

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
NON-FORMAL**

**(Studi Kasus Bimbingan Belajar *Online* Ruangguru Daerah Istimewa
Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Disusun oleh:

Jessika Ahali Jannah

NIM: 19104090088

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 513056 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2580/Un.02/DT/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PENDIDIKAN DIGITAL (Studi Kasus Bimbingan Belajar Online Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : JESSIKA AHALI JANNAH
Nomor Induk Mahasiswa : 19104090088
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
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. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I
SIGNED

Valid ID: 64c886515f624



Penguji I
Irwanto, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e686ac37b37



Penguji II
Heru Sulisty, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e86691e194f



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e8aa2e8f828

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada, Yth
Dekan Fakultas Trabiyyah dan Keguruan
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan pembimbingan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing skripsi (DPS) berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Jessica Ahali Jannah
Nim : 19104090088
Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
NON-FORMAL (Studi Kasus Bimbingan Belajar Online Ruangguru Daerah
Istimewa Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S1).

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta 07 Agustus 2023

Pembimbing skripsi



Dr. Zainal Arifin, S.Pd.I, M.S.I

198003242009121002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessica Ahali Jannah
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo 01 mei 2002
NIM : 19104090088
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Alamat : Ds.LaganTengah, Kec.Geragai, Kab.Tanjungjabung Timur, Prov.Jambi
No. Hp : 085382537002

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Strategi Bauran Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Non-Formal (Studi Kasus Bimbingan Belajar Online Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta) adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusunan tidak berisi materi yang dipublikasi dan ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusunan ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Yang menyatakan,



Jessika Ahali Jannah

NIM.19104090088

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessica Ahali Jannah
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo 01 mei 2002
NIM : 19104090088
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Alamat : Ds. Lagan Tengah, Kec Geragai, Kab Tanjungabung Timur, Prov Jambi
No. Hp : 085382537002

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan hijab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul dikemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berhijab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggungjawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Yogyakarta, 6 Juli 2023

Yang menyatakan


Jessica Ahali Jannah

NIM 19104090088

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

“Menjalankan bisnis tanpa iklan seperti mengedipkan mata pada seorang gadis dalam kegelapan. Kamu tahu apa yang kamu lakukan, tetapi tidak ada orang lain yang menyadarinya”.¹

– Steuart Henderson Britt



¹ Gifari Zakawali, "Marketing Quotes". 16 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayahNya dengan segala kuasa-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis skripsi dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran pada Pendidikan Digital (Studi Kasus Bimbingan Belajar *Online* Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta)” sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam terhaturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak hanya terlepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Sumarni, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Zainal Arifin, M.S.I Selaku Kaprodi Manajemen Pendidikan Islam, Dosen Pembimbing skripsi juga selaku Dosen Pembimbing lapangan selama PPL dan KKN berlangsung.

4. Ibu Nora Saiva Jannana, M.Pd selaku sekprodi serta Dosen Pembimbing Akademik penulis, yang selalu memberikan arahan dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen Manajemen Pendidikan Islam yang telah mengajarkan ilmunya dan pengalamannya yang luar biasa.
6. Kedua Orangtua penulis yaitu bapak Suyatmo M.Pd,i dan ibu Sudarti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti yang jasanya tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Isna Sadiyah, Alifia Nardiapur Pratiwi dan Mira Dwi Lestari selaku teman peneliti semenjak awal serta teman-teman PLP KKN D MPI yang selalu memberi semangat.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan pengalaman dan kesan dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang sudah mendukung peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu peneliti berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan almamater.

Yogyakarta, Juli 2023
Peneliti,

Jessika Ahali Jannah
19104090088

ABSTRAK

Jessika Ahali Jannah, 19104090088, Strategi Bauran Pemasaran Pada Lembaga Pendidikan Non-Formal (Studi Kasus Bimbingan Belajar Online Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta), 2023.

Pendidikan berkembang seiring dengan berkembangnya juga peradaban manusia, semakin canggih teknologi yang diciptakan akan semakin baik pula kemajuan pendidikan. Hal ini bisa dilihat dari sifat pendidikan yang zaman dahulu kaku menjadi fleksibel. Makna umum yang tersebar di masyarakat pemasaran diartikan sebagai upaya dari individu atau kelompok guna memperoleh tujuan yang dibutuhkan melalui pengadaan dan pertukaran produk atau jasa dengan mata uang yang bernilai. Sedangkan strategi pemasaran merupakan pemasaran yang berusaha menerapkan tentang produk dan jasa di hati pelanggan sehingga akan berkelanjutan ke dalam proses pertukaran barang atau jasa dengan mata uang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilaksanakan di Kantor Ruangguru dengan narasumber sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara, dokumentasi, observasi dan netnografi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang baik yang diterapkan oleh lembaga bimbingan belajar non-formal Ruangguru mulai dari awal dibentuk hingga menjadi berkembang seperti sekarang, penelitian ini juga membahas mengenai target pasar yang dituju oleh lembaga Ruangguru dalam proses pemasarannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Ruangguru yaitu mencakup 7p, yaitu: *Product, price, place, promotion, people, procces* dan *pshycal evidience*. Ruangguru juga menetapkan *brand ambassador* seperti Iqbal Ramadhan (Publik Figur) serta Ruangguru juga melakukan banyak kolaborasi dengan lembaga-lembaga besar di Indonesia seperti IPCC, kampus merdeka bahkan dengan lembaga Telkomsel. Sedangkan Target pasar Ruangguru yaitu didasarkan pada pengelompokkan kelas dan pendapatan orang tua. Hal ini bertujuan agar tidak ada protes atau tidak ada yang keberatan dengan harga yang kualitasnya setara dengan produk yang ditawarkan. Meski demikian produk-produk yang ditawarkan oleh Ruangguru merupakan produk yang kualitasnya baik, karena seluruh produk Ruangguru merupakan produk yang sudah diverifikasi kualitasnya dilihat dari testimoni penggunaanya yang sangat mumpuni dalam hal pelajaran.

Kata Kunci: Pemasaran Jasa, Pendidikan Non-formal Ruangguru, Strategi Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Jessika Ahali Jannah, 19104090088, Marketing Mix Strategy in Non-Formal Education Institutions (Case Study of Online Tutoring Ruangguru Special Region of Yogyakarta), 2023.

Education develops along with the development of human civilization, the more sophisticated the technology that is created, the better the progress of education. This can be seen from the nature of education which used to be rigid and flexible. In general, marketing is defined as the efforts of individuals or groups to obtain the required goals through the procurement and exchange of products or services with a currency of value. While the marketing strategy is marketing that seeks to instill products and services in the minds of customers so that they will continue into the process of exchanging goods or services with currency.

This research is a qualitative research conducted at the Ruangguru office with 5 informants. Data collection techniques in this study were interviews, documentation, observation and netnography. This research aims to find out how good the marketing process is implemented by Ruangguru's non-formal tutoring institutions from the start it was formed to developing as it is now, this research also discusses the target market targeted by Ruangguru's institutions in its marketing process.

The results of the study show that the marketing carried out by the Ruangguru institution includes 7p, namely: Product, price, place, promotion, people, process and psychological evidence. Ruangguru also appointed brand ambassadors such as Iqbal Ramadhan (Public Figure) and Ruangguru also carried out many collaborations with large institutions in Indonesia such as the IPCC, independent campuses and even with Telkomsel institutions. Ruangguru's target market is based on class grouping and parents' income. This is intended so that there are no protests or no objections to a price whose quality is equivalent to the product offered. However, the products offered by Ruangguru are of good quality, because all Ruangguru products are products whose quality has been verified, judging by the testimonials of their users who are very qualified in terms of learning.

Keywords: Marketing Mix Strategy, Service Marketing, Ruangguru Non-formal Education.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA LEMBAGA PENDIDIKAN NON-FORMAL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| SURAT PERNYATAAN BERJILBAB | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| MOTTO..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| ABSTRAK | x |
| ABSTRACT | xi |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 5 |
| D. Kajian Pustaka..... | 6 |
| E. Kerangka Teori..... | 10 |
| F. Metode Penelitian..... | 20 |
| G. Sistematika Pembahasan..... | 28 |
| BAB II GAMBARAN UMUM LEMBAGA PENDIDIKAN DIGITAL RUANGGURU | 30 |
| A. Identitas Lembaga | 30 |
| B. Sejarah Berdiri | 31 |
| C. Letak Geografis | 32 |
| D. Visi, Misi, dan Motto..... | 32 |
| E. Sarana dan Prasarana | 33 |
| F. Struktur Organisasi..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| G. Kondisi Ruangguru..... | 36 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| A. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran pada Pendidikan Non-Formal Ruangguru | 38 |
| B. Bauran Pemasaran Jasa sebagai Strategi Pengembangan Lembaga Bimbingan Belajar Non-Formal Ruangguru..... | 52 |
| BAB IV PENUTUP | 59 |
| A. Kesimpulan | 59 |
| B. Saran..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| LAMPIRAN I..... | 63 |
| LAMPIRAN II..... | 68 |
| LAMPIRAN III | 69 |
| LAMPIRAN IV | 70 |
| LAMPIRAN V..... | 71 |
| LAMPIRAN VI | 72 |
| LAMPIRAN VII..... | 73 |
| LAMPIRAN VIII..... | 74 |
| LAMPIRAN IX | 75 |
| LAMPIRAN X..... | 76 |
| LAMPIRAN XI | 77 |
| LAMPIRAN XII..... | 78 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 78 |

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Profil Lembaga Ruangguru | 30 |
| Tabel 2. 2 Struktur Organisasi Lembaga Ruangguru | 37 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2. 1 Aplikasi Ruangguru | 34 |
| Gambar 2. 2 Media Sosial Ruangguru | 35 |
| Gambar 2. 3 Website Ruangguru https://www.Ruangguru.com/ | 35 |
| Gambar 3. 1 Produk-Produk Ruangguru | 41 |
| Gambar 3. 2 Kolaborasi Ruangguru Sumber: www.Ruangguru.com | 56 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|--|
| Lampiran I | : Dokumentasi observasi dan wawancara mengenai Ruangguru |
| Lampiran II | : Surat Penunjukkan Pembimbing Skripsi |
| Lampiran III | : Bukti Seminar Proposal |
| Lampiran IV | : Karti Bimbingan Skripsi |
| Lampiran V | : Sertifikat Sosialisasi Pembelajaran |
| Lampiran VI | : Sertifikat PBAK |
| Lampiran VII | : Sertifikat PLP-KKN |
| Lampiran VIII | : Sertifikat ICT |
| Lampiran IX | : Sertifikat TOEC/TOEFL |
| Lampiran X | : Sertifikat IKLA/TOAFL |
| Lampiran XI | : Sertifikat User Education |
| Lampiran XII | : Daftar Riwayat Hidup |



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara teoritis pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui pengadaan dan pertukaran produk atau jasa dengan mata uang yang bernilai (Kotler dan Amstrong, 2004:7).² Sedangkan strategi pemasaran adalah proses pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan atas jasa atau produknya kepada calon pengguna dengan tujuan untuk mendapat *how in the market* dengan menggunakan empat komponen yaitu segmentasi pasar, *targetting*, *positioning* dan *diferentiation*. Dengan menetapkan strategi pemasaran yang akurat maka kedudukan lembaga atau perusahaan di pasar akan terjamin dan bisa bertahan.

Kotler dalam bukunya menyebutkan beberapa tujuan dari pemasaran yaitu membangun korelasi jangka panjang yang bisa saling memuaskan dengan pihak yang memiliki kepentingan meliputi pengguna, pemasok, dan distributor. Sedangkan Buchari Alma menyebutkan tujuan pemasaran adalah: merencanakan keseimbangan pasar, menyalurkan produk berupa barang maupun jasa dari daerah surplus ke minus dan memberi kepuasan kepada konsumen.

² Philip Kotler and A.B Susanto, "Manajemen Pemasaran di Indonesia 1," *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, 1999, 1–383.

Manajemen pemasaran di dalam sebuah periklanan pada zaman sekarang dianggap sebagai salah satu unsur bauran promosi, alat dari komunikasi antara perusahaan atau lembaga dengan konsumen dan lain sebagainya. Selain itu promosi atau periklanan ini juga disebut sebagai satu sub-bagian dari percampuran manajemen pemasaran antara *price, product (design) and distribution*. Suatu perusahaan dalam proses memasarkan produknya harus merancang dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan, ketersediaan, karakteristik produk dan kondisi produk serta keunggulan yang ditawarkan oleh pelanggan atau calon pelanggan yang dapat diperoleh atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. pekerjaan bisnis. Upaya memperkenalkan produk ke pasar dilakukan melalui strategi promosi.³

Perkembangan dunia yang semakin canggih membuat proses pemasaran juga semakin canggih. Metode komunikasi dalam pemasaran pun semakin berkembang. Salah satu bentuk atau metode pemasaran adalah dengan metode media sosial, dengan google bisnis, ataupun dengan memasang iklan di media-media internet seperti google dan lain-lain.⁴

Perkembangan bimbingan belajar berkembang pesat seiring dengan berkembangnya juga peradaban manusia, yang dimana pada zaman dahulu

³ Atika Atika and Imam Machali, "Segmentasi dan *Positioning* Jasa Pendidikan di MAN Yogyakarta III," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2018): 153–68, <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.12-01>.

⁴ RAHMATUL JANNATIN NAIMAH et al., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM," *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39, <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.

pendidikan hanya berpatok pada tempat yang dinamakan sekolah dan anak-anak hanya belajar di sekolah, nyatanya pada zaman sekarang anak-anak sudah tidak lagi hanya belajar di sekolah tapi bisa di mana saja, karena pada zaman digital seperti sekarang ini banyak sekali lembaga-lembaga yang menyediakan wadah belajar bagi anak, seperti bimbingan *online* ataupun bimbingan belajar yang dilakukan lembaga yang dimana pendidik bisa datang ke rumah untuk mengajar peserta didik. Kemajuan digital inilah yang dimanfaatkan lembaga-lembaga pendidikan untuk menciptakan bisnis baru bahkan menginovasi bisnis yang sudah berjalan ke metode baru.

Internet sebagai bagian utama dari perkembangan teknologi kini menghadirkan produk yang awalnya hanya sebatas bisa ditemukan di pasar tradisional dengan nilai jual rendah kini bisa ditemukan dengan nilai jual fantastis dan bisa ditemukan di mana saja tanpa ada batasan lingkup penjualan. Seperti halnya perusahaan produk atau jasa lainnya, internet juga mempengaruhi lembaga pembelajaran di Indonesia, di mana lembaga pembelajaran zaman sekarang tidak hanya melakukan pembelajaran di dalam kelas yang dilakukan secara bertatap muka akan tetapi sudah bisa dilakukan meskipun dari rumah.

Lembaga pendidikan bisa dikatakan lembaga yang baik apabila lembaga tersebut memiliki strategi yang bisa memfokuskan target pasarnya sehingga hubungan antara target pasar dan lembaganya berjalan baik. Peneliti terdahulu melakukan tinjauan data sekunder dari website ruangguru yang mengatakan bahwa ruangguru merupakan lembaga pendidikan yang

terbesar dan memiliki teknologi yang baik di Indonesia dan telah menarik sebanyak lebih dari 6 juta pengguna serta menaungi lebih dari 150.000 tenaga pendidik yang menawarkan 100 bidang pelajaran sampai 2020 lalu. Iman Usman, Pendiri dan Direktur Produk & Kerja Sama Ruangguru pun turut menyebutkan bahwa hingga Januari 2021 terdapat peningkatan pengguna sebesar 7 juta pengguna, yaitu yang sebelumnya berjumlah 15 juta menjadi 22 juta pengguna.⁵

Dilihat dari banyaknya prestasi yang telah dicapai oleh lembaga pendidikan belajar Ruangguru masih ada banyak komentar negatif yang ditujukan kepada lembaga tersebut, diantaranya seperti biaya yang dianggap terlalu tinggi sehingga tidak semua kalangan bisa menggunakan lembaga tersebut, serta terlalu banyak iklan yang dinilai sedikit mengganggu, salah satunya seperti melakukan blocking tv di 9 stasiun tv yang dilakukan pada Juli 2020 lalu. Penelitian yang saya lakukan adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan lembaga hingga bisa bertahan hingga saat ini walaupun banyak persaingan dan hambatan yang didapatkan.

Ruangguru memiliki banyak fitur dan produk yang bisa digunakan mulai dari jenjang sekolah dasar hingga bimbingan kerja, berbeda dengan bimbingan belajar lain seperti Mazter.id, edufio bahkan dengan Zenius. Dimana bimbingan-bimbingan belajar tersebut hanya berfokus pada

⁵ Mutohharoh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru," 2022, 126.

pendidikan mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi sedangkan bimbingan belajar Zenius walaupun banyak juga fitur-fitur dan produk yang tersedia akan tetapi bimbingan belajar Zenius lebih berfokus pada ilmu-ilmu pasti seperti matematika atau sains.⁶

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar non-formal Ruangguru Yogyakarta?
2. Bagaimana bauran pemasaran jasa sebagai strategi untuk mengembangkan lembaga bimbingan belajar non-formal Ruangguru Yogyakarta?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar non-formal Ruangguru Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran sebagai strategi untuk mengembangkan lembaga bimbingan belajar non-formal Ruangguru Yogyakarta.

Sedangkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

⁶ Nurfitriana Nurfitriana and Zulfah Zulfah, "Penerapan E-Learning Dengan Aplikasi Zenius Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMP Negeri 2 Kampar Utara," *Journal on Education* 3, no. 01 (2020): 62–75, <https://doi.org/10.31004/joe.v3i01.342>.

1. Manfaat bagi peneliti, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang baik dan benar agar bisa dijadikan pengalaman untuk kedepan agar bisa diterapkan di kehidupan mendatang, serta peneliti bisa mendapatkan manfaat berupa ilmu pengetahuan dan wawasan baru. Selain itu juga menambah informasi terbaru di bidang ilmu pengetahuan yang dialami.
2. Manfaat bagi lembaga yaitu bisa dijadikan ajang evaluasi yaitu ketika sudah didapatkan kesimpulan dari penelitian dapat diketahui apa saja yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan apa saja yang dirasa sudah baik agar selalu dijaga dan ditingkatkan perkembangannya.
3. Manfaat untuk pembaca adalah diharapkan bisa menjadi patokan untuk mengembangkan pemasaran dan supaya dapat diketahui bagaimana proses pemasaran yang baik menurut para ahli.

D. Kajian Pustaka

Pemasaran jasa merupakan suatu hal yang harus dilakukan agar keberlangsungan sekolah terjaga, dikarenakan dengan adanya proses pemasaran yang baik, maka semakin banyak yang berminat masuk dan bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut, tidak hanya disekolah namun lembaga belajar non formal pun harus tetap melakukan proses pemasaran yang baik. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Edo Agasiswanto yang berjudul *Marketing Mix* pada aplikasi bimbingan *online* ruangguru studi kasus Kabupaten Bogor. Dalam penelitian tersebut Penulis

memberikan kesimpulan bahwa *marketing mix* atau Bauran pemasaran untuk bimbingan belajar Ruangguru secara umum berjalan dengan baik, dimulai dengan produk-produk Ruangguru yang inovatif yang dikaitkan dengan metode pembelajaran yang berkualitas baik dari video animasi, soal latihan dan juga rangkuman seperti hasil belajar yang memuaskan siswa, kebijakan diskon penjualan melalui harga preferensial, dan penerapan kebijakan promosi secara berkala, baik secara langsung maupun melalui media sosial.⁷

Muhammad Iqbal dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa suatu lembaga yang menawarkan jasa bisa ditutup apabila tidak ada peminat yang diakibatkan dari mutu yang tidak disenangi oleh konsumen dan layanan tidak memuaskan. Dalam pendidikan yang syarat persaingan dan kemajuan digital seperti saat ini kepuasan pengguna merupakan sebuah penentu keberhasilan pendidikan. Apabila sebuah lembaga tidak bisa memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan maka bisa dipastikan lembaga tersebut akan ditutup karena kurangnya orang yang menggunakan jasa. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus meningkatkan kualitas layanan pembelajarannya, yang dimana layanan tersebut bisa

⁷ Edo Agasiswanto, "MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) PADA APLIKASI BIMBINGAN BELAJAR RUANGGURU (STUDI KASUS KABUPATEN BOGOR) Sektor," *Universitas Paramadina Program Studi Manajemen* 21, no. 1 (2020): 1–9, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

berupa layanan di bidang fasilitas dan guru yang bermutu serta layanan dalam bentuk bangunan yang baik.⁸

Dalam menjalankan strategi pemasaran agar berjalan maksimal perlu ditinjau dari bagaimana keadaan dari lembaga yang sedang dikelola, jika keadaan lembaga sudah dikatakan bagus untuk proses terjadinya pembelajaran maka proses pemasaran akan berjalan baik karena menurut American Marketing Association 1960, yang mengatakan bahwa pemasaran adalah hasil presentasi dari kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa ke konsumen.⁹ Inti atau kesimpulannya adalah *marketing* yang dilakukan oleh lembaga harus sesuai dengan keadaan proses atau fasilitas lembaga, apabila lembaga baik maka pemasaran akan berjalan lancar.

Syahrial Labaso dalam kajiannya yang berjudul Penerapan Bauran Pemasaran Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta menyatakan bahwa pada umumnya pemasaran jasa pendidikan menggunakan teori bauran pemasaran, sebagai alat pemasaran, termasuk

⁸ Muhammad Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4, no. 1 (2019): 127–46, <https://doi.org/10.14421/manageria.2019.41-08>.

⁹ RISDIANA ULFA, "Strategi Pemasaran Produk Simpanan Sirela Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Bmt Walisongo Mijen," 2017, 13–26.

strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi sumber daya manusia, strategi bukti fisik, dan strategi proses.¹⁰

Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Muthohharoh (2022) adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan jasa atau produknya dibenak pelanggan yang berupaya menanamkan produk atau jasa bisnis di benak pelanggan untuk tujuan mewujudkan pemasaran melalui empat komponen, yaitu: segmentasi, penargetan, positioning, dan diferensiasi. Salah satu strategi pemasaran adalah promosi, yang memiliki fungsi memfokuskan komunikasi antar komponen program pemasaran untuk membujuk pelanggan baru guna mendukung pertukaran antara pemasar dan pelanggan untuk membantu mencapai tujuan bersama. Promosi juga bertindak sebagai koordinator upaya komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku pelanggan.¹¹

Ada 7 strategi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Andika Sakti, dimana Andika menjabarkan bagaimana pengaruh model pemasaran jasa 7P yaitu: *Produk, Price, Place, Promotion, People, Procces* dan *Pshycal Evidience* terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana hasil dari penelitian tersebut adalah hanya ada dua model strategi bauran pemasaran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu *product* dan *procces*

¹⁰ Syahrial Labaso, "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta," *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311, <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>.

¹¹ Mutohharoh, "Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Studi Ruangguru."

dengan hasil analisis *product* (X.1) mempunyai nilai t hitung $3,090 > t$ tabel $1,986$ dengan taraf signifikan $0,003 < 0,05$, *Process* (X.6) mempunyai nilai t hitung $2,520 > t$ tabel $1,986$ dengan taraf signifikan $0,013 < 0,05$. Sementara secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung $6,769 > f$ tabel $2,70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian model bauran pemasaran (7P) secara bersamaan mempengaruhi variabel Y sebesar 34% .¹²

Dalam pemasaran melihat zaman yang semakin berkembang, proses pemasaranpun juga berkembang menuju *digital marketing*. Dimana proses pemasaran dilakukan hanya dengan bentuk nyata namun juga dalam bentuk digital. *Digital marketing* dalam dunia pendidikan akan memudahkan konsumen untuk mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran digital juga disebabkan karena tingginya tingkat persaingan antar lembaga pendidikan serta minat masyarakat yang dimana masyarakat lebih selektif dalam memilih lembaga yang akan dijalani yaitu mencakup lembaga yang berkualitas. Dengan demikian, lembaga yang tidak dapat memberikan layanan pendidikan secara utuh (Bermutu) dan membutuhkan bantuan untuk membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat tidak akan mampu bertahan.¹³

¹² Andika Sakti, "Manajemen Pemasara Di Indonesia 1," *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.

¹³ Zainal Arifin, Dicky Artanto, and Ainur Rahman, "Digital Marketing : Marketing Strategy for Madrasah Education Services During The Covid-19 Pandemic," *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 07, no. 01 (2023): 1–10.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai pemasaran, penelitian ini memiliki perbedaan yaitu mengenai subyek penelitian, tempat dan juga tema yang diteliti. Penelitian ini lebih fokus mengenai pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Ruangguru sehingga bisa terus berkembang dengan baik hingga sekarang, tempat penelitian juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya serta subyek penelitian juga berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

E. Kerangka Teori

Landasan teori diperlukan guna dipahami dan supaya tidak ada kerancuan dalam memahami penelitian ini. Oleh karena itu, diperlukan adanya teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas.

1. Pemasaran

a. Strategi pemasaran

Kata pemasaran dalam Bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*, dimana kata tersebut sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia yaitu *market* atau pasar. Memasarkan tidak cukup hanya dengan menawarkan barang atau jasa akan tetapi di dalam pemasaran terdapat berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, menyimpan, menyortir dan lain sebagainya. Menurut Philip Kotler pemasaran adalah proses di mana lembaga atau perusahaan bisa

memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan barang atau jasa.¹⁴

Strategi pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler adalah Pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan atau organisasi dapat mencakup strategi khusus pasar, positioning, bauran pemasaran, dan bahkan pengeluaran proses, program pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.¹⁵

Pemasaran dalam jasa pendidikan adalah pengelolaan yang dijalankan secara sistematis yang dihasilkan dari nilai-nilai untuk mengenalkan visi dan misi lembaga pendidikan kepada masyarakat sosial pada umumnya. Fungsi dari pemasaran lembaga pendidikan adalah agar terbentuknya citra yang baik mengenai lembaga pendidikan sehingga dapat menarik calon peserta didik.

Ada beberapa unsur yang harus diperhatikan mengenai pengelompokkan dalam pemasaran, meliputi:

¹⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 2011.

¹⁵ Holfian Daulat Tambun Saribu and Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020): 1–6.

- 1) Unsur persaingan, mencakup: Segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*.
- 2) Unsur taktik pemasaran, yaitu mencakup: Diferensiasi dan bauran pemasaran.
- 3) Unsur nilai pemasaran, yaitu yang berkesinambungan dengan nama, nama simbol atau desain yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebagai pembeda dengan produk lain dari pesaing, atau hal yang berkaitan erat dengan yang namanya merk.

Arti penting merek menurut konsumen yaitu:

- a) Sebagai cara untuk membedakan barang antara dua produk.
- b) Sebagai wajah atau *image* dari sebuah organisasi.
- c) Sebagai garansi atas kualitas kerja dari produk yang akan dibeli.¹⁶

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pemasaran adalah suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menangkap nilai dari pelanggan. Sementara bauran pemasaran adalah alat yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, yang menentukan

¹⁶ Abdillah Mundir, "Volume 7, Nomor 1, Februari 2016" 7 (2016): 27–40.

tingkat keberhasilan pemasaran dan semuanya. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹⁷

Aspek-aspek bauran pemasaran 4P yang populerkan oleh E. Jerome McCarthy berkembang menuju 7P yang dikembangkan periode Booms dan Bitner dalam Kotler pada tahun 1981, yang dimana aspek pemasaran 7P merupakan penyempurnaan dari 4P dengan aspek yang awalnya berupa *process, promotion, product, dan price* kemudian ditambah dengan *place, people* dan *physical evidence* dengan tujuan agar lebih relevan dalam meningkatkan strategi pemasaran dibidang usaha yang menjual jasa, oleh karena itu model 7P juga dikenal dengan nama *service marketing mix* model.¹⁸

Menurut Stanton (2013) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Akan tetapi ada yang mendukung Teori Kotler dan Amstrong yaitu Teori Melydrum (2016) yang berbunyi Pemasaran adalah proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai bagian dari strategi bersaing. Jadi inti dari pemasaran

¹⁷ Iqbal, "Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Implementasinya Sebagai Strategi Pengembangan Pendidikan Di SMP Muhammadiyah 1 Depok Sleman Yogyakarta."

¹⁸ Irawan Gilang, Bauran Pemasaran Booms dan Bitner (*Service Marketing Mix*) 28 Juli 2020

adalah proses dalam jual beli baik barang atau jasa yang melibatkan perusahaan atau lembaga dan pelanggan.

3. Perkembangan Pemasaran

Saat konsep *Marketing* 1.0 dimulai, di era ini hanya berfokus pada produk saja. Dalam era ini, pemasar tidak memperdulikan perasaan pelanggan, melainkan memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen saja. Era ini umumnya dikenal dengan "*Product Centric Era*". Berbeda dengan saat ini, di era 1.0 ini pemasaran dilakukan dengan cara tradisional misalnya melalui televisi dan radio. Di era 2.0, perusahaan atau organisasi mulai mengambil tanggung jawab untuk merumuskan strategi berdasarkan kepentingan dan kebutuhan konsumen, di era ini media pemasaran tidak hanya berdasarkan cara tradisional saja namun sudah merambah ke media sosial dimana konsumen dan masyarakat bisa berkontribusi langsung. Pada dasarnya *marketing* 3.0 dan 2.0 hampir sama namun bedanya di era 3.0 perusahaan memiliki tujuan lain yaitu bagaimana cara memuaskan konsumen dimana konsumen tidak hanya mencari produk yang fungsional saja akan tetapi juga mencari produk emosional.¹⁹

Pendekatan pemasaran yang menggabungkan antara interaksi *online* dan *offline* adalah pada teori pendekatan 4.0 dimana tujuan dari penggabungan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan atau organisasi

¹⁹ Christina Esti Susanti et al., *Marketing 0-719*, n.d.

dan pelanggan ini adalah untuk memenangkan advokasi pelanggan. *Marketing 4.0* lebih mengedepankan perkembangan teknologi tidak hanya berhenti pada teknologi itu sendiri, akan tetapi bagaimana teknologi tersebut bisa membantu manusia dalam menjalankan tugasnya. Empat karakter penting dalam *marketing 4.0* yaitu pertama, waktu adalah aset terpenting dalam proses pemasaran. Kedua, mengendalikan momen dengan pelanggan merupakan kunci untuk keunggulan lembaga dan perusahaan. Ketiga, mengidentifikasi secara tepat mengenai situasi dan kondisi konsumen agar bisa dengan sigap membantu kebutuhan. Keempat, lembaga bergerak secara dinamis, mampu membaca perilaku konsumen sekaligus menyelaraskan dengan kualitas produk dan layanan.

Jika di era 4.0 sudah bisa menggabungkan antara interaksi *online* dan *offline* maka di era 5.0 semakin berkembang lagi. Salah satu tema utama *Marketing 5.0* adalah "The Next Technology", sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasaran manusia. Namun era ini bukan tentang menggantikan manusia dengan kecerdasan komputer, tetapi tentang menemukan cara agar komputer dan manusia dapat hidup berdampingan.²⁰

²⁰ Alfirahmi Alfirahmi, "FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau Dari *Marketing 4.0* Dan Teori *Uses and Effect*," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 24–32, <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>.

4. Pendidikan Digital

Pendidikan yang berkualitas yaitu ketika pendidikan bisa mengantarkan peserta didik menjadi berkualitas melalui perubahan sikap, perilaku, tutur kata dan perbuatan yang menyenangkan serta beradab. Ciri dari pendidikan abad 21, adalah tersedianya informasi dimana saja dan kapan saja, dengan adanya media digital hal ini sangat bisa dijangkau, serta ICT atau *Information and Communication Technology* juga merupakan salah satu strategi manajemen pendidikan yang harus dilakukan pada abad 21. Sedangkan kata digital berasal dari bahasa Yunani “Digitus” yang bermakna jari jemari, namun biasanya kata digitus mengacu pada sesuatu yang menggunakan angka, lalu mengenai teknologi digital adalah teknologi yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia akan tetapi lebih cenderung menggunakan tenaga manusia akan tetapi menggunakan sistem komputerisasi yang otomatis akan dibaca dengan komputer. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan pendidikan digital adalah pendidikan yang menggunakan media digital seperti komputer, smartphone, video atau audio visual atau sejenisnya dalam proses pembelajaran yang berlangsung.²¹

5. Pemasaran Jasa Pendidikan

²¹ Verdinandus Lelu Ngongo, Taufiq Hidayat, and Wijayanto, “Pendidikan Di Era Digital,” *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pasca Sarjana Universitas PGRI Palembang 2* (2019):999–1015, <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Prosidingpps/article/view/3093>.

Pendidikan secara umum seringkali diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk membentuk kepribadiannya sehingga selaras dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.²² Pendidikan sebagai suatu produk jasa merupakan suatu hal yang tidak bisa dilihat wujudnya namun memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan. Pendidikan tidak menggunakan produk berupa fisik karena dalam prosesnya pendidikan merupakan suatu interaksi antara penyedia jasa pendidikan dan konsumen dimana penyedia jasa harus selalu memperbaharui pada kualitas produknya.

Ada lima ciri utama dalam setiap jasa menurut pernyataan Bitner, Tadejali dan Hayes, yaitu:

- a. Tidak berwujud, namun untuk bisa memastikan produk pendidikan itu ada konsumen harus mencari informasi mengenai jasa yang ingin digunakan.
- b. Tidak terpisahkan maksudnya jasa tersebut tidak bisa dipisahkan dengan sumber atau penyedia jasa.
- c. Mudah musnah. Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya.

²² Ahdar Djameluddin, "FILSAFAT PENDIDIKAN (Educational Phylosophy)," *Istiqra'* 1, no. 2 (2014): 129–36.

- d. Kepemilikan, karena suatu produk jasa memiliki karakteristik yang paling menonjol.²³

Pemasaran jasa pendidikan merupakan suatu strategi untuk menciptakan peningkatan nilai jual lembaga pendidikan yang berfungsi untuk kemajuan taraf pendidikan lembaga. Dalam dunia pendidikan hal utama yang diperlukan dalam proses pembelajaran adalah manusia yang memiliki ciri khas yang berbeda. Dalam hal ini, tidak hanya berlaku bagi pendidik saja namun juga visualitas dari merk sebuah lembaga.²⁴

Pendidikan merupakan suatu bagian dari organisasi yang bergerak dibidang jasa memiliki posisi yang sangat kompleks dan strategis karena banyak hal yang mempengaruhi seperti sistem internal sekolah atau lembaga, lingkungan fisik dan lain sebagainya maka dalam pemasaran pendidikan tidak hanya memerlukan pemasaran secara eksternal namun juga memerlukan pemasaran internal dan interaktif.

1. Pemasaran internal, yaitu yang menjabarkan mengenai tugas dan fungsi lembaga dalam rangka melatih tenaga pendidik dan *stakeholder* sebagai aset utama organisasi dan memberi penghargaan atas kerja keras yang telah dilakukan agar bisa membangkitkan motivasi dalam setiap orang dalam organisasi.

²³ Abdillah Mundir, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadllus Sholihin Musirawas" 7 (2016): 27–40.

²⁴ Mundir.

2. Pemasaran eksternal yaitu pemasaran yang menjabarkan mengenai aktivitas-aktivitas yang dilakukan organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga dan mempromosikan produk pendidikan.
3. Pemasaran interaktif yaitu dalam pendidikan interaksi ini menggambarkan mengenai interaksi yang terjadi antara wali murid dengan tenaga pendidik serta pengelola lembaga, agar wali murid bisa mencapai tingkat kepuasan tinggi dan akan terus menjalin hubungan dengan lembaga.²⁵

Konsep inti dari pemasaran meliputi:

- a. Kebutuhan, manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dikarenakan manusia tidak hanya membutuhkan kebutuhan yang berwujud seperti pakaian, makanan dan lain-lain akan tetapi manusia juga membutuhkan rasa aman, sosialisasi, penghargaan dan kepemilikan. Kepuasan akan didapat apabila kebutuhan konsumen terpenuhi.
- b. Keinginan, yang digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya secara spesifik. Semakin berkembangnya masyarakat akan tetapi semakin kurangnya keterbatasan seperti dana, waktu bahkan ruang untuk memenuhi

²⁵ Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013), <https://doi.org/10.21274/taalum.2013.1.2.159-170>.

keinginannya. Oleh karena itu, diperlukan suatu lembaga untuk menyokong ketersediaannya kebutuhan manusia.

- c. Permintaan konsumen, sejalan dengan keinginan dan kebutuhan yang semakin banyak namun kurangnya sumber daya untuk memenuhinya sehingga muncullah kata permintaan, yaitu keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.
- d. Produk, yaitu hasil yang dihasilkan setelah organisasi atau lembaga melakukan riset atas kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.
- e. Nilai pelanggan, yaitu selisih antara nilai dan biaya setelah konsumen menggunakan produk. Hal tersebut bisa meliputi: Nilai dari produk, jasa, biaya, energi, personel pemasaran dan lainnya
- f. Kepuasan, yaitu sesuatu yang tercipta apabila harapan dan realita yang didapatkan konsumen sejalan. Oleh karena itu, kepuasan berkaitan erat dengan mutu yang juga berkesinambungan dengan TQM (*Total Quality Manajemen*) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk dan jasa secara konsisten.
- g. Pertukaran, yang merupakan proses yang terjadi antara dua belah pihak dengan cara menukarkan barang atau jasa dengan suatu imbalan.
- h. Transaksi, yaitu pertukaran yang terjadi antara dua belah pihak yang berhubungan dengan nilai, kondisi, waktu dan tempat.

- i. Hubungan, yaitu praktek jangka panjang yang memuaskan dengan semua pihak yang berkaitan dengan proses pemasaran.
- j. Pasar, yaitu semua konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memiliki produk atau jasa.
- k. Jaringan, yaitu pihak-pihak yang telah bersama-sama membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.
- l. Pemasar dan calon pembeli, yaitu seseorang yang mencari calon pelanggan yang akan terlibat dalam proses pembelian.²⁶

Konsep pemasaran diatas dilandasi dengan pemikiran mengenai bagaimana kesejahteraan manusia, tingkat kepuasan dan laba bisa dicapai baik untuk konsumen maupun produsen barang atau jasa.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus yang di mana studi kasus adalah suatu pendekatan yang berfokus pada keadaan yang aktual dan unik dalam suatu kasus penelitian. Alasan peneliti menggunakan studi kasus karena menganggap masalah yang diteliti cukup kompleks dan dinamis, sehingga data yang diperoleh dari informan dikumpulkan dengan menggunakan metode yang berbeda, untuk mendapatkan respon alami.

²⁶ M.Pd Imam Machali and M.Pd Ara Hidayat, *The Handbook Pf Eucation Management*, ed. Prenadamedia Group, 1st ed. (Jakarta: prenadamedia Group, 2016).

Peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif naratif yang dimana peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi dan sesuai urutannya dengan perkembangan lembaga pendidikan belajar *online* ruang guru dari masa ke masa. Menurut Moleong (2014) mengungkapkan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dengan sisanya kata-kata tambahan seperti dokumen dan lain-lain.²⁷ Selain itu peneliti menggunakan metode studi kasus yang seperti halnya jenis penelitian kualitatif lainnya, Studi kasus juga dilakukan dalam suasana yang alami, holistik dan mendalam. Natural artinya kegiatan pengumpulan data dilakukan dalam konteks kehidupan nyata (*real life*), tanpa perlakuan khusus baik terhadap subjek penelitian maupun konteks nyata penelitian yang sedang dilakukan. Ini berarti bahwa penelitian terjadi secara alami. Komprehensif berarti peneliti harus dapat memperoleh informasi yang akan menjadi data secara komprehensif sehingga tidak meninggalkan informasi yang tersisa. Dari data akan diperoleh fakta atau realitas.²⁸

Selain metode penelitian yang telah dipaparkan diatas, peneliti juga akan menggunakan metode penelitian netnografi, netnografi disini adalah metode penelitian dengan menggunakan website, media sosial, ulasan serta rating yang diberikan pengguna Ruangguru terhadap lembaga Ruangguru. Netnografi adalah cara untuk melakukan

²⁷ Tiris Sudrartono et al., *Manajemen Pemasaran Jasa, Suparyanto Dan Rosad* (2015, vol. 5, 2020.

²⁸ Radix Prima Dewi and Siti Nur Hidayah, "Metode Study Kasus," *Skripsi*, 2019, 19.

penelitian antropologi melalui internet, menggunakan informasi yang tersedia secara publik di mana semua orang bebas berbagi melalui media sosial.²⁹

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Lembaga pendidikan digital Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl Ringroad Barat, No 212, Area Sawah, Banyuraden, Sleman, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada tanggal 19 Februari sampai dengan Juli 2023.

3. Subyek Penelitian

Menurut pendapat Moleong subjek penelitian sebagai informan, yang artinya merupakan orang yang ada dalam latar penelitian. Subjek penelitian juga bisa dikatakan sebagai orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisilatar penelitian.³⁰ Subjek penelitian adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi dan dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah: Kepala lembaga pendidikan digital Ruangguru yaitu Belva Syah Devara selaku CEO (*Chief Executive Office*) dan Iman Usman selaku CPO (*Chief Product Office*) yang dilakukan Melalui media sosial dan website

²⁹ Umar Suryadi Bakry, "Pemanfaatan Metode Etnografi Dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional," *Jurnal Global & Strategis* 11, no. 1 (2017): 15, <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>.

³⁰ Moleong, L. J. (2014). Metodologi penelitian kualitatif, ed. 33, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

resmi Ruangguru, *staf* pendidik Ruangguru, pengguna jasa pendidikan Ruangguru dan manager Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan kegiatan tanya jawab dengan pertanyaan dari peneliti yang ditujukan kepada informan atau narasumber yang telah ditetapkan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Ruangguru. dimana pertanyaan tersebut bersifat bebas atau jenis wawancara yang bersifat *in-depth interviews* yang akan menjadikan peneliti dan narasumber menjadi rileks dan tidak canggung agar informasi yang didapat bisa menyeluruh. Pada penelitian ini peneliti mewawancarai Mila Dian Nur sebagai pengguna jasa pendidikan non-formal Ruangguru pada 19 Juni 2023 di Yogyakarta. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan Nasihha Assakinah sebagai pengguna Ruangguru pada tanggal 12 Juli 2023 dan Restuadi Nababan pada Tanggal 17 Juli 2023. Wawancara juga dilakukan dengan Manager dari cabang pusat yang ada di Yogyakarta yaitu Dhita Heniansyah pada tanggal 20 Agustus 2023.

b. Observasi

Observasi merupakan cara atau metode penghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena

yang sedang dijadikan sasaran pengamatan.³¹ Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data berupa kegiatan, perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh para anggota pengelola lembaga bimbingan belajar Ruangguru dalam melakukan proses atau strategi pemasaran. Hasil dari observasi ini akan dijadikan suatu karya mengenai bagaimana proses dan strategi pemasaran yang terjadi di Ruangguru Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil dokumentasi didapatkan meliputi pemasaran yang dilakukan Ruangguru yang bisa dilihat menggunakan akun media sosial Ruangguru dan akun-akun yang berkaitan dengan ruangguru serta konten-konten yang berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan ruangguru juga diambil dari website resmi Ruangguru.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan menganalisis data dalam bentuk dokumen baik tertulis, gambar, atau karya.³² Dari dokumentasi ini peneliti akan mendapatkan data berupa dokumen, gambar dan karya ilmiah yang akan menunjang keberlangsungan penelitian. Dokumentasi diperoleh dari website Ruangguru, media sosial ruangguru, dan dokumentasi selama peneliti melakukan wawancara dengan

³¹ Sitti Mania, "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran," *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33, <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>.

³² Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.

pengguna Ruangguru. Dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan oleh peneliti yaitu meliputi dokumen wawancara Belva Devara selaku CEO Ruangguru yang diunggah di media sosial Ruangguru berupa youtube, sejarah berdirinya serta proses pemasaran lembaga yang dikutip dari website resmi Ruangguru dan proses pembelajaran Ruangguru yang juga diunggah di website dan akun resmi Ruangguru.

5. Teknik Analisis Data

a. *Transcript*

Transcript adalah teknik awal pengolahan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden di lapangan. Pada tahap ini, hasil wawancara diketik atau dinarasikan secara manual dan apa adanya. Transkrip pada penelitian ini dilakukan setelah wawancara dengan Mila Dian Nur dan Nasihha Assakinah sebagai pengguna ruangguru, dan Restuadi Nababan selaku Pendidik Ruangguru.

b. *Interpretasi*

Interpretasi data adalah usaha peneliti untuk memaknai data yang dapat dicapai dengan menelaah gejala dari sudut pandang mereka, dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian interpretatif ini melibatkan beberapa hal penting dalam

sebuah penelitian, yaitu berupa pembahasan, kesimpulan dan implikasi.³³

d. Coding

Coding merupakan teknik analisis data kualitatif yang cukup populer. Coding pada dasarnya merupakan proses analisis data, yaitu data diperincikan, dikonsepsikan dan diletakkan kembali bersama-sama dalam cara baru. Ini merupakan proses sentral di mana teoriteori dibentuk. coding sangat memberi manfaat untuk memperincikan, menyusun konsep (conceptualized) dan membincangkan kembali semuanya itu dengan cara dijabarkan.³⁴

e. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses mengubah data rekaman ke dalam pola, fokus, kategori, atau berbagai pokok permasalahan tertentu setelah data terkumpul. Data yang terkumpul dan sudah terekam dalam berbagai catatan saat berada di lapangan tersebut

kemudian dirangkum dan diseleksi. Menurut Miles dan Huberman, ketika mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan, dilakukan keseluruhan dengan luwes, artinya bebas dari batasan

³³ "Kelompok 7 Program Studi Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan (S3) Universitas Negeri Padang," 2016.

³⁴ Zalmizy Hussin, "Aplikasi Pendekatan Grounded Theory Dan Pengkodean (Coding)," *Social Sciences Postgraduate International Seminar (Sspis) 2014*, no. July (2014): 1–15.

urutan kejadian, dan keseluruhan dilakukan saling terhubung satu sama lainnya dikenal dengan reduksi interaktif.³⁵

f. Data display

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dalam penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan mendisplaykan data untuk memudahkan memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.³⁶

g. Penarikan kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data deskriptif kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.³⁷

6. Teknik Keabsahan Data

³⁵ Huberman, Miles, and Matthew B. Miles. "Analisis data kualitatif." *Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta* (1992)

³⁶ Yuli Nurmalasari and Rizki Erdiantoro, "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier," *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51, <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.

³⁷ Nurmalasari and Erdiantoro.

Terkait uji keabsahan data, peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi untuk menguji data yang telah didapatkan dari lapangan. Triangulasi adalah salah satu metode yang digunakan untuk menguji suatu informasi dapat dikatakan valid maupun tidaknya data yang telah diperoleh dari riset.³⁸

a. Triangulasi Sumber

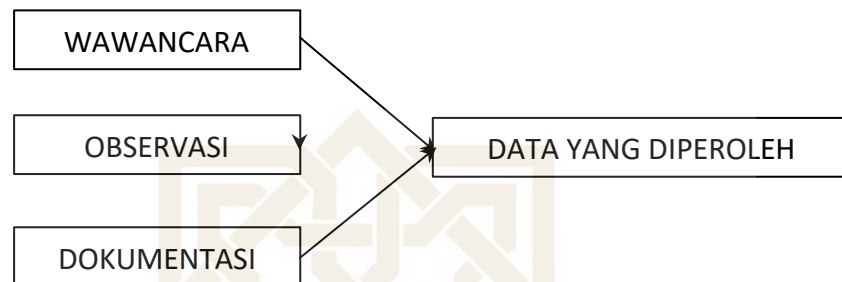
Triangulasi sumber adalah proses menguji keabsahan data dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari beberapa informan atau sumber melalui satu teknik. Melalui proses tersebut selanjutnya data akan dideskripsikan, dikategorikan, dan dispesifikasikan lalu disimpulkan.³⁹

Menurut data hasil observasi yang dilakukan peneliti sama dengan pernyataan yang dinyatakan oleh narasumber, dalam hal proses pembelajaran yang dilakukan Ruangguru, produk-produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan oleh Ruangguru. Hal ini bisa dilihat dari pernyataan oleh peneliti dan hasil transkrip wawancara dengan narasumber Mila Dian Nur sebagai pengguna bimbingan belajar Ruangguru dan bisa dibandingkan mengenai hasil observasi valid atau tidak dengan wawancara narasumber yang lain yaitu Nasihha Assakinah

³⁸ Andarusni Alfansyur dan Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50, <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>.

³⁹ Bachtiar S Bachri, "Meyakinkan Validitas Data melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif," *Teknologi Pendidikan* 10 (2010): 46–62.

yang juga merupakan pengguna Ruangguru, yang bisa dilihat pada halaman 46 yaitu proses pembelajaran yang terjadi di Ruangguru.



b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik merupakan triangulasi yang menguji sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Faktanya, data lapangan pada saat wawancara diuji kembali dengan data hasil observasi dan dokumen.⁴⁰ Artinya peneliti akan memverifikasi data yang diperoleh dari sumber yang sama dengan menggunakan metode yang berbeda sehingga akan didapatkan data yang objektif. Seperti contoh pada halaman 50 pada penelitian ini, dimana hasil dari wawancara antara peneliti dan narasumber yaitu Mila Dian sebagai pengguna ruangguru sama dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan penjelasan secara terperinci yang berkaitan dengan isi yang hendak dibahas pada penelitian ini.

⁴⁰ Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial."

Diharapkan pembaca bisa lebih mudah dalam memahami setiap bagian dari penelitian ini.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Latar belakang menggambarkan ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini beserta alasan secara akademis. Rumusan masalah berisi tentang butir-butir pertanyaan yang akan dijawab dan dibahas. Tujuan dan manfaat penelitian mengandung makna maksud dari penelitian ini dan manfaat bagi pihak lembaga, pembaca, dan bagi peneliti. Kajian pustaka adalah pemaparan beberapa literatur dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini.

Kerangka teori merupakan pedoman pokok bagi peneliti dalam melakukan setiap langkah pada penelitian ini. Peneliti dalam hal ini menentukan beberapa teori yang dirasa cocok untuk digunakan pada penelitian ini. Sedangkan metode penelitian didalamnya termuat beberapa poin, yaitu jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data. Di bagian akhir pada bab ini terdapat sistematika pembahasan yang berisi tentang penjelasan mengenai apa saja yang hendak dibahas pada penelitian ini dalam setiap babnya sehingga mempermudah pembaca dalam memahami isi kandungan penelitian ini.

BAB II : Gambaran Umum

Bab ini memaparkan terkait penjelasan mengenai kondisi umum di lembaga bimbingan *online* Ruangguru Yogyakarta yang terdiri dari proses pemasaran yang dilakukan, strategi, struktur organisasi, dan informasi penting lainnya yang berhubungan dengan letak kondisi lembaga bimbingan belajar *online* Ruangguru Yogyakarta.

BAB III : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang inti dari penelitian, yaitu penjelasan terkait hasil penelitian yang mengacu pada butir-butir pertanyaan pada rumusan masalah berkaitan dengan proses atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan digital Ruangguru, Yogyakarta.

BAB IV : Penutup

Penulis dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dari keseluruhan pokok pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Dan memberikan saran serta masukan kepada lembaga bimbingan belajar *online* Ruangguru dalam mengelola pemasaran dan sistem pendidikan berdasarkan perspektif manajemen pemasaran jasa pendidikan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga Ruangguru Yogyakarta yaitu pemasaran yang menerapkan konsep 7p yaitu: *product, price, place, promotion, physical evidence* dan *process*. Sedangkan dalam menentukan target pasar, lembaga Ruangguru melakukan identifikasi pasar, segmentasi pasar, *targeting, diferensiasi* serta *positioning*. Ruangguru memiliki 13 produk jasa yang bisa digunakan, sehingga konsumen bisa bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, Ruangguru juga menentukan metode promosi dengan menentukan brand ambassador juga iklan, sales promotion dan personal promotion. Proses pembelajaran dalam lembaga Ruangguru juga fleksibel dengan waktu antara pengajar dan peserta didik. Tempat yang digunakan oleh lembaga Ruangguru yaitu tempat yang mudah dijangkau oleh semua orang, bukti fisik dari Ruangguru Yogyakarta selain dari testimoni siswa yang panyak masuk ke perguruan tinggi negeri juga ada berupa gedung yang digunakan dalam proses pemasaran. Proses pemasaran Ruangguru Yogyakarta menggunakan metode online dan offline akan tetapi lebih cenderung offline.

2. Target pasar lembaga Ruangguru sangat luas, yaitu mulai dari pelajar sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, mahasiswa hingga lulusan sarjana strata satu. Ruangguru Yogyakarta membagi pasar menjadi tiga yaitu berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikografis. Dimana target pada Ruangguru didasari dengan pengelompokan serta pendapatan orangtua, agar terhindarkan dari keberatan mengenai harga produk yang telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Ruangguru Yogyakarta juga mengelompokkan pasar berdasarkan usia mulai dari sekolah dasar hingga bimbingan kerja. Perbedaan Ruangguru Yogyakarta dengan lembaga-lembaga lain yaitu terletak pada fitur adaptur yaitu fitur untuk mengetahui tingkah pemahaman siswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, terdapat saran yang diberikan penulis antara lain yaitu:

1. Dalam hal upaya mengembangkan produk-produk lembaga ruangguru hendaknya lebih mengupayakan daerah 3t yaitu daerah-daerah yang tertinggal, terdepan dan terluar, dimana proses pembelajaran Ruangguru berbasis digital yang memungkinkan tidak bisa diakses di daerah-daerah tersebut.

2. Penelitian ini juga berharap dengan adanya karya ini dapat menjadi pertimbangan untuk seluruh lembaga pendidikan agar terus mengembangkan pendidikan baik bagi pendidik maupun peserta didik.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu agar lebih memfokuskan kepada objek yang ingin diteliti, juga harus memahami fokus kajian dan studi literatur mengenai objek yang akan diteliti.

C. Kata Penutup

Penulis mengucapkan syukur hamdalah yang sebanyak-banyaknya kepada Allah Swt yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik, tak lupa sholawat dan salam kepada baginda Nabi Muhammad Saw atas berkah syafa'atnya penulis diberikan kelancaran dalam mengerjakan tugas akhir hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasiswanto, Edo. "MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) PADA APLIKASI BIMBINGAN BELAJAR RUANGGURU (STUDI KASUS KABUPATEN BOGOR) Sektor." *Universitas Paramadina Program Studi Manajemen* 21, no. 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.
- Bakry, Umar Suryadi. "Pemanfaatan Metode Etnografi Dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional." *Jurnal Global & Strategis* 11, no. 1 (2017): 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>.
- Hussin, Zalmizy. "Aplikasi Pendekatan Grounded Theory Dan Pengekodaan (Coding)." *Social Sciences Postgraduate International Seminar (Spis) 2014*, no. July (2014): 1–15.
- Mania, Sitti. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran." *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>.
- Mundir, Abdillah. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadllus Sholihin Musirawas" 7 (2016): 27–40.
- Nurfitriana, Nurfitriana, and Zulfah Zulfah. "Penerapan E-Learning Dengan Aplikasi Zenius Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMP Negeri 2 Kampar Utara." *Journal on Education* 3, no. 01 (2020): 62–75. <https://doi.org/10.31004/joe.v3i01.342>.
- Nurmalasari, Yuli, and Rizki Erdiantoro. "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier." *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.
- Parid, Miptah, and Afifah Laili Sofi Alif. "Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Pendidikan." *Tafhim Al- 'Ilmi* 11, no. 2 (2020): 266–75. <https://doi.org/10.37459/tafhim.v11i2.3755>.
- Ruangguru. "Hasil Dokumentasi Akun Youtube Resmi Ruangguru," n.d.
- . Hasil dokumentasi dari website resmi Ruangguru (2023).
- . "Tentang Ruangguru." In *Website Ruangguru*, edited by Ruangguru. Jakarta, n.d. <https://www.ruangguru.com/>.
- Sakti, Andika. "Manajemen Pemasara Di Indonesia 1." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.
- Sudrartono, Tiris, Agus SUPandi SOegoto, Nelsye Lumanauw, Lola Malihah, Sicilya Cahyawati Mokoginta, Syahputra, Acai Sudirman, I Gusti Ayu Ari Agustini, Angga Ranggana Putra, and Diana Triwardhani. *Manajemen Pemasaran Jasa. Suparyanto*

Dan Rosad (2015. Vol. 5, 2020.

Susanti, Christina Esti, M M C P M Ap, Arif Ainur, Rofiq S Sos, and S Pd M Pd.
Marketing 0-719, n.d.

“Wawancara Dengan Dhita Heniansyah Berupa Manager Ruangguru Yogyakarta Pada Tanggal 20 Agustus 2023,” n.d.

“Wawancara Dengan Restuadi Nababan Selaku Staff Dan Pendidik Ruangguru Yogyakarta.” Yogyakarta, n.d.

Zenius.net. “Hasil Dokumentasi Dari Website Resmi Zenius,” 2023.

Agasiswanto, Edo. “MARKETING MIX (BAURAN PEMASARAN) PADA APLIKASI BIMBINGAN BELAJAR RUANGGURU (STUDI KASUS KABUPATEN BOGOR) Sektor.” *Universitas Paramadina Program Studi Manajemen* 21, no. 1 (2020): 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.

Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. “Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 146–50.

Bakry, Umar Suryadi. “Pemanfaatan Metode Etnografi Dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional.” *Jurnal Global & Strategis* 11, no. 1 (2017): 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>.

Hussin, Zalmizy. “Aplikasi Pendekatan Grounded Theory Dan Pengekodon (Coding).” *Social Sciences Postgraduate International Seminar (Sspis) 2014*, no. July (2014): 1–15.

Mania, Sitti. “Observasi Sebagai Alat Evaluasi Dalam Dunia Pendidikan Dan Pengajaran.” *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan* 11, no. 2 (2008): 220–33. <https://doi.org/10.24252/lp.2008v11n2a7>.

Mundir, Abdillah. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadllus Sholihin Musirawas” 7 (2016): 27–40.

Nurfitriana, Nurfitriana, and Zulfah Zulfah. “Penerapan E-Learning Dengan Aplikasi Zenius Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa SMP Negeri 2 Kampar Utara.” *Journal on Education* 3, no. 01 (2020): 62–75. <https://doi.org/10.31004/joe.v3i01.342>.

Nurmalasari, Yuli, and Rizki Erdiantoro. “Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier.” *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>.

Parid, Miptah, and Afifah Laili Sofi Alif. “Pengelolaan Sarana Dan Prasarana Pendidikan.” *Tafhim Al- 'Ilmi* 11, no. 2 (2020): 266–75. <https://doi.org/10.37459/tafhim.v11i2.3755>.

Ruangguru. “Hasil Dokumentasi Akun Youtube Resmi Ruangguru,” n.d.

———. Hasil dokumentasi dari website resmi Ruangguru (2023).

- . “Tentang Ruangguru.” In *Website Ruangguru*, edited by Ruangguru. Jakarta, n.d. <https://www.ruangguru.com/>.
- Sakti, Andika. “Manajemen Pemasara Di Indonesia 1.” *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (1959): 104–16.
- Sudrartono, Tiris, Agus SUpandi SOegoto, Nelsye Lumanauw, Lola Malihah, Sicilya Cahyawati Mokoginta, Syahputra, Acai Sudirman, I Gusti Ayu Ari Agustini, Angga Ranggana Putra, and Diana Triwardhani. *Manajemen Pemasaran Jasa. Suparyanto Dan Rosad (2015. Vol. 5, 2020.*
- Susanti, Christina Esti, M M C P M Ap, Arif Ainur, Rofiq S Sos, and S Pd M Pd. *Marketing 0-719*, n.d.
- “Wawancara Dengan Dhita Heniansyah Berupa Manager Ruangguru Yogyakarta Pada Tanggal 20 Agustus 2023,” n.d.
- “Wawancara Dengan Restuadi Nababan Selaku Staff Dan Pendidik Ruangguru Yogyakarta.” Yogyakarta, n.d.
- Zenius.net. “Hasil Dokumentasi Dari Website Resmi Zenius,” 2023.