

# Bauran Promosi Pada Bimbingan Belajar Kejar UTBK Bekasi (PT Lesyuk Kreasi Edutama)

Julian Dhani Pradana<sup>1</sup>, Kristiana Widiawati.<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Manajemen Administrasi; Universitas Bina Insani; Jl. Raya Siliwangi No.6, RT.001/RW.004, Sepanjang Jaya, Kec. Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat 17114, (021) 82436886/(021) 82400924; e-mail: [info@binainsani.ac.id](mailto:info@binainsani.ac.id), [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id)

\* Korespondensi: -mail: [kristiana@binainsani.ac.id](mailto:kristiana@binainsani.ac.id)

Diterima: 24 Juni 2024; Review: 27 Juli 2024; Disetujui: 16 Agustus 2024

Cara sitasi: Pradana JD, Widiawati K. 2024. Penerapan Bauran Promosi Pada Bimbingan Belajar Kejar UTBK Bekasi (PT Lesyuk Kreasi Edutama). Jurnal Mahasiswa Bina Insani. 9 (3): 297 – 306.

---

**Abstrak:** Lembaga pendidikan belajar yang saat ini menjadi kebutuhan pelajar Indonesia salah satunya bimbingan belajar. Bimbingan belajar merupakan suatu kegiatan diluar jam sekolah yang dilakukan pelajar Indonesia guna untuk menambah skill, wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Penerapan Bauran Promosi pada Bimbel Kejar UTBK. Metode penelitian ini menggunakan jenis data primer, teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis penelitian yang digunakan yaitu data kualitatif. Hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang diterapkan yaitu menginformasikan kepada masyarakat terkait produk atau jasa yang ditawarkan bimbel. Kendala dalam bauran promosi ini belum memaksimalkan untuk sarana periklanan seperti kurang luas promosi pada masyarakat sekitar. Solusi yang diberikan terkait dengan mengoptimalkan masalah adalah menghasilkan sebuah brosur, banner, dan spanduk agar masyarakat sekitar lebih tahu mengenai produk jasa yang dimiliki. Sehingga masyarakat dapat mengetahui program produk jasa Bimbel Kejar UTBK.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Bauran Promosi, UTBK

**Abstract:** One of the learning educational institutions that is currently a necessity for Indonesian students is tutoring. Tutoring is an activity outside school hours carried out by Indonesian students in order to increase skills, insight and knowledge in the field of education. The research aims to determine the application of the promotion mix in the UTBK Pursuit Tutoring. This research method uses primary data, data collection techniques using interviews, observation and documentation. The research analysis technique used is qualitative data. The results of this analysis can be concluded that the promotional mix implemented is informing the public regarding the products or services offered by the tutoring. Constraints in this promotional mix have not maximized advertising facilities, such as a lack of extensive promotion in the surrounding community. The solution given in relation to optimizing the problem is to produce brochures, banners and banners so that local people know more about the service products they have. So that the public can find out about the UTBK Tutoring Tutoring service product program.

**Keywords:** promotion strategy, promotion mix, UTBK

## 1. Pendahuluan

Lembaga pendidikan belajar yang saat ini menjadi kebutuhan pelajar Indonesia salah satunya bimbingan belajar. Bimbingan belajar merupakan suatu kegiatan diluar jam sekolah yang dilakukan pelajar Indonesia guna untuk menambah skill, wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan. Bimbingan belajar biasanya akan dilaksanakan secara *offline* dengan jadwal yang telah dipilih oleh siswa.

Promosi termasuk dalam salah satu komponen yang berperan penting untuk mempertahankan bimbingan belajar. Promosi yang digunakan oleh beberapa bimbel lain dengan cara mempromosikan melalui *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, *public relation*, dan *direct marketing* [1]. Bauran promosi yang tepat akan menjadi cara untuk meningkatkan penjualan pada jasa bimbingan belajar. Hal ini dapat membantu bisnis mitra dengan menyebarkan brosur dan sosial media. Penjualan meningkat karena banyak siswa yang datang dan mendaftar untuk bimbingan belajar [2].

Bimbingan Belajar Kejar UTBK Bekasi berdiri tahun 2018 bergerak dibidang jasa pendidikan Saat ini persaingan bimbingan belajar semakin pesat, Bimbel kejar UTBK merupakan program bimbingan belajar privat sebagai fokus utamanya dan berkembang menyediakan berbagai program sesuai kebutuhan siswa. Untuk masuk PTN sendiri UTBK adalah ujian seleksi. Dalam menghadapi persaingan dengan jasa bimbingan lainnya tentu promosi menjadi salah satu cara untuk lembaga pendidikan bersaing dengan kompotitor lembaga pendidikan lain. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan promosi agar jasa tersebut dapat digunakan oleh masyarakat.

Promosi adalah kegiatan penting yang secara aktif memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali keuntungan suatu produk untuk mendorong pelanggan untuk membelinya [3]. Tujuan Promosi Memberikan Informasi Promosi meningkatkan nilai produk dengan memberikan informasi kepada pelanggan. Promosi sendiri dapat mencakup informasi seperti produk, harga, dan informasi lain yang diinginkan konsumen untuk kegunaannya [4]. Bauran Promosi terdiri dari Periklanan (*advertensi*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) adalah bagian dari bauran promosi [5]. STP terdiri Segmentasi pasar, *Targeting dan Positioning*. Segmentasi pasar adalah pasar kelompok yang besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dan melihat atribut deskriptif seperti *demografi*, *geografi*, dan *psikografis*. *Targeting* adalah menentukan secara pasti segmen yang akan dituju yang disesuaikan dengan capaian apa yang ingin diraih *targeting* ini secara langsung akan menentukan *positioning* dari program pemasaran. *Positioning* adalah persaingan yang ada, pemasaran dapat menentukan cara terbaik untuk menempatkan produk mereka di pasar lokal, nasional, dan global [6].

## 2. Metode Penelitian

Data primer adalah data yang perlu diolah lagi yang dikumpulkan dari kelompok fokus, kuesioner, dan wawancara dengan narasumber Data sekunder adalah sumber data yang dapat langsung memberikan data. Data sekunder dapat diperoleh dari data yang terdapat pada catatan, buku, dan majalah yang berisi publikasi laporan finansial bisnis, laporan pemerintah, artikel, dan lain sebagainya [7]. Data primer yang diperoleh dari narasumber langsung yang memberikan data yang selanjutnya data akan diolah. Data sekunder diambil melalui website resmi Bimbel Kejar UTBK (<https://www.lesyuk.id>) sebagai pendukung pelengkap data primer.

Teknik pengumpulan data terdiri dari Wawancara, Observasi, Dokumentasi. Wawancara adalah data dikumpulkan melalui wawancara lisan dengan pemilik lembaga jasa pendidikan. Wawancara dilakukan dengan terencana dan disusun dengan baik. Observasi adalah Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati objek masalah secara langsung. Dokumentasi adalah Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat peristiwa sebelumnya. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya besar Perusahaan [8]. Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan *owner* lembaga bimbingan belajar kejar UTBK untuk mendapatkan informasi mengenai bauran promosi. Observasi mengamati langsung kegiatan yang dilakuka para tim *marketing* dan juga melakukan Dokumentasi untuk pengambilan gambar kegiatan yang dilakukan pada Lembaga Bimbel Kejar UTBK.

Teknik analisis penelitian ada dua macam yaitu Penelitian kuantitatif dan Penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah teknik analisis data yang digunakan sudah jelas dan ditujukan untuk menguji hipotesis atau menjawab rumusan masalah. Penelitian kualitatif adalah mengumpulkan data dari berbagai sumber melalui teknik triangulasi. Pengumpulan data ini dilakukan secara terus menerus sampai data menjadi jenuh [9]. Teknik analisis penelitian yang dijabarkan dalam penelitian ini adalah data dan informasi yang selanjutnya dijabarkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang dilakukan dengan mendapatkan suatu data atau informasi dari perusahaan maupun narasumbernya [10].

### 3. Hasil dan Pembahasan

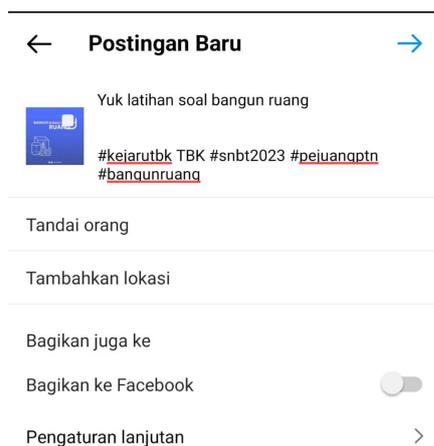
Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat dijelaskan bahwa Lembaga Bimbel Kejar UTBK adalah sebuah lembaga pendidikan yang fokus pada penyediaan jasa bimbingan belajar khusus untuk persiapan UTBK (Ujian Tulis Berbasis Komputer). Lembaga ini berupaya membantu siswa-siswi SMA kelas 12 atau yang baru lulus dalam dua tahun terakhir untuk mempersiapkan diri dengan optimal menghadapi UTBK, sehingga mereka dapat masuk ke perguruan tinggi yang diinginkan. Dalam mencapai tujuan ini, Lembaga Bimbel Kejar UTBK tidak hanya menyediakan materi pelajaran, tetapi juga strategi belajar yang efektif serta dukungan moral bagi para peserta bimbel.

Untuk memperkenalkan jasa bimbel ini kepada masyarakat, Lembaga Bimbel Kejar UTBK menerapkan strategi segmentasi pasar yang cermat. Segmentasi pasar yang dipilih adalah segmen demografis, yaitu pelajar yang berusia antara 17 hingga 19 tahun atau pelajar SMA kelas 11 dan 12 yang memiliki keinginan kuat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Dengan demikian, target pasar lembaga ini adalah siswa SMA yang membutuhkan bimbingan tambahan agar dapat mencapai hasil maksimal dalam UTBK dan diterima di perguruan tinggi pilihan mereka.

Selain itu, dalam strategi positioning-nya, Lembaga Bimbel Kejar UTBK menempatkan dirinya sebagai "teman belajar" bagi para siswa, yang tidak hanya membantu dalam hal akademik tetapi juga memberikan motivasi dan inspirasi untuk meraih masa depan yang lebih baik. Dengan positioning ini, lembaga tersebut ingin menonjolkan perannya sebagai mitra yang mendukung dan mendorong siswa-siswi untuk mencapai impian mereka.

Tidak hanya mengandalkan segmentasi pasar, targeting, dan positioning, Lembaga Bimbel Kejar UTBK juga menekankan pentingnya promosi dalam memperkenalkan jasa mereka kepada masyarakat luas. Promosi ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menginformasikan kepada publik mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang diberikan. Lembaga Bimbel Kejar UTBK berupaya menunjukkan bahwa mereka hadir untuk membantu siswa-siswi meraih masa depan yang lebih cerah melalui pendidikan yang berkualitas.

Dalam upaya menarik lebih banyak peserta, Lembaga Bimbel Kejar UTBK mengimplementasikan berbagai strategi bauran promosi yang efektif. Salah satu metode promosi yang digunakan adalah periklanan melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Media sosial dipilih karena banyak calon peserta bimbel yang aktif di platform tersebut, sehingga mereka dapat dengan mudah mengenal dan tertarik dengan jasa yang ditawarkan saat mereka berselancar di Instagram dan TikTok.



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 1  
Promosi Melalui Media Iklan Instagram

Iklan di Instagram dipasang setiap dua hari sekali, sementara di TikTok, iklan diunggah dua kali sehari, pada pagi dan sore hari. Konten video TikTok dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian calon peserta dengan membahas soal-soal UTBK secara menarik dan interaktif. Dengan cara ini, iklan menjadi lebih relevan dan menarik bagi siswa-siswi SMA kelas 12 atau lulusan SMA yang sedang mempersiapkan diri untuk UTBK. Promosi yang konsisten dan tepat sasaran ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah peserta bimbel dan membantu mereka meraih hasil terbaik dalam ujian UTBK, serta mewujudkan cita-cita untuk masuk ke perguruan tinggi impian.

Kegiatan promosi penjualan Bimbel Kejar UTBK ini memberikan diskon atau potongan harga. Promosi ini dilakukan secara media online. Bimbel Kejar UTBK ini sedang mengadakan promosi Grand Opening Kejar UTBK 2024, dengan dimulai dari tanggal 05 Agustus – 15 Agustus 2024.



Disukai oleh [\\_rifay\\_](#) dan 54 lainnya

kejarutbk SUPER PROMO GRAND OPENING KEJAR UTBK 2024 <sup>100</sup>... selengkapnya

3 hari yang lalu

Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 2  
Promo Grand Opening Kejar UTBK 2024

Kegiatan promosi penjualan pribadi pada Lembaga Bimbel Kejar UTBK masih belum dilakukan secara tatap muka. Hal ini disebabkan karena seluruh proses promosi berjalan secara online melalui platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Promosi online ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik target pasar yang mayoritas merupakan pelajar SMA yang sangat aktif di dunia digital. Namun, kendala dari pendekatan ini adalah terbatasnya interaksi

langsung dengan calon peserta bimbel, yang berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi yang lebih personal dan mendalam.

Untuk kegiatan promosi pemasaran langsung, Lembaga Bimbel Kejar UTBK juga belum menerapkannya secara optimal. Pemasaran langsung umumnya melibatkan komunikasi yang lebih spesifik dan personal dengan calon pelanggan, seperti melalui email, telepon, atau kunjungan langsung. Namun, karena bimbel ini belum memiliki gedung fisik dan seluruh kegiatan dilakukan secara online, strategi pemasaran langsung belum menjadi fokus utama. Kondisi ini membuat interaksi antara lembaga dan calon peserta terbatas pada media sosial dan platform digital lainnya, yang mungkin kurang maksimal dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal.

Selanjutnya, kegiatan promosi hubungan masyarakat di Lembaga Bimbel Kejar UTBK juga masih belum dilaksanakan secara penuh. Hubungan masyarakat (public relations) biasanya bertujuan untuk membangun dan memelihara citra positif di mata publik serta menjalin hubungan baik dengan komunitas di sekitar. Namun, karena lembaga ini belum memiliki gedung fisik atau kehadiran yang kuat di wilayah tertentu, kegiatan hubungan masyarakat masih sangat terbatas. Informasi mengenai jasa bimbel yang ditawarkan pun masih disampaikan secara online, yang artinya belum ada sosialisasi langsung kepada masyarakat di lingkungan sekitar. Akibatnya, jangkauan informasi kepada masyarakat masih kurang optimal, dan lembaga ini belum dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas lokal.

Secara keseluruhan, meskipun Lembaga Bimbel Kejar UTBK telah memanfaatkan platform online untuk berbagai kegiatan promosi, beberapa aspek penting seperti penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat masih belum sepenuhnya diterapkan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga bimbel ini. Dalam jangka panjang, pengembangan strategi promosi yang lebih komprehensif dan melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat diharapkan dapat membantu lembaga ini mencapai pertumbuhan yang lebih signifikan.

## Pembahasan

Bimbel kejar UTBK memberikan produk dan layanan pendidikan kepada peserta bimbingan belajar melalui penyediaan program layanan berupa pelajaran tambahan yang membimbing siswa untuk dapat meningkatkan prestasi mereka di sekolah dan membantu mereka belajar dengan lebih baik dan lebih efisien. Jenis produk yang ditawarkan yaitu Paket UTBK dan paket Ujian Mandiri.

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

### a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan dengan cara membagi tiga kelompok segmen pasar yaitu sebagai berikut:

- 1) Segmentasi *Demografis*, hasil penelitian lembaga bimbel kejar UTBK menggunakan segmentasi demografis berdasarkan usia. Dimana lembaga menggunakan segmen remaja yang memiliki diantara usia 17 -19 tahun. Segmen tersebut dipilih karena produk yang ditawarkan merupakan produk bimbel UTBK dan usia 17 – 19 tahun atau pelajar SMA kelas 2 dan 3 yang ingin pergi ke perguruan tinggi yang menjadi segmen yang tepat.
- 2) Segmentasi *Geografis*, hasil penelitian Lembaga Bimbel Kejar UTBK tidak menetapkan segmentasi *geografis* karena lembaga bimbel kejar UTBK melakukan hanya melakukan kegiatan pembelajaran secara online sehingga tidak dapat menetapkan segmen wilayah yang strategis.
- 3) Segmentasi *Psikografis*, hasil penelitian Lembaga bimbel kejar UTBK Peserta yang memiliki ekonomi menengah keatas dengan banyak kegiatannya setiap hari, orang tuanya tidak memiliki waktu untuk mengajarkan anaknya materi sekolah yang semakin sulit.

### b. Targeting

Target pasar yang ditujukan pada Lembaga merupakan siswa kelas 12 SMA/SMK atau 2(dua) Tahun lulus kemudian, target pasar yang ditujukan pada Lembaga dengan ketempat sekolah calon siswa.

### C. *Positioning*

Positioning yang dilakukan Lembaga bimbingan belajar UTBK menjadikan teman belajar untuk pelajar meraih masa depan.

#### Tujuan Bauran Promosi

Tujuan dari program promosi yang diterapkan membangun kepercayaan kepada masyarakat bahwa lembaga bimbingan belajar UTBK hadir untuk menjadikan teman belajar meraih masa depan.

#### Implementasi Bauran Promosi

##### 1. Periklanan

Lembaga bimbingan belajar UTBK menggunakan periklanan untuk mempermudah mengenalkan jasa yang dihasilkan kepada Masyarakat. Promosi yang digunakan oleh perusahaan menggunakan sosial media *Instagram dan Tik-Tok*. Media sosial digunakan oleh Perusahaan untuk mengunggah video singkat tutorial cara mengerjakan Latihan soal UTBK. Dari periklanan melalui unggahan video pada media sosial yang merupakan alat digunakan lembaga dalam mempengaruhi Masyarakat agar mendaftar dirinya ke Lembaga bimbingan belajar UTBK. Lembaga bimbingan belajar UTBK tidak menggunakan brosur atau spanduk dalam periklanan karena lembaga bimbingan belajar UTBK menggunakan *marketing organik* yang dimana strategi pemasaran ini digunakan tanpa iklan berbayar.

##### 2. Promosi Penjualan

Hasil penelitian Promosi penjualan yang digunakan dari Lembaga bimbingan belajar UTBK yaitu dengan memberikan diskon sebagai media promosi penjualannya.

##### 3. Penjualan Pribadi

Dari hasil penelitian penjualan pribadi pada lembaga bimbingan belajar UTBK belum menerapkan tatap muka karena lembaga bimbingan belajar UTBK promosi produk-produk yang ditawarkan berjalan secara online melalui platform media sosial.

##### 4. Pemasaran Langsung

Dari hasil observasi, pemasaran langsung pada Lembaga bimbingan belajar UTBK belum menerapkan pemasaran langsung karena kegiatan bimbingan belajar ini dilakukan secara online dan belum memiliki Gedung tersendiri. Semakin canggihnya teknologi, sebaiknya lembaga harus mempunyai Gedung tersendiri.

##### 5. Hubungan Masyarakat

Dari hasil observasi Lembaga bimbingan belajar UTBK belum menerapkan hubungan masyarakat karena belum mempunyai gedung tersendiri diwilayah sekitarnya dan belum merasakan adanya penyampaian informasi secara luas. Hal ini disebabkan belum ada sosialisasi kepada masyarakat secara langsung. Lembaga bimbingan belajar UTBK belum dapat melakukan hubungan masyarakat penyampaian informasi hanya memungkinkan melalui *online* saja sehingga belum bisa menjangkau masyarakat secara langsung.

### Temuan dan Kendala

Berdasarkan hasil observasi promosi yang dilakukan dengan media *instagram, tiktok dan website* belum dilakukan secara optimal, karena kurangnya daya tarik konten yang diunggah dalam melakukan promosi. Promosi hanya dilakukan secara online di sosial media, sehingga masyarakat disekitar lokasi Bimbingan Belajar UTBK sendiri banyak yang belum mengetahui keberadaan Bimbingan Belajar UTBK sejalan dengan penelitian [11].

### Solusi atau Produk Usulan

Berdasarkan kendala yang ditemukan pada Lembaga bimbingan belajar UTBK maka solusi yang dapat diberikan adalah membuat Brosur dan Banner dengan tujuan untuk menginformasikan Bimbingan Belajar UTBK kepada masyarakat yang tidak mengerti media sosial seperti *Tiktok Instagram, Facebook* dan media lainnya.

Brosur ini menyajikan informasi penting mengenai berbagai program yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar UTBK. Di dalamnya, dijelaskan secara rinci tentang jenis-jenis program bimbingan belajar yang tersedia, mulai dari kelas reguler hingga kelas intensif yang dirancang khusus untuk mempersiapkan siswa menghadapi UTBK. Setiap program disusun untuk memenuhi kebutuhan belajar siswa yang berbeda-beda, dengan fokus utama membantu mereka meraih hasil maksimal di UTBK dan berhasil masuk ke perguruan tinggi impian.



Sumber: Data Penelitian, 2023

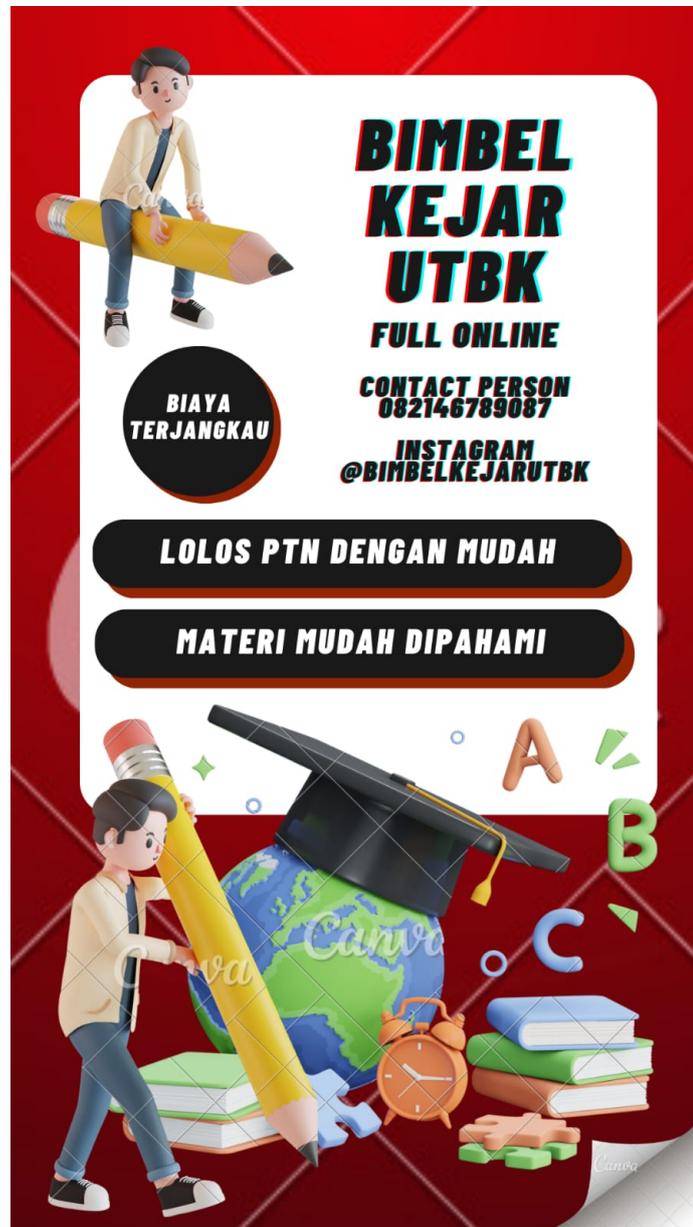
Gambar 3 Usulan Brosur

Selain itu, brosur ini juga menyoroti berbagai benefit yang akan didapatkan jika bergabung dengan Lembaga Bimbel Kejar UTBK. Beberapa keuntungan tersebut antara lain adalah akses ke materi belajar eksklusif, bimbingan dari tutor berpengalaman, sesi latihan soal-soal UTBK, serta dukungan motivasi untuk meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam menghadapi ujian. Brosur ini menekankan bahwa dengan bergabung di Bimbel Kejar UTBK, siswa tidak hanya mendapatkan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga pendampingan yang menyeluruh untuk mencapai tujuan akademik mereka.

Di bagian akhir brosur, terdapat informasi contact person yang bisa dihubungi bagi siapa saja yang tertarik untuk mendaftar atau ingin mengetahui lebih lanjut tentang program-program yang ditawarkan. Contact person ini siap membantu menjawab pertanyaan seputar pendaftaran, jadwal kelas, hingga detail program yang tersedia. Dengan demikian, brosur ini berfungsi sebagai panduan lengkap bagi masyarakat yang berminat untuk bergabung dan meraih kesuksesan bersama Lembaga Bimbel Kejar UTBK.

Banner merupakan salah satu media informasi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan promosi terkait program-program yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbel Kejar UTBK. Banner ini dirancang untuk mempromosikan dan memperkenalkan program-program unggulan lembaga kepada masyarakat luas. Di dalamnya, terdapat informasi mengenai berbagai benefit yang bisa diperoleh jika bergabung dengan Lembaga Bimbel Kejar UTBK, seperti akses ke materi

belajar eksklusif, bimbingan dari tutor berpengalaman, serta kesempatan mengikuti simulasi UTBK. Selain itu, banner ini juga mencantumkan nomor contact yang dapat dihubungi oleh calon peserta untuk mendaftarkan diri atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang program-program yang ditawarkan.



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 4 Usulan Banner

Banner ini memuat informasi rinci mengenai program-program yang tersedia di Lembaga Bimbel Kejar UTBK. Di dalam brosur ini, calon peserta dapat menemukan detail tentang berbagai jenis bimbingan yang ditawarkan, mulai dari kelas reguler hingga kelas intensif yang dirancang khusus untuk membantu siswa mempersiapkan diri menghadapi UTBK. Brosur ini juga mencantumkan contact person yang bisa dihubungi untuk pendaftaran atau mendapatkan informasi lebih lanjut. Dengan demikian, brosur ini berperan sebagai sumber informasi yang komprehensif bagi masyarakat yang tertarik untuk bergabung dengan Lembaga Bimbel Kejar UTBK.



Sumber: Data Penelitian, 2023

Gambar 5 Usulan Spanduk

Spanduk ini sebagai media komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang agar mereka tertarik dan membeli barang yang diiklankan pada spanduk program lembaga Bimbel Kejar UTBK. Serta terdapat contact person bila ingin mendaftar atau bisa melihat dari website Bimbel Kejar UTBK

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang dilakukan, fokus utama adalah penerapan bauran promosi pada produk jasa bimbingan belajar (bimbel) yang ditawarkan oleh Lembaga Bimbel Kejar UTBK, khususnya dalam persiapan menghadapi UTBK. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan oleh lembaga ini termasuk dalam kategori segmentasi demografis, dengan target pasar utama siswa kelas 12 SMA yang tengah mempersiapkan diri untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Tujuan utama promosi yang dilakukan adalah membangun kepercayaan masyarakat bahwa Lembaga Bimbel Kejar UTBK hadir sebagai "teman belajar" yang akan membantu siswa-siswi meraih masa depan yang lebih baik.

Dalam penerapan bauran promosi, Lembaga Bimbel Kejar UTBK menggunakan strategi periklanan dengan metode marketing organik, di mana promosi difokuskan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan relevan dengan target pasar, yaitu generasi muda yang aktif di dunia digital. Namun, salah satu kendala yang dihadapi dalam bauran promosi ini adalah kurangnya cakupan promosi pada masyarakat sekitar, sehingga informasi mengenai produk jasa yang ditawarkan belum sepenuhnya tersebar secara merata.

Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang diusulkan adalah dengan mengoptimalkan sarana periklanan melalui pembuatan dan distribusi brosur. Brosur ini diharapkan dapat menjadi alat promosi tambahan yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk jasa yang dimiliki oleh Lembaga Bimbel Kejar UTBK kepada masyarakat di sekitar wilayah operasional lembaga. Dengan adanya brosur, masyarakat yang mungkin tidak aktif di media sosial tetap dapat mengetahui program-program yang ditawarkan, serta berbagai benefit yang bisa diperoleh jika bergabung dengan lembaga ini. Dengan demikian, diharapkan promosi yang lebih luas dan menyeluruh ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Lembaga Bimbel Kejar UTBK dan pada akhirnya menarik lebih banyak peserta bimbel untuk bergabung.

#### Referensi

- [1] V. Laraswati and R. Yusiana, "Tinjauan pelaksanaan kegiatan promosi oleh bimbingan belajar tridaya tahun 2018," *EProceedings ...*, vol. 4, no. 3, pp. 1334–1340, 2018.

- [2] N. Luh, P. Tisna, and M. Apsari, "GIAT DI DAERAH LEGIAN," vol. 1, no. 2, pp. 66–71, 2022.
- [3] M. Y. S. dan M. Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, vol. 3. 2019.
- [4] Hendrayani, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. Yogyakarta: Samudra Biru, 2021.
- [5] O. Fitriana and N. Utami, "Buku ajar strategi promosi penjualan," *Book*, p. 309, 2017.
- [6] R. S. Adnan, *Transformasi Pemasaran yang Mengubah Wajah Indonesia*. Jakarta: UI Press, 2017.
- [7] A. Manzilat, *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, 1st ed. Malang: UB Media, 2017.
- [8] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis Dan Mudah Dipahami*, 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- [9] H. Ahyar *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, no. March. 2020.
- [10] I. Muis and P. Isyanto, "Market orientation, transformational leadership, partnership effects on organizational performance: a competitive advantage as a mediator," *Binus Business Review*, vol. 12, no. 3, pp. 263–277, 2021.
- [11] S. Supardi and M. Maryanto, "Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian," *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 33–44, 2022.