

BAB III

SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. SAJIAN DATA

Youth Educational Centre (YEC) adalah usaha bimbingan belajar klasikal dan privat mata pelajaran umum sekolah dan bahasa asing. Peserta didik yang menjadi target audiens adalah siswa SD, SMP, SMA, dan umum. Bisnis lembaga pendidikan khususnya di Yogyakarta kini berkembang pesat dengan adanya lembaga-lembaga baru yang menjadikan persaingan ketat bimbel YEC dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, bimbel YEC menyadari bahwa menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu kunci untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sebelum menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, bimbel YEC melakukan analisis SWOT yang membahas tentang *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman) untuk lembaga.

Analisis SWOT bimbel YEC, yaitu:

- 1) *Strength* (Kekuatan)
 - a) Memiliki *treatment* untuk para peserta didik melalui tes bakat sidik jari untuk menentukan tipe belajar dan target capaian siswa dengan fasilitas konsultasi seumur hidup.

- b) Sistem belajar menyesuaikan dengan kemampuan belajar peserta didik masing-masing.
 - c) Memiliki tim pengajar yang terlatih dan berpengalaman, berusia dibawah 30 tahun
 - d) Memiliki tim pengajar lengkap dari semua mata pelajaran di sekolah.
 - e) Memiliki berbagai macam program, sehingga memenuhi kebutuhan peserta didik.
 - f) Memiliki metode belajar *funny learning*, yakni kombinasi dari penggunaan audio visual dengan kuis yang dapat menambah minat siswa dalam belajar.
 - g) Belajar dapat dilakukan di rumah, cafe, sekolah, perpustakaan, maupun tempat lain sesuai dengan keinginan peserta didik.
 - h) Memiliki fasilitas lengkap: ruang kelas, pendingin ruangan (AC), proyektor/LCD, *speaker*, papan tulis, modul belajar, kantin, alat tes bakat sidik jari, konsultasi psikologi, konsultasi tugas dan PR, tanya jawab *online* melalui LINE, *instagram*, dan *facebook*.
 - i) Menggunakan media sosial sebagai media promosi dan mendekatkan diri kepada siswa atau calon siswa.
 - j) Free WiFi.
- 2) *Weakness* (Kelemahan)
- a) Program yang dimiliki hampir sama dengan bimbingan lain.
 - b) Lokasi bimbingan belajar yang kurang mudah dijangkau.

- c) Lahan parkir kurang luas.
 - d) Ruang kelas kurang memadai, yaitu hanya tiga ruang kelas.
 - e) Terdapat satu kelas yang belum memiliki pendingin ruangan dan LCD/Proyektor.
- 3) *Opportunities* (Peluang)
- a) Tidak memiliki pesaing bimbingan belajar yang memiliki *treatment* tes bakat sidik jari.
 - b) Lokasi di dalam Kota yang dekat dengan beberapa sekolah.
- 4) *Threat* (Ancaman)
- a) Banyaknya bimbingan belajar lain yang bergerak di bidang yang sama seperti Primagama, Neutron, Ganesha Operation dan Tridaya yang dekat dengan lokasi.
 - b) Banyaknya sekolah yang sudah mengadakan bimbingan belajar sendiri setelah jam pelajaran telah selesai.

Analisis SWOT yang dilakukan dan dimiliki oleh bimbel YEC bertujuan untuk menghadapi persaingan pertumbuhan lembaga pendidikan yang berkembang pesat di Kota Yogyakarta (hasil wawancara dengan pimpinan bimbel YEC yang dilakukan pada tanggal 12 Mei 2016). Dalam analisis SWOT yang membahas tentang *strength* (kekuatan) terdapat penggunaan media sosial sebagai media promos dan yang terdapat dalam *opportunities* (peluang) lokasi di dalam Kota yang dekat dengan beberapa sekolah. Analisis *strength* dan *opportunities* tersebut termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu pada bimbel YEC.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, bimbel YEC melakukan langkah-langkah promosi terpadu dalam teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*, antara lain:

a. Mengenali Audiens Sasaran

Bimbingan belajar YEC dalam pemilihan target audiens berdasarkan status perekonomian para orang tua calon peserta didik. Bimbel YEC ini diperuntukkan bagi para orang tua dengan status perekonomian menengah dan menginginkan anak-anaknya untuk belajar di lembaga pendidikan yang memiliki tempat yang berkualitas dengan harga terjangkau. Bimbingan belajar YEC merupakan lembaga pendidikan yang dapat memenuhi kebutuhan belajar siswa SD, SMP, SMA dan Umum melalui tim pengajar yang masing-masing menguasai mata pelajaran yang akan diajarkan kepada peserta didik. Dalam program klasikal setiap kelasnya dapat diikuti sebanyak 10 siswa. Sehingga sistem pembelajaran lebih efektif. Harga yang lebih terjangkau dibanding dengan bimbel lain, bimbel lain yang memiliki kelas dengan kapasitas siswa yang sama dapat mencapai harga diatas enam jutaan, sedangkan bimbel YEC cukup dengan harga empat jutaan.

Bimbel YEC berusaha mengenali kebutuhan peserta didik dengan mencari tahu mata pelajaran apa saja yang menjadi hambatan untuk belajar bagi para peserta didik, sehingga mereka perlu teman belajar atau seorang tutor yang dapat membantu mereka dalam kesulitan belajar.

b. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Bimbingan belajar YEC setelah menentukan target konsumennya kemudian memutuskan respon yang dicari dengan melihat keadaan calon peserta didik dan sejauh mana calon peserta didik dapat dipengaruhi, pasti dengan adanya jasa yang diberikan oleh pihak bimbingan belajar YEC mencari kepuasan peserta didik yang telah menggunakan jasa mereka. Menerapkan model AIDA, yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Dari *attention* (perhatian), dapat ditentukan bagaimana cara menyadarkan peserta didik tentang keberadaan bimbingan belajar YEC yang mampu mengatasi hambatan peserta didik dalam belajar. Agar dapat menyadarkan peserta didik dengan adanya bimbingan belajar YEC, maka dibantu dengan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran dan berbagai media seperti iklan radio, media *online* dan *offline* dan lain sebagainya.

Setelah mendapatkan perhatian calon peserta didik, melakukan *follow up* dengan para calon peserta didik dengan memberikan informasi tentang keunggulan yang dapat diberikan kepada calon peserta didik. Informasi tentang keunggulan yang bisa didapatkan oleh para peserta didik adalah tim pengajar bimbel YEC yang mampu memberikan pengajaran dan ilmu kepada peserta didik, dengan adanya *treatment* khusus yang diberikan kepada peserta didik berupa tes bakat sidik jari. Dari kegiatan itulah para calon peserta didik diberikan penawaran-penawaran yang sulit untuk ditolak dengan berbagai informasi tentang

keunggulan bimbel YEC. Ketika para calon peserta didik sudah menggunakan jasa yang bimbel YEC tawarkan kepada mereka, langkah terakhir adalah dengan tetap mempertahankan keunggulan-keunggulan yang tetap didapatkan oleh para peserta didik, sehingga para peserta didik merasa puas dengan adanya jasa yang bimbel YEC miliki.

c. Merancang Pesan

Menurut Ismail Jiwo Atmoko selaku *Marketing* bimbel YEC yang peneliti wawancarai pada tanggal 15 Mei 2016 mengatakan bahwa dalam rancangan pesan menerapkan konsep 80% *sharing* dan 20% *marketing*. Konsep tersebut digunakan pada media sosial bimbel YEC, maksud dari konsep tersebut adalah sebagian besar dari postingan yang ada di media sosial berisi tentang informasi daripada melakukan pemasaran. Informasi tentang motivasi-motivasi melalui biografi tokoh-tokoh dunia, berita terkini tentang dunia pendidikan, kuis yang mendorong para pengikut di media sosial untuk berpikir kreatif, dan lain sebagainya. Pesan dirancang berbeda-beda pada setiap media yang akan digunakan. Pada media *offline* seperti brosur, *leaflet*, pamflet, poster, atau *voucher*, pesan yang disampaikan adalah tentang daftar program belajar dan harga untuk dapat diikuti oleh calon peserta didik yang ingin mengikuti kelas klasikal atau privat. Kemudian, pada media *online* seperti media sosial bimbel YEC, pesan yang disampaikan berupa informasi-informasi tentang program-program belajar klasikal dan privat, kegiatan yang sedang dilakukan atau akan dilakukan oleh bimbel YEC, beberapa kuis berhadiah, motivasi-

motivasi belajar untuk para peserta didik dan informasi-informasi penting dalam dunia pendidikan. Pesan yang dirancang berbeda bertujuan untuk mempermudah tim pemasaran dalam melakukan tugasnya dalam menerapkan konsep 80% *sharing*, 20% *marketing* dan menghindari kejenuhan yang ditimbulkan oleh target konsumen dalam menanggapi pesan yang diberikan bimbel YEC.

d. Memilih Media

Pemilihan media bimbel YEC menggunakan berbagai media sebagai penyalur pesan yang telah dirancang untuk para calon peserta didik. Media yang digunakan adalah media *online* dan *offline*. Media *online* yang digunakan adalah media sosial seperti, LINE *official*, *twitter*, *instagram*, dan *facebook*. Contoh gambar profil media sosial yang digunakan ada di halaman berikutnya. Bimbingan belajar YEC melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial tujuannya adalah agar dapat langsung berinteraksi dengan para peserta didik atau calon peserta didik. Berinteraksi langsung melalui media sosial dapat membantu untuk mendekatkan diri dengan para peserta didik atau calon peserta didik, sehingga mereka merasa nyaman memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Alasan bimbingan belajar menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran, karena dapat dilihat bahwa para pelajar SMA sudah paham bagaimana cara menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi.

Media *offline* seperti brosur, *leaflet* atau pamflet lebih ditargetkan untuk para calon orang tua peserta didik yang membutuhkan tim pengajar untuk menemani belajar anak-anaknya. Brosur, *leaflet*, atau pamflet dibagikan pada saat pembagian rapor sekolah kepada para orang tua calon peserta didik SD dan SMP. Untuk target konsumen peserta didiknya sendiri bimbel YEC menggunakan *voucher* berupa potongan harga untuk setiap program yang akan diikuti oleh pelajar SMA. *Voucher* tersebut bisa didapatkan para peserta didik dengan mengikuti beberapa *event* yang diadakan seperti acara kunjungan ke beberapa perusahaan di Yogyakarta, acara bedah SKL, sosialisasi masuk perguruan tinggi yang diadakan untuk para peserta didiknya dan lain sebagainya. Contoh gambar ada di pembahasan tentang bauran promosi.

Gambar 3.1

Profil *Instagram*

Bimbingan Belajar *Youth Educational Centre (YEC)*

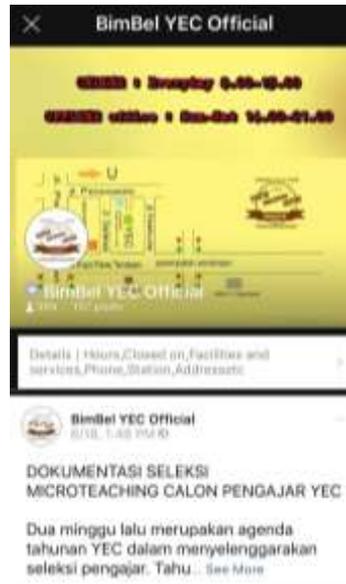


Sumber: *instagram* Bimbel YEC.

Gambar 3.2

Profil LINE Official

Bimbingan Belajar Youth Educational Centre (YEC)



Sumber: LINE official Bimbel YEC.

Gambar 3.3

Profil facebook

Bimbingan Belajar Youth Educational Centre (YEC)



Sumber: facebook Bimbel YEC.

Gambar 3.5

Beberapa postingan dari LINE official Bimbingan Belajar YEC



Sumber: LINE official Bimbel YEC.

f. Mengumpulkan Umpan Balik

Bimbingan belajar YEC dalam mengumpulkan *feedback* dari respon di setiap postingan yang dibagikan kepada para peserta didik atau calon peserta didik di media sosial seperti pada LINE official bimbingan belajar YEC selalu membagikan banyak informasi penting. Informasi-informasi tersebut sebagian besar tentang informasi berita pendidikan, kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh bimbingan belajar YEC, dan motivasi-motivasi yang dapat menggugah semangat para peserta didiknya untuk terus belajar. Untuk evaluasi yang dilakukan bimbel YEC pada

media sosial tidak dapat dihitung seberapa banyak *reviewers* pada masing-masing media sosial yang dimiliki bimbel YEC.

Semua *post* yang telah dibagikan, banyak para pengikut media sosial bimbingan belajar YEC yang terdiri dari para peserta didik dan kalangan umum lain yang merespon setiap *post* dengan “*share*”, “*like*”, “*love*”, “*retweet*”, dan “*comment*”. Dari respon yang diberikan dapat dilihat bahwa bentuk *post* yang memotivasi dan banyak pesan yang dapat diambil yang paling banyak digemari oleh para pengikut media sosial bimbingan belajar YEC. Kemudian, pada media *offline* bimbel YEC yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi adalah *voucher* potongan biaya program belajar dan gratis pendaftaran. *Voucher* tersebut dijadikan sebagai bukti untuk diberikan kepada admin bimbel YEC untuk mendapatkan potongan harga atau gratis pendaftaran. *Voucher* tersebut juga sebagai bahan evaluasi dengan menghitung seberapa banyak *voucher* yang akan kembali lagi kepada bimbel YEC. Berdasarkan wawancara dengan pimpinan bimbingan belajar YEC, menyatakan bahwa:

Hafidh Rifky A.: Kalau untuk data statistiknya, ketika ada siswa baru yang mendaftar, kami beri formulir sebagai data diri mereka. Di formulir itu ada kolom pertanyaan juga, tentang dari mana mereka tahu YEC. Apakah dari teman, dari brosur atau media *offline* atau media sosial. Kalau media sosial dari media sosial apa.

Untuk data statistik keefektifan strategi komunikasi pemasaran bimbel YEC dalam mengumpulkan umpan balik adalah dengan membagi formulir kepada calon peserta didik pada saat pendaftaran. Kolom pada

formulir pendaftaran tersebut terdapat salah satu pertanyaan yang menanyakan ketahuan para calon peserta didik tentang bimbel YEC dari mana, apakah dari teman, media sosial (*instagram*, *LINE official*, *facebook* atau *twitter*), atau media *offline* (brosur, poster, pamflet). Dari jawaban para calon peserta didik dapat diketahui bahwa setiap tingkat kelas baik SD, SMP maupun SMA ketahuan mereka tentang bimbel YEC dari media yang berbeda-beda. Contoh *screen shot* pada *LINE official* dengan postingan yang memiliki banyak *feedback* dari para *followers*, ada di halaman berikutnya.

Gambar 3.6

Posting tentang Info Bedah SBMPTN



Sumber: *LINE official* Bimbel YEC.

Gambar 3.7

Posting tentang Poster *Outdoor Class Entrepreneur*



Sumber: *instagram* Bimbel YEC.

Kemudian, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu, bimbingan belajar YEC melakukan pula kegiatan bauran promosi yang ada pada teori strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, antara lain:

a) *Advertising* (Periklanan)

Iklan yang telah dijalankan oleh bimbingan belajar YEC adalah mencakup iklan *above the line* dan *below the line*. Iklan *above the line* yang digunakan berupa kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan media sebagai perantara komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk para calon peserta didik. Promosi tersebut dilakukan melalui radio Smart FM. Siaran yang dilakukan melalui radio Smart FM diadakan oleh komunitas

bisnis yang dibentuk oleh Dinas Kota Yogyakarta. Hafidh Rifky selaku Pimpinan dari bimbel YEC telah lama bergabung dengan Komunitas bisnis yang bernama *Home Business Camp* (HBC) dari tahun 2014 silam. Banyak kegiatan sosial dan kegiatan promosi usaha masing-masing anggota salah satunya dengan melakukan promosi melalui radio Smart FM. Dari siaran yang dilakukan oleh pimpinan bimbel YEC banyak menyampaikan informasi-informasi penting tentang keunggulan belajar bersama bimbel YEC, manfaat apa yang dapat diberikan kepada peserta didiknya, dan lain sebagainya.

Adapun iklan *below the line* yang digunakan berupa spanduk, brosur, *leaflet*, poster, acara bedah SKL dan sosialisasi, *event* gratis kunjungan motivasi ke beberapa perusahaan di Yogyakarta dan sponsorship ke beberapa acara. Alat-alat iklan tersebut digunakan bimbel YEC agar secara langsung dapat mempromosikan jasa yang ditawarkan untuk konsumen yang membutuhkan jasa pengajar. Contoh brosur program klasikal dan privat ada di halaman selanjutnya.

Gambar 3.8

Brosur Program Belajar Klasikal



Sumber: Foto dokumentasi brosur Bimbel YEC.

Gambar 3.9

Brosur Program Belajar Privat



Sumber: Foto dokumentasi brosur Bimbel YEC.

Brosur dan *leaflet* yang dibagikan berisi penjelasan tentang bimbel YEC yang mampu mengarahkan para peserta didiknya dengan tes bakat sidik jari serta rincian harga atau promo harga yang ditawarkan untuk para calon peserta didik SD, SMP dan SMA yang dapat mengikuti les privat atau klasikal. Di dalam spanduk dan poster berisi ajakan untuk para calon peserta didik untuk belajar bersama bimbel YEC. Untuk acara bedah SKL dan sosialisasi pemilihan jurusan untuk masuk perguruan tinggi ditujukan untuk peserta umum tidak hanya peserta didik YEC tetapi juga peserta lain diluar peserta didik kelas XII yang membutuhkan informasi mengenai bedah SKL dan sosialisasi tersebut. Dalam acara tersebut menyisipkan beberapa informasi untuk para peserta tentang keunggulan belajar bersama bimbel YEC. Kemudian untuk *event* kunjungan gratis ke beberapa perusahaan di Yogyakarta, bimbel YEC mengajak baik para peserta didiknya maupun peserta lain untuk mengunjungi ke beberapa perusahaan seperti Cokelat nDalem dan Panda Seaweed. Bimbel YEC mengajak para peserta yang bertujuan untuk memotivasi dan memberi wawasan dunia bisnis. Para peserta diberi motivasi untuk lebih menggali kreativitas mereka dan mengajak mereka untuk belajar tentang dunia bisnis. Contoh poster ada di halaman berikutnya.

Gambar 3.10

Poster Kunjungan Gratis untuk Pelajar SMA/SMK



Sumber: Foto dokumentasi dari salah satu poster yang dimiliki Bimbel YEC.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan bimbel YEC dalam bentuk *voucher* potongan harga atau gratis pendaftaran untuk beberapa program belajar. *Voucher* tersebut dibagikan pada saat acara-acara kunjungan gratis atau pada saat memberikan sponsorship pada acara-acara tertentu. Memberikan potongan harga pendaftaran kepada calon peserta didik yang melakukan pendaftaran dalam bentuk kelompok yang terdiri dari lima sampai sepuluh peserta, karena pendaftaran yang dilakukan dalam bentuk kelompok lebih terjangkau daripada pendaftaran yang dilakukan oleh seorang siswa.

Gambar 3.11

Voucher untuk Para Peserta didik



Sumber: Foto dokumentasi *voucher* Bimbel YEC.

Promosi penjualan lain yang dilakukan adalah mengadakan beberapa kuis berhadiah untuk para peserta didik. Kuis-kuis tersebut dibagikan secara *online* melalui media sosial LINE *official* bimbel YEC dan hanya peserta didik yang telah menambah akun LINE *official* bimbel YEC yang dapat mengikuti kuis-kuis tersebut. Pertanyaan dari kuis-kuis tersebut bertujuan untuk mendorong kreativitas para peserta didik. Peserta didik yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar dari kuis-kuis tersebut mendapatkan hadiah berupa potongan harga program belajar untuk kelas XII atau berupa tas ransel. Bimbingan belajar YEC juga memiliki program kemitraan baru dengan salah satu cafe di Yogyakarta yaitu Nitrous. Nitrous adalah sebuah cafe yang menjual produk makanan seperti es krim yang unik. Es krim yang mereka jual adalah es krim yang beda dengan yang lainnya. Es krim tersebut mempunyai keunikan karena

ditambahkan dengan cairan nitrogen, bila dimakan akan mengeluarkan asap, karena cairan nitrogen yang sifatnya cepat menguap dan es krim tersebut cukup aman bila dikonsumsi. Nitrous cafe memiliki tiga cabang di Yogyakarta.

Kemitraan bimbel YEC dengan Nitrous Cafe ada pada sistem administrasi dan pembelajaran bimbel YEC yang menggunakan dua tempat di cabang Nitrous Cafe. Tujuan dari penempatan tersebut untuk memudahkan para calon peserta didik yang berdomisili di bagian Kota Yogyakarta Utara untuk mendaftar sebagai peserta didik di bimbel YEC. Kemudian, untuk para peserta didik yang ingin belajar dengan suasana baru yang lebih santai dan fleksibel, mereka dapat belajar di Nitrous Cafe dengan syarat membeli produk makanan dari mereka. Kemitraan tersebut baru akan berjalan di tahun ajaran baru bulan Juli 2016.

c) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations yang telah dilakukan oleh bimbel YEC berupa kegiatan-kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar area bimbel YEC seperti bagi sembako, baju bekas, gratis belajar untuk anak SD dari keluarga kurang mampu. Kegiatan-kegiatan tersebut biasa dilakukan di kantor bimbel YEC setiap bulan Ramadhan dan sudah dilakukan sebanyak tiga kali. Bimbingan belajar YEC juga memiliki dana CSR untuk program belajar gratis yang diperuntukkan sekolah-sekolah dasar di sekitar kantor bimbel YEC. Sekolah-sekolah tersebut meliputi SD Tamansari 1, SD

Tamansari 2, SD Muhammadiyah Wirobrajan 1, 2 dan 3. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah menjalin hubungan baik dengan warga sekitar dan berbagi kebahagiaan dengan warga yang kurang mampu. Contoh gambar ada di halaman berikutnya.

Gambar 3.12

Kegiatan Sosial untuk Warga Sekitar



Sumber: Foto dokumentasi dari kegiatan PR yang dilakukan oleh Bimbel YEC.

d) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung yang dilakukan bimbel YEC adalah menggunakan media sosial seperti LINE *official*, *instagram*, *twitter* dan *facebook*. Bimbel YEC menggunakan media sosial yang menerapkan konsep 80% *sharing* dan 20% *marketing*. Konsep seperti itu dilakukan dengan tujuan agar para pengikut media sosial bimbel YEC

tidak bosan dengan setiap postingan yang dibagikan kepada mereka. Para pengikut media sosial bimbel YEC dapat lebih banyak mendapatkan pengetahuan atau informasi penting yang berhubungan dengan pelajaran atau berita-berita pendidikan terkini. Media sosial yang dimanfaatkan oleh bimbel YEC untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik berdasarkan dengan perkembangan teknologi saat ini. Penggunaan media sosial di kalangan remaja atau kalangan pelajar SMP-SMA yang semakin meningkat dapat memberikan umpan balik kepada bimbel YEC dalam meningkatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat memberikan *feedback* positif dan efektif dalam program komunikasi pemasaran.

Di dalam LINE *official* yang digunakan bimbel YEC lebih banyak membagikan informasi tentang berita terkini atau motivasi daripada memasarkan tentang program belajar yang diselenggarakan bimbel YEC. Adanya LINE *official* para pengikut juga dapat lebih mudah untuk berinteraksi dengan admin bimbel YEC, menanyakan perihal program belajar atau informasi-informasi lainnya.

Media sosial lain seperti *instagram* dan *facebook*, bimbel YEC mempromosikan tentang program-program belajar baru untuk privat dan klasikal, potongan harga untuk privat dan klasikal, informasi dari beberapa testimoni, kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh YEC, fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati oleh peserta didik, menyelesaikan soal

tentang pelajaran yang dikemas dalam bentuk video, dan kuis berhadiah. Kemudian, untuk *twitter* bimbel YEC digunakan untuk mempromosikan *open recruitment* bagi para calon tim pengajar yang ingin bergabung bersama bimbel YEC. Promosi *open recruitment* tersebut, bimbel YEC bekerja sama dengan @jogjalowker. Akun @jogjalowker ini adalah akun untuk para pencari lowongan pekerjaan baik *part time* maupun *full time* di kota Yogyakarta. Pada intinya, setiap media sosial yang dimiliki bimbel YEC sama-sama membagikan informasi yang sama, tetapi hanya memiliki rentang waktu yang berbeda untuk membagikan setiap postingan. Berikut contoh lowongan kerja untuk calon pengajar pada media sosial *twitter*.

Gambar 3.13

Retweet dari @JogjaLowker tentang Lowongan untuk Para Calon Pengajar



Sumber: *twitter* @JogjaLowker.

e) *Word of Mouth*

Menurut hasil *survey* mengenai bagaimana pendapat peserta didik tentang bimbel YEC yang dilakukan oleh direktur YEC yakni Hafidh Rifky kepada pelajar SMP dan SMA yang mengikuti kegiatan bimbel di YEC adalah para pelajar tersebut sering membicarakan tentang tempat bimbingan belajar mereka, mulai dari perbandingan antar tempat bimbel hingga tentor yang mengajar di tempat bimbel tersebut. Berawal dari obrolan ringan yang membahas tentang bimbingan belajar dari mulut ke mulut para peserta didik YEC sendiri membangun sebuah *image* kepada pelajar lain yang sebelumnya belum tahu tentang bimbel YEC setelah membahas tentang bimbingan belajar, mereka akhirnya tahu keunggulan yang dimiliki oleh bimbel YEC. Berdasarkan wawancara dengan salah satu peserta didik bimbel YEC, menyatakan bahwa:

Khoirunnisa: Aku pernah ngobrol sama temenku pas di kelas. Kita lagi ngomongin bimbel juga itu mbak. Temenku itu kebetulan ikut GO (Ganesha Operation). Dia sempet nanya ke aku “enaknya di YEC tu apa Nis?”. Aku les di YEC tu ya biar bisa privat, kalo kamu kan satu kelas berbanyak, nah kalo YEC bisa bareng sama temen-temen deket kan bisa kelompokan gitu jadi enak aja belajarnya ga malu-malu kalo pas nanya. Terus kita tu punya grup di LINE buat kalo ada soal-soal yang susah kita tu bisa nanya langsung sama tentornya, tentornya otomatis jadi satu grup sama kita. Jadi bisa belajar online gitu lah. Terus di YEC ada tes sidik jarinya lagi. Enak lah pokoknya.

Sesuai dengan data wawancara yang peneliti peroleh, peserta didik bimbel YEC mendapat kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan tim pengajarnya. Kemudian dari hasil wawancara tersebut juga

menunjukkan bahwa narasumber mengetahui untuk pertama kalinya tentang bimbel YEC dari *timeline* LINE. Pada *timeline* LINE yang dimiliki oleh narasumber terdapat salah satu postingan bimbel YEC yang dibagikan kembali oleh salah satu temannya yang mengikuti LINE *official* bimbel YEC. Sehingga *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya atau media sosial itu sendiri. Di sisi lain para tim pengajar juga dituntut untuk melakukan *check in* via *Path* yang dilakukan ketika mereka mengajar di kantor bimbel YEC dengan tujuan agar para *followers* di masing-masing *Path* tim pengajar dapat mengetahui bimbel YEC dari postingan yang dibagikan.

Dari hasil wawancara dengan Ismail Jiwo selaku *Marketing* bimbel YEC, tim pengajar yang berhasil merekomendasikan calon peserta didik sampai menjadi siswa resmi bimbel YEC akan mendapatkan *reward* sebesar 5-10% dari total pembayaran yang dilakukan setiap satu calon peserta didik. *Reward* yang diberikan oleh bimbel YEC juga berlaku untuk para peserta didik yang mengajak atau memberi rekomendasi kepada teman-temannya untuk belajar bersama di bimbel YEC. Adanya *reward* tersebut dapat mempermudah bimbel YEC dalam meningkatkan jumlah peserta didik, karena kekuatan dari informasi mulut ke mulut lebih dipercaya oleh calon peserta didik.

f) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Sebuah perusahaan perlu adanya tenaga penjualan untuk membantu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Bimbel YEC memiliki tenaga penjualan dalam acara-acara tertentu seperti acara pameran dalam bidang industri jasa atau pada saat kegiatan pembagian brosur atau *leaflet* yang diadakan setiap pembagian rapor siswa untuk para orang tua calon peserta didik di beberapa sekolah di Yogyakarta. Para tenaga penjualan yang dimiliki bimbel YEC harus mampu meyakinkan calon konsumen mereka perihal informasi tentang keunggulan bimbel YEC.

B. ANALISIS DATA

Bimbel YEC memiliki Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Sebelum menyusun Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), hal-hal yang harus dilakukan adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mendapatkan data tentang kekuatan-kekuatan apa yang dimiliki, kelemahan-kelemahan apa yang harus diminimalisir, peluang-peluang apa yang harus diambil untuk dimanfaatkan serta ancaman-ancaman apa yang harus dihadapi sehingga apa yang dicita-citakan oleh bimbel YEC dapat terwujud. Analisis SWOT yang dilakukan bimbel YEC sudah berdasarkan teori tentang analisis SWOT yang disampaikan oleh Rangkuti (2009:66), yaitu SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan

analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada salah satu data yang teridentifikasi dari analisis SWOT, yaitu bimbingan belajar YEC adalah bimbingan belajar yang mengutamakan siswanya untuk mengetahui minat dan bakat mereka masing-masing melalui tes bakat sidik jari. Tes bakat sidik jari ini merupakan salah satu kekuatan yang dimiliki bimbingan belajar YEC. Bimbingan belajar YEC melakukan program kemitraan dengan DMI Indonesia, perusahaan jasa dari tes bakat sidik jari tersebut. Program kemitraan dengan DMI Indonesia adalah program *treatment* untuk para peserta didik untuk mengetahui minat dan bakat mereka masing-masing. Itulah yang menjadi keunggulan yang dimiliki bimbingan belajar YEC daripada bimbingan belajar lain.

Program *treatment* untuk para peserta didik tidak hanya untuk mengetahui minat dan bakat mereka, tetapi juga untuk melayani para peserta didik dari keluhan-keluhan yang akan diselesaikan bersama dengan para konsultan yang dimiliki oleh DMI Indonesia. *Treatment* yang dimiliki oleh bimbingan belajar YEC ini menjadi ketertarikan khusus untuk mengajak para calon peserta didik karena bimbingan belajar YEC adalah satu-satunya bimbingan belajar yang menggunakan tes bakat sidik jari untuk mengarahkan para peserta didiknya. Jika Strategi *IMC* tidak dijalankan dengan maksimal maka program tes bakat sidik jari ini dapat mengetahui minat, bakat dan kemampuan belajar siswa masing-masing tidak dapat diketahui oleh para calon peserta didik. Oleh karena itu, Strategi *IMC* harus benar-benar dijalankan dengan semaksimal mungkin agar terjadi peningkatan jumlah peserta didik dan program tes bakat

sidik jari menjadi sebuah program unggulan yang dapat diberikan kepada para peserta didik.

Data tentang kekuatan yang dimiliki bimbel YEC dari hasil SWOT yang berkaitan dengan Strategi *IMC*, yaitu bimbel YEC menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mendekatkan diri dengan para peserta didik. Melalui media sosial yang dimiliki seperti *LINE official, instagram, twitter,* dan *facebook*, bimbel YEC dengan mudah memberikan informasi terkait dengan bimbel YEC atau informasi tentang pendidikan yang dapat memotivasi para peserta didik. Memudahkan para peserta didik untuk menanyakan perihal sistem pembelajaran, biaya dan lain sebagainya. Tidak hanya memudahkan para peserta didik atau pihak bimbel YEC, tetapi juga memberikan kenyamanan untuk para peserta didik untuk melakukan komunikasi pihak bimbel YEC. Setiap postingan yang dibagikan oleh staff admin bimbel YEC untuk para pengikut media sosialnya, banyak memberikan motivasi untuk para peserta didik serta memberikan testimoni para alumni peserta didik untuk semakin meyakinkan kepada para calon peserta didik baru yang mengetahui adanya bimbel YEC ini.

Menurut peneliti dengan adanya media sosial yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran dapat menjadi keunggulan bimbel YEC untuk menarik para calon peserta didik. Hal ini dipengaruhi dengan perkembangan teknologi dari masa ke masa hingga saat ini alat komunikasi *smartphone* menjadi kebutuhan setiap orang di semua kalangan. Perkembangan teknologi pun sangat berpengaruh terhadap gaya hidup

kalangan pelajar. Banyak anak kelas 6 SD yang masih berusia sangat muda sudah mengerti bagaimana cara menggunakan *smartphone*, mereka mampu menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman-temannya. Ketika mereka beranjak ke jenjang sekolah yang lebih tinggi seperti SMP dan SMA, mereka sudah mempunyai nalar bagaimana cara untuk mencari informasi-informasi yang dapat memuaskan rasa keingintahuan mereka. Sehingga Strategi *IMC* yang dijalankan sangat berpengaruh besar dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media *online* seperti ini dengan melihat perkembangan alat komunikasi yang semakin berkembang dan canggih, memanfaatkan kecanggihan teknologi pada masa kini dan masa yang akan datang menjadi sebuah kewajiban untuk melakukan proses komunikasi pemasaran.

Data tentang kelemahan-kelemahan dari analisis SWOT yang dimiliki bimbel YEC juga membutuhkan Strategi *IMC* yang maksimal. Kemudian data eksternal tentang peluang-peluang yang dimiliki bimbel YEC dapat dimanfaatkan dengan menggunakan Strategi *IMC*. Lokasi bimbel YEC yang berada dekat dengan banyak sekolah dapat dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media *offline* seperti sebar brosur atau mengadakan *event* yang berkaitan dengan belajar. Sementara itu, dilihat dari ancaman-ancaman yang dimiliki bimbel YEC pada akhirnya bimbel YEC harus mampu bertahan dalam persaingan di dunia pendidikan, karena banyaknya bimbel-bimbel lain di Yogyakarta yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat dan tidak hanya itu, bimbel YEC juga harus berusaha untuk

menjadi bimbel yang memiliki keunggulan-keunggulan tersendiri yang sulit dimiliki oleh bimbel lain.

Adanya Strategi *IMC* yang dilakukan oleh bimbel YEC dapat memudahkan untuk perusahaan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk mengetahui kekurangan-kekurangan apa yang harus dilengkapi untuk mencapai hasil yang maksimal dan dengan adanya evaluasi, dapat mengetahui kelebihan apa yang dapat ditingkatkan kembali terhadap komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Dalam menjalankan Strategi *IMC* perlu adanya langkah-langkah promosi yang dilakukan. Langkah-langkah promosi dilakukan oleh bimbel YEC untuk mengenali target audiens yang akan dituju, bagaimana dalam menetapkan tujuan komunikasi yang baik dan benar, bagaimana dalam merancang pesan yang harus dilakukan sebelum melakukan komunikasi pemasaran melalui media yang akan dipilih, pemilihan media sebagai pengantar pesan atau informasi kepada khalayak perlu dilakukan dengan tepat, caranya dengan melihat target audiens yang akan dituju kepada siapa.

Rancangan pesan yang ditujukan kepada target audiens, bimbel YEC membagikan informasi-informasi yang banyak berkaitan dengan dunia pendidikan sebagai motivasi para peserta didik untuk tetap semangat dalam belajar. Informasi yang didapat dari sumber-sumber terpercaya seperti biografi tokoh-tokoh dunia atau berita terkini tentang pendidikan yang mudah diserap oleh para peserta didik. Ketika semua poin diatas yang telah peneliti

jabarkan dilakukan maka, penting untuk mengumpulkan *feedback* dari target audiens sebagai bahan evaluasi nantinya.

Langkah-langkah promosi dalam Strategi *IMC* yang dilakukan bimbel YEC antara lain:

1. Mengenal Target Audiens atau Audiens Sasaran

Mengenal target audiens bimbel YEC dapat mempermudah dalam melakukan komunikasi pemasaran. Bimbingan belajar YEC dalam mengenal target audiensnya dengan melihat status perekonomian menengah dari para orang tua calon peserta didik yang berada di tingkat menengah. Menurut peneliti dalam mengenal atau mengidentifikasi target audiensnya sudah berkaitan dengan teori yang disampaikan oleh Rangkuti (2009:66), yaitu kegiatan mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Pemilihan target audiens pada status perekonomian, para orang tua calon peserta didik tidak akan khawatir dengan biaya yang dikeluarkan untuk memberikan pembelajaran informal untuk putra-putrinya di bimbel YEC. Namun dengan harga yang diberikan bimbel YEC kepada target audiens harus diperhitungkan dengan baik karena harga yang diberikan bimbel YEC untuk para peserta didiknya memiliki nilai harga yang lebih rendah dibanding dengan bimbel lain, sehingga nantinya tidak akan terjadi kerugian yang besar.

Target audiens bimbel YEC adalah para siswa SD, SMP, SMA. Adanya target audiens yang telah dituju, menurut peneliti perlu adanya program yang dapat diikuti oleh semua tingkat kelas. Sehingga program untuk SD, SMP, dan SMA merata karena program pada masing-masing tingkat yang dapat diikuti semua tingkat. Misalnya, mengadakan program untuk anak kelas 6 SD yang ingin melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi yaitu SMP. Kemudian, pada program untuk kelas 9 SMP yang dapat dimanfaatkan dengan memberikan tes bakat sidik jari untuk dapat mengetahui minat mereka masuk ke jenjang SMA, apakah mereka ingin masuk jurusan IPA/IPS/Kejuruan, sehingga para peserta didik kelas SMP tidak merasa salah masuk jurusan hanya karena mereka pada akhirnya tidak paham dengan jurusan yang mereka pilih atau karena paksaan dari orang tua. Dalam mengenal target audiens, bimbel YEC juga perlu untuk mengenal lebih dalam tentang apa kebutuhan mereka pada saat ujian semester akhir yang akan memasuki tahun ajaran baru. Kebutuhan-kebutuhan mereka dapat dijadikan peluang untuk bimbel YEC dalam meningkatkan peserta didiknya. Program yang telah dibentuk dapat dimaksimalkan dengan tes bakat sidik jari untuk membantu menyadarkan para orang tua tentang minat apa yang dimiliki oleh putra-putrinya, sehingga dengan minat yang dimiliki dapat dimaksimalkan dan perlu adanya dukungan dari orang tua untuk mensukseskan anak-anak mereka.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Bimbingan belajar YEC setelah melakukan pengenalan target audiens yang akan dituju, kemudian menetapkan tujuan komunikasi sebagai langkah untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan nantinya akan sampai kepada target audiens dan memberikan respon positif. Tujuan komunikasi yang bimbel YEC lakukan dengan menerapkan model AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) sebagai patokan. Model AIDA ini dapat digunakan sebagai awal dalam menilai bagaimana tingkat ketertarikan para peserta didik terhadap bimbel YEC. Menurut peneliti, bimbel YEC ini dalam menentukan tujuan komunikasi sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:115), yaitu komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauh mana mereka harus dipengaruhi. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi (keberpihakan), keyakinan, dan pembelian. Karena, dalam memulai suatu usaha dalam bidang apapun perlu melakukan tahap-tahap dalam model AIDA tersebut untuk membantu dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan. Bimbingan belajar YEC dalam menyadarkan konsumennya sudah tepat dengan mengikuti banyak pameran atau kompetisi wirausaha, sehingga masyarakat dapat menyadari adanya bimbel YEC.

Tahap ketertarikan konsumen terhadap bimbel YEC dapat menjadi bahan evaluasi yang nantinya dapat dikembangkan atau ditingkatkan kembali bentuk komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Lalu, untuk aksi konsumen yang telah tertarik dengan adanya bimbel YEC, perlu adanya *reward* untuk para peserta didik yang telah bergabung di bimbel YEC, seperti beberapa perlengkapan belajar yang dicantumkan nama bimbel YEC yang juga dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran. Dengan adanya *reward* yang diberikan untuk para peserta didik dapat mempererat hubungan perusahaan dengan para peserta didik.

3. Merancang Pesan

Rancangan pesan yang digunakan bimbel YEC dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah 80% *sharing* dan 20% *marketing*. Menurut peneliti, bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bimbel YEC jarang digunakan oleh perusahaan lain, sehingga adanya *soft selling* ini para target konsumen atau pun para peserta didik yang mengikuti media sosial bimbel YEC merasa tidak bosan dan mampu bertahan untuk tetap mengikuti media sosial bimbel YEC. Karena bentuk komunikasi pemasaran tersebut tidak semata-mata melakukan pemasaran yang terlalu mendorong atau mengajak para calon peserta didik untuk belajar di bimbel YEC. Banyaknya informasi yang dibagikan melalui media sosial atau media *offline* menjadi keunggulan bimbel YEC dalam melakukan komunikasi pemasaran, karena para peserta didik menjadi *up to date* dalam mendapatkan informasi, sehingga mereka merasa memperoleh

banyak keuntungan telah bergabung di bimbel YEC. Konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan bimbel YEC perlu dipertahankan dan memperbanyak informasi pendidikan yang dapat dimanfaatkan oleh para peserta didik, sehingga nantinya terjadi *word of mouth* antara peserta didik dengan teman-temannya di dalam dunia nyata atau dunia maya yang dapat meningkatkan jumlah peserta didik di bimbel YEC. Rancangan pesan yang dilakukan bimbel YEC sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2001:115), yaitu dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

4. Memilih Media

Pemilihan media yang digunakan bimbel YEC memiliki keunggulan tersendiri dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya dengan mengikuti perkembangan jaman yang semakin lama semakin maju dalam bidang teknologi, maka bimbel YEC memiliki media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat membagikan informasi tentang bimbel YEC kepada calon peserta didik dengan mudah. Pemilihan media juga bergantung pada target audiens yang akan dituju, seperti media *offline* melalui brosur atau pamflet biasa dibagikan kepada para orang tua calon peserta didik tingkat SD dan SMP saat penerimaan rapor. Karena pelajar SD atau SMP masih belum paham akan kebutuhan mereka dalam belajar. Sehingga, orang tua masih berperan besar dalam mencari lembaga

pendidikan yang mampu membantu putra-putrinya dalam belajar. Untuk siswa tingkat SMA sudah mampu berpikir tentang apa yang dibutuhkan pada saat mereka mengalami kesulitan dalam hal belajar tentang materi yang diberikan di sekolah. Sehingga mereka dapat mencari jalan keluar sendiri dengan mencari informasi tentang lembaga pendidikan yang cocok dengan kebutuhan mereka melalui media sosial.

Menurut peneliti, pemilihan media yang telah dilakukan dengan bergantung pada target audiens merupakan hal yang tepat, karena dilihat di masa kini yang melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai media yang wajib digunakan. Sesuai data yang peneliti dapatkan dari bimbel YEC dalam pemilihan media sudah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (201:115), yaitu komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe utama saluran komunikasi, yaitu pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan, saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik, meliputi media, atmosfer, dan acara-acara penting.

Media sosial yang semakin lama semakin berkembang dengan berbagai aplikasi dan fitur yang dimiliki memudahkan bimbel YEC dalam menyampaikan komunikasi pemasaran kepada para calon peserta

didik, karena sifatnya yang mudah untuk digunakan sebagai alat komunikasi dan mencari informasi. Media sosial yang sifatnya mudah diakses oleh siapa saja, sehingga banyak masyarakat dengan mudah pula mendapat terpaan dari iklan yang dilakukan oleh bimbel YEC.

5. Menyeleksi Sumber Pesan

Beberapa pesan yang dibagikan melalui media sosial bimbel YEC biasanya bersumber pada buku *online* tentang biografi tokoh-tokoh dunia yang mampu menginspirasi para peserta didiknya, sehingga kebenaran dapat dipastikan. Menurut peneliti dalam membagikan sebuah informasi melalui media sosial perlu dilakukan pengecekan kembali tentang sumber informasi yang didapat, apakah sumber pesan yang didapat valid atau tidak, sehingga pesan yang akan dibagikan ke media sosial adalah pesan yang valid yang dapat dipercaya. Sehingga sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2001:115) bahwa dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Bimbingan belajar YEC dalam mengumpulkan umpan balik dengan memberikan sebuah formulir yang wajib diisi oleh para calon peserta didik pada saat pendaftaran. Formulir tersebut menjadi salah satu media untuk mengetahui dari mana para calon peserta didik tahu tentang bimbel

YEC. Dari banyaknya peserta didik yang dimiliki bimbel YEC saat ini, mereka lebih banyak mengetahui bimbel YEC dari media sosial seperti *instagram* atau *LINE official*. Namun, terdapat kekurangan dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial, untuk mengetahui seberapa banyak pengikut yang mendapat terpaan komunikasi pemasaran di media sosial.

Menurut peneliti dari data yang didapatkan dari bimbel YEC dalam mengumpulkan umpan balik belum sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2001:115), yaitu setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran, apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka, sebelum dan sesudah melihat pesan, terhadap produk serta perusahaan. Perlu ditambahkan beberapa wawancara kepada calon peserta didik untuk mengetahui darimana mereka tahu bimbel YEC untuk pertama kalinya dan mengapa mereka memilih bimbel YEC. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan sebagai bahan riset yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan yang dimiliki bimbel YEC dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Setelah melakukan langkah-langkah promosi terpadu, di dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat teori bauran promosi yang

diaplikasikan oleh bimbingan belajar YEC. Bauran promosi yang dilakukan antara lain:

1) *Advertising* (Periklanan)

Bimbingan belajar YEC melakukan iklan melalui radio Smart FM, brosur, poster, dan acara-acara gratis yang dibuka untuk peserta umum. Menurut peneliti tentang iklan yang telah dijalankan melalui media-media tersebut sudah tepat karena mencakup iklan *above the line* dan *below the line* yang sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Madjadikara (2005:52-53), yaitu iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet. Sedangkan, iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display, dan lain-lain.

Namun, masih terdapat kekurangan pada iklan yang dilakukan melalui radio, alangkah baiknya dapat dilakukan dengan beberapa radio dan melakukan iklan pula ke beberapa media cetak seperti koran atau majalah, agar mencapai hasil yang maksimal. Kemudian, untuk brosur atau *leaflet* perlu dievaluasi kembali. Karena untuk bentuk ukuran dan isi yang terdapat pada brosur memiliki kekurangan, alangkah baiknya untuk

diubah bentuk brosurnya agar kedua halaman tidak terpisah, ditambahkan pula ukuran brosur dan *font* yang lebih besar, serta beberapa informasi testimoni dari para alumni peserta didik untuk membangun rasa kepercayaan para orang tua calon peserta didik.

Pada acara bedah SKL dan sosialisasi jurusan perguruan tinggi yang biasanya diadakan di gedung yang menyediakan *meeting room*, mungkin ke depannya alangkah baiknya diadakan di beberapa museum yang sudah lama tidak beroperasi atau sepi pengunjung. Kegiatan yang diadakan di beberapa museum di Yogyakarta dapat menjadi pengalaman baru untuk para pesertanya karena tidak hanya mendapatkan ilmu dari bedah SKL dan sosialisasi jurusan perguruan tinggi, tetapi juga mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan ilmu baru yang didapatkan dengan berkunjung ke museum-museum. Kegiatan yang dimiliki oleh bimbel YEC banyak yang mengajarkan peserta didiknya atau berbagi ilmu dengan peserta umum tentang bagaimana caranya agar para peserta didiknya juga dapat ilmu untuk memulai bisnis baru atau mendapatkan motivasi baru untuk memulai bisnis atau berwirausaha sejak dini. Acara kunjungan gratis tersebut dilakukan di beberapa perusahaan di Yogyakarta seperti di Cokelat nDalem dan Panda Seaweed. Menurut peneliti, untuk memperbanyak pengalaman dan ilmu yang didapatkan oleh para peserta didik, sebaiknya daftar perusahaan yang akan dikunjungi diperbanyak untuk mendapatkan pengalaman dan ilmu yang lebih banyak pula. Menurut peneliti, kegiatan bedah SKL yang

dilakukan setiap tahunnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkelanjutan pula, sehingga komunikasi pemasaran yang bimbel YEC lakukan sesuai dengan teori *IMC* yang disampaikan oleh Shimp (2003:24), yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan bimbel YEC dengan membagikan *voucher* gratis pendaftaran kelas Jelang UN atau SBMPTN pada saat acara-acara yang diadakan oleh bimbel YEC untuk para peserta didiknya dan beberapa kuis berhadiah untuk para pengikut Line Official bimbel YEC. Menurut peneliti, bentuk komunikasi pemasaran tersebut sudah berdasarkan pada teori bauran promosi yang mencakup pada promosi penjualan menurut Saladin (1991:81) yang menyatakan bahwa kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Menurut peneliti, adanya kegiatan sebar brosur atau *voucher* yang dilakukan setiap bulannya merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan karena, siklus komunikasi pemasaran yang selalu berputar dan berjalan secara terus menerus, sehingga calon peserta didik

meningkat dan peserta didik yang sudah resmi menjadi siswa bimbel YEC selalu bertahan. Hal itu sesuai dengan teori tentang *IMC* yang disampaikan oleh Shimp (2003:24), yaitu proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Ada beberapa yang perlu ditambahkan dalam bentuk promosi penjualannya. Kekurangan tersebut terletak pada bentuk promosi yang belum dimiliki bimbel YEC. Sebaiknya dalam mengadakan acara-acara kunjungan atau bedah SKL yang dilakukan untuk peserta didiknya, dalam acara-acara tersebut bimbel YEC dapat membagikan beberapa *souvenir* berupa alat tulis, note atau tas slempang bertuliskan brand bimbel YEC, ketika barang-barang tersebut digunakan oleh para peserta didik, dapat menjadi *top of mind* peserta didiknya itu sendiri dan juga adanya *awareness* dari masyarakat yang belum menyadari adanya lembaga pendidikan bimbel YEC. Bentuk promosi tersebut perlu dijalankan oleh bimbel YEC, agar komunikasi pemasaran dapat berjalan maksimal sesuai dengan teori promosi penjualan.

Kegiatan kemitraan yang dijalankan oleh bimbel YEC dan Nitrous Cafe Ice Cream adalah salah satu program yang dapat menarik perhatian para calon peserta didik. Menurut peneliti, program kerja sama tersebut berbeda dengan program belajar lainnya. Program belajar tersebut bersifat fleksibel karena untuk para peserta yang ingin belajar dengan suasana baru yang lebih santai, bimbel YEC menyediakan tempat belajar

di Nitrous Cafe. Program kemitraan bimbel YEC dengan Nitrous Cafe ini dapat dijadikan *pioneer* untuk melanjutkan mitra dengan cafe-cafe lain di Yogyakarta. Sehingga, semakin banyak cafe yang dapat dimanfaatkan untuk tempat belajar yang menyenangkan, semakin banyak pula pilihan untuk para peserta didik yang tertarik dengan adanya program belajar tersebut.

Menurut peneliti, masih terdapat kekurangan yang dimiliki program belajar yang dijalankan di beberapa cafe, yaitu sistem belajar yang dilakukan di dalam cafe dapat terganggu dengan adanya keadaan cafe yang memang memiliki kegunaan untuk tempat berkumpulnya kalangan remaja dan melakukan interaksi di dalamnya. Sehingga, suara-suara dari orang berbincang atau pun berteriak akan mengganggu proses belajar mengajar dan proses belajar mengajar menjadi kurang efektif untuk tipikal peserta didik yang memiliki kemampuan belajar harus berada di tempat yang tenang.

3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan hubungan masyarakat yang telah dilakukan bimbel YEC yaitu kegiatan sosial untuk warga sekitar kantor bimbel YEC. Kegiatan sosial yang dilakukan adalah dengan membagikan sembako dan baju bekas untuk keluarga yang kurang mampu. Tidak hanya berbagi sembako, tetapi bimbel YEC juga memiliki dana CSR yang dibagikan untuk anak-anak SD dari sekolah-sekolah dasar yang terletak tidak jauh dari kantor bimbel YEC. Anak-anak SD yang mendapatkan biaya CSR

tersebut mendapatkan pembelajaran gratis dari bimbel YEC. Menurut, peneliti, kegiatan sosial yang telah dilakukan bimbel YEC sudah berdasarkan pada teori *Public Relations* (PR) menurut Kotler dan Amstrong (2001:181) yang menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

Menurut peneliti, ada beberapa yang perlu ditambahkan dalam melakukan kegiatan-kegiatan PR seperti bekerja sama dengan komunitas-komunitas pengajar di Yogyakarta untuk bergabung dengan bimbel YEC dalam rangka membantu belajar anak-anak dari keluarga kurang mampu. Lalu, memperbanyak kegiatan sosial yang tidak hanya dilakukan pada saat bulan Ramadhan tetapi kegiatan sosial dapat diberikan di beberapa panti asuhan di Yogyakarta untuk memberikan kegiatan belajar mengajar gratis dari bimbel YEC kepada anak-anak panti asuhan, serta memberikan kegiatan belajar mengajar gratis untuk anak-anak yang berasal dari keluarga kurang mampu di lingkup masyarakat sekitar kantor bimbel YEC.

4) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut peneliti, bimbingan belajar YEC melakukan pemasaran langsung yang sesuai dengan teori *direct marketing* yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2012:242), yaitu sekarang teknologi pusat-

data (*database*) yang ditingkatkan dan media baru komputer, modem, mesin faks, e-mail, internet, dan jasa *online* memungkinkan untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih canggih. Pemanfaatan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran di masa kini merupakan hal yang perlu dikuasai oleh semua perusahaan. Karena perkembangan jaman yang mengubah teknologi menjadi semakin canggih dan didorong oleh masyarakat yang semakin mengenal media *online* untuk memudahkan mereka dalam mencari informasi. Penggunaan media sosial sebagai media dalam menyalurkan pesan komunikasi pemasaran adalah hal yang tepat untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan memudahkan para peserta didik dalam mendapatkan semua informasi dan keuntungan dari bimbel YEC. Penggunaan media sosial atau media *online* di semua kalangan yang semakin meningkat, mendorong bimbel YEC untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial atau media *oline*, hal itu berhubungan dengan teori yang disampaikan oleh Shimp (2003:24-29) tentang ciri komunikasi yang berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, menyampaikan bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. *Integrated Marketing Communication (IMC)* menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari

pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

Namun, terdapat kekurangan yang dimiliki bimbel YEC dalam media *online* yang digunakan. Bimbingan belajar YEC belum memiliki situs *website*. Pentingnya situs *website* tersebut dapat mempermudah para calon peserta didik dalam melakukan pendaftaran dan mencari informasi tentang bimbel YEC.

5) *Word of Mouth*

Data keefektifan yang dimiliki oleh bimbingan belajar YEC belum cukup untuk menunjukkan bahwa para peserta didik mengetahui tentang bimbel YEC bersumber dari teman atau keluarga. *Word of mouth* yang menunjukkan bahwa para peserta didik mengetahui bimbel YEC dari media sosial LINE, LINE *official* dan *instagram*. Aktifitas “*share*” kembali pada postingan yang dibagikan bimbel YEC di media sosial sering dilakukan oleh para pengguna LINE atau para pengikut LINE *official* bimbel YEC. Kemudian, untuk media sosial *instagram*, *word of mouth* yang dilakukan oleh para *followers* bimbel YEC yang melakukan respon di dalam “*comment*” yang dapat ditautkan ke beberapa akun teman-temannya, sehingga mereka dapat mengetahui tentang bimbel YEC. Walaupun aktifitas mulut ke mulut yang dilakukan di dalam dunia maya, maka hal itu sesuai dengan yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2012:478) bahwa peranan seseorang sangat penting dalam

mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Bimbingan belajar YEC telah mengikuti beberapa acara pameran yang diadakan baik di Kota Yogyakarta maupun luar kota Yogyakarta. Dalam acara pameran yang diselenggarakan, bimbel YEC memiliki para tenaga penjualan untuk membantu dalam memasarkan atau menawarkan program-program yang menguntungkan. Menurut peneliti dalam memiliki tenaga penjualan sangat penting dalam membantu dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Kegiatan yang dijalankan dan adanya tenaga penjualan yang dimiliki bimbel YEC sudah berdasarkan dengan teori *personal selling* menurut Stanton (1996:163) yang menyampaikan bahwa penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula.