menghadapi bimbel lain yang sudah bekerja sama dengan sekolah. Jika kita tidak bisa masuk sekolah, kita menyebar brosur di luar kita mengadakan event di luar sekolah. Nah kalau ada siswa yang masuk di Primagama kita jadikan semacam duta Primagama di sekolah. Kita memasang baliho atau spanduk di perempatan-perempatan pada saat kenaikan kelas. Kita juga iklan di televisi menggunakan artis sebagai brand ambassasor.. Strategi pemasaran sudah cukup berhasil tapi perlu ada inovasi inovasi agar tidak ketinggalan dengan bimbel lain. Untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran dalam bentuk jumlah siswa yang masuk dari sekolah. Jika tidak sesuai target berarti ada yang salah dengan kita. Kedepannya untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Rencana strategi pemasaran kedepannya kita tetap sama tapi lebih banyak ke sosial media karena anak-anak sekolah sekarang ini lebih banyak menggunakan sosial media Instagram kita juga masih memakai brosur iklan dan baliho-baliho. Mengenai penghapusan UN Primagama menghargai keputusan pemerintahan menteri baru membuat kebijakan baru kita mengikuti saja. Ada ujian atau tidak pun Primagama tetap eksis, kita beradaptasi merubah belajarnya tidak fokus ke ujian tapi ke ulangan harian.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

#### TRANSKRIP WAWANCARA IV

Nama Narasumber : Roni  
 Jabatan : Manajer  
 Waktu Wawancara : Senin, 13 Januari 2020 jam 14.45  
 Lokasi : Kantor Pusat LBB Primagama

Strategi pemasaran yang baku kita event di sekolah itu baku. Kita bikin jadwal appointment nanti tim marketing ke sekolah. Kita menyampaikan materi di sekolah. Dari situ kita ada pengembangan lagi ketika kita mendapatkan data. Tujuan event adalah bisa closing di tempat. Kita melakukan sosialisasi SNMPTN di sekolah. Khususnya siswa kelas 11 kelas 12 kita perkenalkan pada siswa bahwa kita punya simulasinya.

Tim marketing ada, tapi hampir semua terlibat dalam kegiatan promosi. Karena di sini semua pegawai saling membantu dalam kegiatan promosi. Bahkan untuk administrasi siswa, pelayanan ke konsumen. Kita saling membantu untuk melayani konsumen. Seperti kegiatan promosi bulan desember kemarin, semua ikut serta menyebarkan brosur di sekolah.

Perubahan strategi pemasaran untuk menarik minat siswa. Pada saat awal saya masuk kita diajari public speaking teknik menjual tidak sekedar jualan, selesai. Bagi saya ini yang mau yang beda ilmu yang beda. Kita memperbaiki teknik closing, dulu Primagama paling jago bikin event.

Kalau diukur dari jumlah siswa belum maksimal. Kita bikin angket dari pusat juga bikin kuesioner kita memperbaiki pelayanannya dalam setahun 2 tahun belum bisa kelihatan. Untuk ciri khas cara pemasaran, Ya bimbel berbeda-beda, Kita disini bikin event. Kalau bagi saya yang penting follow up nya.

Cara meningkatkan kualitas pelayanan untuk tentor ada pelatihan. Kita mengadakan pelatihan marketing pelatihan presentasi, pelatihan closing, Membuat standarisasi. 2020 ini kita sudah ada jadwal untuk training. Kuncinya pemateri yang menyampaikan di sekolah harus menyampaikan dengan baik. Kadang pemateri itu menyampaikan dengan skill yang berbeda. Karyawan juga harus kepribadian yang baik seperti disiplin, jujur, proaktif dan memiliki rasa kebersamaan antar karyawan.

Kalau strategi pemasaran ke orang tua wali. Kita bikin acara parenting untuk zonasi juga kita bikin. Juga menyampaikan tentang SNMPTN. Kita melakukan follow up ke orang tua untuk menanyakan perkembangan siswa apakah nilai yang didapat sesuai ekspektasi atau tidak? Untuk target pemasaran kita tidak ada target.

Survei kepuasan sudah sering dilakukan kita pakai angket, kita by phone. Hasilnya ada yang puas dan tidak kita perbaiki untuk yang belum puas. Kadang saya secara pribadi menanyakan pada siswa bagaimana belajarnya? Apakah sudah enak? Untuk pegawai Primagama, kita dituntut untuk selalu bersikap ramah, friendly. Jadi kita memberikan pelayanan yang terbaik untuk mereka. Jika ada konsumen yang banyak complain, itu masalah mereka. Karena kita sudah berusaha memberikan yang terbaik.

Mengenai keluhan siswa pernah ada di cabang. Respon negatif itu efeknya luar biasa. Kita akan tanya sebabnya kenapa ada keluhan? Kita akan cari



informasi dilanjut keluhan itu sifatnya personal atau secara umum. Setiap pembelajaran selesai ada evaluasi

Program reguler untuk kelas 3-6 SD, 1-3 SMP, dan 1-3 SMA. Program excellent untuk siswa kelas 6SD dan 3SMP, intensif UN, UKK/UAS adalah program untuk siswa kelas akhir, siswa diajarkan untuk menyelesaikan soal-soal persiapan memasuki sekolah favorit selanjutnya. Alumni SNMPTN ini diajukan untuk alumni SMA yang ingin memasuki Perguruan Tinggi Negeri. Untuk SNMPTN tidak hanya 1 jurusan, namun 3 jurusan ada IPA, IPS dan IPC.

Kendala kebanyakan dalam pembuatan program, kita tidak ada kendala. Karena semua program yang disediakan di sini merupakan program dari Primagama pusat, dan kita hanya pelaksana dengan melihat kondisi di sini. Program apakah yang cocok untuk diterapkan disini. Saya rasa untuk masalah kendala adalah pada pelaksanaannya seperti Alumni SNMPTN yang membuat jarang dilaksanakan dan kurangnya minat siswa kelas 3,4 SD.

Kita punya program potongan harga untuk anak-anak yang tidak mampu. Primagama membuat strategi pemberian diskon kepada konsumen untuk menarik perhatian mereka dan meringankan mereka.

Pemberian diskon itu sendiri bermacam-macam. Ada diskon untuk siswa berprestasi, diskon pembayaran tunai, diskon reservasi dengan mempertimbangkan ruangan yang tersedia, diskon pembayaran pertama, diskon kakak adik, dan diskon untuk siswa yang mengambil lebih dari satu program atau yang melanjutkan ke program selanjutnya.

Jika terdapat pendaftar pertama maka diberikan diskon, dan jika membayar tunai tanpa cicil akan diberikan diskon tersendiri, apabila dalam pendaftaran mendaftarkan dua orang sekaligus (kakak dan adik) di periode yang sama akan diberikan diskon yang disebut diskon kakak adik, untuk diskon prestasi ada aturannya sendiri. Diskon bagi siswa yang prestasinya tiga besar, 5 besar, diberikan diskon dengan besar masing-masing. Kemudian apabila ada siswa yang melanjutkan ke jenjang berikutnya, kita memberikan gratis biaya pendaftaran, siswa tersebut hanya membayar biaya bimbingan belajarnya saja.

Menurut saya harga sudah cukup sesuai meskipun banyak orang mengatakan Primagama adalah bimbingan belajar yang memiliki harga cukup mahal. Sebenarnya fasilitas yang diberikan oleh Primagama pun tidak hanya bimbingan sesuai jadwal saja, namun, terdapat consys, pemberian buku SMART untuk para siswa, pemberian kaos Primagama, dan berbagai macam pelayanan lainnya. Primagama menentukan harga dengan mempertimbangkan banyak hal seperti *fee* Tutor, *fee* karyawan, pembayaran listrik, buku panduan, dan sebagainya. Dari berbagai siswa pembayarannya tidak selalu sama ada yang sudah dibayar semua ada yang belum.

Sejauh ini kendalanya terjadi ketika Tentor yang berhalangan masuk, kemudian kita mengadakan perubahan jadwal belajar pada hari itu dengan mata pelajaran lain. Hal tersebut terjadi secara mendadak, sehingga kami harus menghubungi Tentor siapa yang siap untuk mengajar pada hari tersebut. Untuk masalah complain, belum ada. karena dalam pembuatan jadwal jam belajar kami sudah menyesuaikan dengan jam kosong para Tentor. Faktor pendukung

pemasaran adalah brand image Primagama. Kita sudah punya brand image, sudah 38 tahun brand image Primagama sudah tertanam sekali.



### TRANSKRIP WAWANCARA V

Nama Narasumber : Nurul  
 Jabatan : Marketing  
 Waktu Wawancara : Senin, 13 Januari 2020 jam 15.30  
 Lokasi : Kantor Pusat LBB Primagama

Kita mengadakan pemasaran dengan melakukan event di sekolah di awal semester dengan menjaring siswa, dengan menunjukkan apa yang kita punya di Primagama, dengan menunjukkan kelebihan seperti Smart Consultation, yaitu cara belajar cara cepat kalau kita pemasaran ke sekolah sekolah itu salah satu. Itu salah satu pemasarannya. Untuk tim marketing, biasanya kalau ke sekolah dalam satu event kita butuh banyak orang. Tidak mungkin menerjunkan semua staf karena semua staf ada tugas masing-masing. Cara mengatasi persaingan dengan bimbel lain, tiap bimbel punya kelebihan sendiri-sendiri, kita tidak merasa ada persaingan.

Kita tidak ada perubahan strategi pemasaran kita hanya melakukan evaluasi saja. Andaikata pelaksanaannya tidak maksimal kita evaluasi lagi supaya lebih baik. Itu dilakukan setelah kita melakukan pemasaran kita lihat hasilnya seperti apa? Untuk grafik pelayanan setiap tahun meningkat karena kita melakukan survei mengenai kepuasan pelayanan nanti agar pelayanan menjadi lebih baik.

Ciri khas bimbel, kita ada konsultasi gratis jika ada PR atau tugas. juga konsultasi akademik dan terkomputerisasi untuk siswa SMA yang ikut SNMPTN. Ada juga konsultasi untuk memperdalam materi. Kita ada problem solving. Problem solving itu program bagi seluruh siswa untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi siswa, baik berupa kesulitan belajar dan atau pekerjaan rumah (PR), pengulangan materi bahasan sekolah yang masih belum sepenuhnya dipahami Langkah belum Agenda untuk menjaga kepercayaan masyarakat Kita layani dengan baik

Untuk meningkatkan kualitas tiap semester kita melakukan survei, untuk evaluasi tentor. Cara memasarkan jasa pendidikan Primagama ke orang tua murid biasanya melalui acara Parenting. Kita meminta waktu berapa menit untuk mengisi sedikit tentang pendidikan. Untuk sasaran pemasaran, SD kelas 4 sampai alumni SMA jadi ntar kita SD SMP SMA, itu targetnya.

Diferensiasi Primagama dibandingkan dengan bimbel lain, saya rasa semua bimbel punya kelebihan sendiri-sendiri. Kalau di kami, kita selalu menginformasikan yang namanya Smart Consys, yaitu analisis nilai raport untuk SMA biar diterima ke perguruan tinggi negeri melalui jalur SNMPTN. Untuk mengenalkan primagama di sekolah, lewat event ke sekolah itu, kita kenalan kita informasikan sedikit program Primagama itu seperti ini seperti ini. Kita ada survei layanan kualitas pelayanan tiap semester. Kekurangannya apa? Perlu perbaikan apa? Mengenai peserta didik yang mengeluh bukan mengeluh dalam artian hanya memberi masukan saja. Bukan tentor kurang bagus tapi hanya masukan saja. Misalkan tentang kebersihan. Kalau mengenai pembelajaran dalam survei tidak ada.

Cara menjaga kepercayaan masyarakat khususnya orang tua wali murid kita ada grup orang tua. Kita ada pertemuan wali siswa tiap 6 bulan sekali evaluasi belajar. Kita informasikan ke orang tua kalau anak-anaknya di sini seperti ini nilainya sekian. jadi ada perkembangannya.

Kendala dalam strategi pemasaran tidak ada yang berarti. Pada saat event di sekolah kadang kala tidak semua siswa tertarik untuk ikut. Cara menghadapi kendala kita ajak anak itu untuk ikut berkontribusi dalam arti kita beri pertanyaan jadi anak merasa diperhatikan. Kalau diberi pertanyaan siswa yang tidak welcome akan cenderung diam.

Apakah strategi sudah cukup berhasil? Dapat dikatakan sudah cukup berhasil. Untuk mengukur keberhasilan, yang paham bagian akademik. Menurut saya lebih ke akademik. Untuk kedepannya sudah pasti kita mengadakan event melakukan simulasi ujian, melakukan CSR, melakukan event Parenting, melakukan pendekatan masyarakat sekitar.



## DOKUMENTASI PENELITIAN












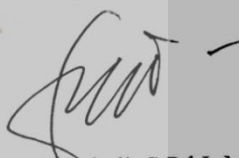
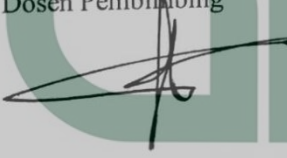
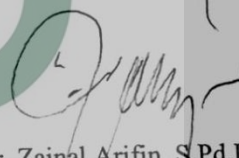
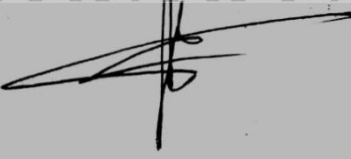
Proposal Berjudul

**Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Cabang Klaten**

Diajukan Oleh:

**Candra Aji Prastva**  
NIM 16490034

Telah Disetujui Oleh:

<p>Tanggal: Penasehat Akademik</p>  <p><u>M. Qowim, S.Ag, M.Ag</u> 19790819 200604 1 002</p>	<p>Tanggal: (Penunjukan Dosen Pembimbing Oleh) Ketua Program Studi MPI</p>  <p><u>Dr. Imam Machali, S.Pd.I, M.Pd</u> 19791011 200912 1005</p>
<p>Persetujuan Dosen Pembimbing</p> <p>Tanggal: Dosen Pembimbing</p>  <p><u>Dr. Subiyantoro, M.Ag.</u> 19590410 198503 1 005</p>	<p>No. Pendaftaran Program Studi: Tanggal: Sekretaris Program Studi MPI</p>  <p><u>Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.SI</u> 19800324 200912 1 002</p>
<p>Seminar Sudah Dilaksanakan</p> <p>Tanggal: Moderator</p>  <p><u>Dr. Subiyantoro, M.Ag.</u> 19590410 198503 1 005</p>	







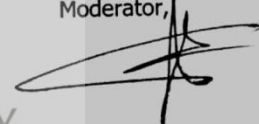
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734  
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>. Email: [ftk@uin-suka.ac.id](mailto:ftk@uin-suka.ac.id) YOGYAKARTA 55281

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

Hari : Selasa		Ruang : R. Seminar Lt. 4			
Tanggal : 26 November 2019		Smt. : VII			
Moderator : Dr. Subiyantoro, M.Ag					
Jam : 10.00					
NO.	NAMA	NIM	TANDA TANGAN	PEMBIMBING	TANDA TANGAN
1	Candra Aji Prastya	16490034	 1. ....	Dr. Subiyantoro, M.Ag	 1. ....
2					

Yogyakarta, 26 November 2019  
Moderator,



Dr. Subiyantoro, M.Ag  
NIP. 19590410 198503 1 005

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Catatan  
Mahasiswa supaya menyerahkan fotocopy  
Naskah proposal 1 Exp. Ke Jurusan 2 hari sebelumnya



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734  
http://tarbiyah.uin-suka.ac.id. Email: ftk@uin-suka.ac.id YOGYAKARTA 55281

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Pada Hari : Selasa  
Tanggal : 26 November 2019  
Waktu : 10.00  
Materi : Seminar Proposal Skripsi

NO.	PELAKSANA	TANDA TANGAN
1.	Pembimbing Dr. Subiyantoro, M.Ag	

Mahasiswa Pembuat Proposal Skripsi

Nama Mahasiswa : Candra Aji Prastya  
Nomor Induk : 16490034  
Jurusan : MPI  
Tahun Akademik : 2019/2020  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
NEWTRON CABANG KLATEN

Tanda Tangan

Pembahas

NO.	NIM	NAMA	TANDA TANGAN
1.	16490047	Isnani Nur Fathonah	1.
2.	16490024	Jakarius Syarifah	2.
3.	16490023	Aarifatur Rohmah	3.
4.	16490008	J U M R	4.
5.	16490030	Mech Hilmi Avicena	5.
6.	16490054	M Asriadush Shoga	6.

Yogyakarta, 26 November 2019

Moderator

Dr. Subiyantoro, M.Ag  
NIP. 19590410 198503 1 005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. 513056, 7103871, Fax. (0274) 519734 <http://tarbiyah.uin-suka.ac.id/>  
E-mail : [fik@uin-suka.ac.id](mailto:fik@uin-suka.ac.id). YOGYAKARTA 55281

Nomor : B- V817 /Un.02/DT.1/PN.01.1/12/2019  
Lamp. : 1 Bendel Proposal  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

31 Desember 2019

Kepada

Yth : Kepala Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, kami beritahukan bahwa untuk kelengkapan penyusunan skripsi dengan Judul: "STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA YOGYAKARTA", diperlukan penelitian.

Oleh karena itu kami mengharap dapat kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin kepada mahasiswa kami :

Nama : Candra Aji Prastya  
NIM : 16490034  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Alamat : Klaten

untuk mengadakan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta.

dengan metode pengumpulan data Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Adapun waktunya dilakukan selama 3 Bulan.

Demikian atas perkenan Bapak/Ibu, kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik

*Istiningsih*  
Istiningsih

Tembusan :

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Kaprodi MPI
3. Mahasiswa yang bersangkutan ( untuk dilaksanakan )
4. Arsip

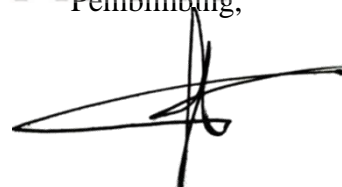
### KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CANDRA AJI PRASETYA  
 NIM : 16490034  
 Pembimbing : Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
 Judul : Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Bimbingan Belajar  
 Primagama Yogyakarta  
 Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
 Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

No.	Tanggal	Bimbingan ke-	Materi Bimbingan	Tanda Tangan
1.	1 Oktober 2019	1	Proposal skripsi	
2.	7 Oktober 2019	2	Revisi proposal skripsi	
3.	22 Oktober 2019	3	ACC seminar proposal	
4.	2 Desember 2019	4	Revisi proposal dan ACC Penelitian	
5.	31 Maret 2020	5	Bimbingan Bab 1 - 4	
6.	8 April 2020	6	Revisi Bab 1 - 4	
7.	15 April 2020	7	Bimbingan Bab 1 - 4	
8.	22 April 2020	8	ACC ujian munaqosyah	

Yogyakarta, 25 April 2020

Pembimbing,



Dr. Subiyantoro, M.Ag.  
 NIP. 19590410 198503 1005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117  
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>. Email: [ftk@uin-suka.ac.id](mailto:ftk@uin-suka.ac.id) YOGYAKARTA 55281

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa Saudara :

Nama : Candra Aji Prastya  
Temp. & Tgl. Lahir : Klaten, 7 Agustus 1997  
NIM/Smt./Jur/Program : 16490034/VII /MPI  
Tahun Akademik : 2019/2020  
Penasehat Akademik : Muhammad Qowim, M. Ag  
Telah Bebas Kredit : Nilai C- =  $\frac{2}{3}$   
Nilai D =  $\frac{1}{3}$  nihil  
IPK = 3,40

Surat Keterangan ini dipergunakan khusus untuk melengkapi syarat mendaftarkan Seminar Proposal Skripsi dengan judul : STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR NEWTRON CABANG KLATEN

Demikian surat keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 November 2019

Mahasiswa

Pengecek Nilai

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Candra Aji Prastya  
NIM. 16490034

Marzudi Nur  
NIP. 197110072007011039

Kasubbag. Pengembangan Akademik &  
Kemahasiswaan

Suharyanto, SE  
NIP. 19700429 199901 1 001





MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.49.16.1175/2019

This is to certify that:

Name : **Candra Aji Prastya**  
Date of Birth : **August 07, 1997**  
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **May 03, 2019** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	31
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	39
<b>Total Score</b>	<b>357</b>

*Validity: 2 years since the certificate's issued*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**



Yogyakarta, May 03, 2019  
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005



وزارة الشؤون الدينية  
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا  
مركز التنمية اللغوية



## شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.49.25.59/2019

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Candra Aji Prastya :

تاريخ الميلاد : ٧ أغسطس ١٩٩٧

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢ مايو ٢٠١٩، وحصل على  
درجة :

٥٠	فهم المسموع
٤٨	التركيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٧	فهم المقروء
٤٧	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢ مايو ٢٠١٩

المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥







# Sertifikat

Nomor :569 /B-2/PKTQ/FITK/IV/2018

Menerangkan bahwa :

**CANDRA AJIP.**

telah dinyatakan lulus dalam :

## SERTIFIKASI AL-QUR'AN dengan nilai 6 (B)

yang diselenggarakan oleh PKTQ Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta  
pada tanggal 24 April 2018

Yogyakarta, 24 April 2018

a.n Dekan  
Wakil Dekan III  
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ketua

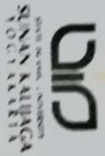
Bidang PKTQ

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Dr. Muqowwim, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19730310 199803 1 002

Nomor : S-1049.1/Un-02/DT/PM.03.2/08/2016



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

diberikan kepada

Nama : CANDRA AULI PRASTYA  
NIM : 16490034  
Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Sebagai Peserta  
dalam kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI  
Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun Akademik 2016/2017  
dan telah mengikuti seluruh kegiatan yang berlangsung mulai tanggal 22 s.d. 24 Agustus 2016 (24 jam pelajaran)

Yogyakarta, 24 Agustus 2016

Dekan

Dr. H. Ahmad Arifi, M.Ag.  
NIP. 19661121 199203 1 002







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117  
<http://tarbiyah.uin-suka.ac.id>, Email: [ftk@uin-suka.ac.id](mailto:ftk@uin-suka.ac.id), Yogyakarta 55281

# Sertifikat

Nomor: B.4063/Un.02/WD.T/PP.02/11/2019

Diberikan kepada :

**Nama : CANDRA AJI PRASTYA**

**NIM : 16490034**

**Jurusan/Pogram Studi : Manajemen Pendidikan Islam**

yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan Pendidikan – Kuliah Kerja Nyata (PLP – KKN Integratif) tanggal 1 Juli sampai dengan 29 Agustus 2019 di Kemenag Kota Yogyakarta dengan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Dra. Nurrohmah, M.Ag. dan dinyatakan lulus dengan nilai **92,90 (A-)**.

Yogyakarta, 5 November 2019

Wakil Dekan Bidang Akademik  
 Kepala Laboratorium Pendidikan,



Dr. Hj. R. Umi Baroroh, M.Ag.  
 NIP. 19720305 199603 2 001

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA</b> <b>FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN</b> Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 589621, 512474, Fax. (0274) 586117 <a href="http://tarbiyah.uin-suka.ac.id">http://tarbiyah.uin-suka.ac.id</a> , Email: <a href="mailto:ftk@uin-suka.ac.id">ftk@uin-suka.ac.id</a> , Yogyakarta 55281
	<h1 style="text-align: center;">Sertifikat</h1> <p style="text-align: center;">Nomor : B-2292.b/Un.02/DT.1/PP.02/06/2019</p> <p style="text-align: center;">Diberikan kepada:</p> <p><b>Nama : CANDRA AJI PRASTYA</b>  <b>NIM : 16490034</b>  <b>Jurusan/Prodi : Manajemen Pendidikan Islam</b>  <b>Nama DPL : Dra. Nurrohmah, M.Ag.</b></p> <p>yang telah melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) berupa observasi di Kemenag Kota Yogyakarta pada tanggal 4 Maret s.d 3 Mei 2019 dengan nilai:</p> <p style="text-align: center;"><b>96,00 (A)</b></p> <p>Sertifikat ini diberikan sebagai bukti lulus PPL sekaligus sebagai syarat untuk mengikuti PLP-KKN Integratif.</p> <p style="text-align: center;">STATE ISLAMIC UNIVERSITY  <b>SUNAN KALIJAGA</b>  <b>YOGYAKARTA</b></p> <p style="text-align: right;">Yogyakarta, 10 Juni 2019          a.n Wakil Dekan Bidang Akademik          Ketua Laboratorium Pendidikan FITK</p> <div style="text-align: right;">  <p><b>Dt. H. Suvadi, S.Ag., M.A.</b>          NIP. 19771003 200912 1 001</p> </div>







KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH ATAS  
PROGRAM ILMU PENGETAHUAN ALAM  
TAHUN PELAJARAN 2015/2016

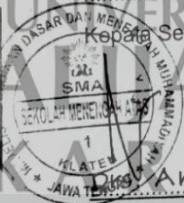
Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas .....  
Muhammadiyah 1 Klaten ..... menerangkan bahwa:  
nama : CANDRA AJI PRASTYA  
tempat dan tanggal lahir : Klaten, 7 Agustus 1997  
nama orang tua/wali : Sunardi  
nomor induk siswa : 18478  
nomor induk siswa nasional : 9972412484  
nomor peserta ujian nasional : 3-16-03-18-206-090-7  
sekolah asal : SMA Muhammadiyah 1 Klaten

LULUS

dari satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Klaten, 7 Mei ..... 2016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALAGA  
YOGYAKARTA



Kepala Sekolah,  
Arif Manawar  
NIP. ....



DN-03 Ma/06 0015022

Peraturan Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan  
Nomor : 4157/H/EP/2016 Tanggal 29 Maret 2016



# Curriculum Vitae

**Candra Aji Prastya**



Nama : Candra Aji Prastya  
 Tempat/Tgl Lahir : Klaten, 7 Agustus 1997  
 Alamat Rumah : Belang Kulon, RT 04/RW 05,  
 Jonggrangan, Klaten Utara, Klaten  
 Alamat Instansi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
 Tlp/WA : 085691985482  
 Email : [candraap007@gmail.com](mailto:candraap007@gmail.com)

## EDUCATION

TK	TK Pertiwi, Jonggrangan, Klaten Utara, Klaten
SD	SDN 4 Bareng Lor, Klaten Utara, Klaten
SMP	SMPN 1 Klaten
SMA	SMA Muhammadiyah 1 Klaten
S1	Manajemen Pendidikan Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## EXPERIENCE

1. Ketua Karang Taruna Desa Belang Kulon, Jonggrangan, Klaten Utara, Klaten
2. Anggota UKM Sepak Bola UIN Sunan Kalijaga
3. Peserta Training of Trainer tahun 2018
4. TIM Pelaksana "Beauty Class" pada acara MPI FAIR 2018
5. Penelitian di Pondok Pesantren Darul Ulum di Kudus, pada tahun 2018

**SKILLS & ABILITIES**

Computers :	Microsoft Word	: Excellence
	Microsoft PowerPoint	: Excellence
	Microsoft Excel	: Good
	Internet	: Good
	SPSS	: Good
Language :	Bahasa Indonesia	: Excellence
	Bahasa Jawa	: Good
	English	: Good
	Arabic	: Good

Yogyakarta, 01 April 2019

Candra Aji Prastya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
 YOGYAKARTA