



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif, seperti melakukan wawancara, menyebarkan *form online survey* dan studi referensi. Penelitian kualitatif menurut Bungin (2005) adalah kesimpulan-kesimpulan dari prinsip umum yang sudah ditelaah ke dalam masyarakat kemudian dinyatakan kembali dalam bentuk data untuk membantu proses pengerjaan. Lalu, penulis mengumpulkan data dari *online content analysis*. Menurut Abdullah (2015), penelitian kuantitatif adalah data-data yang dikumpulkan dalam berupa numerik yang dapat dihitung dan memiliki sifat yang obyektif. Tujuannya ialah untuk menggeneralisasikan kategori penelitian agar dapat diprediksikan sebab akibatnya dengan target yang menjadi objek penelitian.

Berikut langkah-langkah yang penulis lakukan ketika melaksanakan pengumpulan data: pada waktu sebelum wawancara, penulis menyebarkan survei singkat pendapat anak remaja usia 13-17 tahun mengenai Bimbingan Belajar Y&S. Kemudian, penulis memberikan hasil data tersebut kepada Yance untuk memulai topik wawancara yang lebih mendalam disertai dengan studi referensi. Di penghujung akhir, segala proses wawancara akan penulis dokumentasikan untuk sebagai acuan dalam mendesain (Tanoyo, 2014, hlm. 3).

3.1.1 Wawancara

Sugiyono mengacu kepada Esterberg (2010, hlm. 231) yang menyatakan bahwa *interview* atau wawancara dalam penelitian kualitatif adalah aktivitas yang dilakukan dua orang dan melakukan percakapan untuk sesi tanya jawab sehingga mendapatkan informasi. Jenis wawancara di bagi menjadi dua jenis yaitu, wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Sugiyono mengatakan wawancara tidak terstruktur memiliki kelebihan untuk mendapatkan informasi lebih lengkap dan valid terhadap penelitian yang

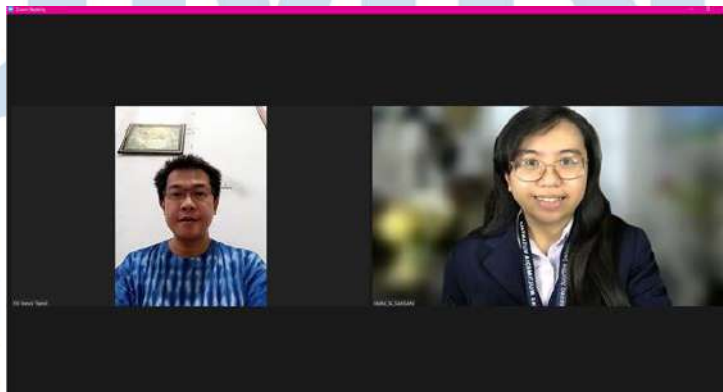
akan dikumpulkan datanya (hlm. 140-141). Penulis melakukan wawancara tidak terstruktur melalui *video call* dengan beberapa narasumber. Dikarenakan kendala pandemi COVID-19 yang meminimalisirkan pertemuan fisik, penulis melakukan wawancara secara *online* dan menambahkan beberapa data melalui percakapan via *text*. Beberapa target narasumber yang dimaksud ada tiga kelompok dengan sudut pandang berbeda. Pertama, penulis menargetkan sudut pandang dari pendiri Bimbingan Belajar Y&S yang bernama Yance Tanzil. Pada narasumber kedua dan ketiga, melalui sudut pandang dari siswa sekolah yang belum mengetahui tempat Bimbingan Belajar Y&S dan siswa sekolah yang sedang mengikuti Bimbingan Belajar Y&S. Tujuan dari wawancara yang dilakukan penulis adalah untuk mendapatkan opini serta pandangan yang berbeda mengenai Bimbingan Belajar Y&S.

A. Wawancara Yance Tanzil

Tempat Bimbingan Belajar Y&S merupakan sarana belajar di bidang pendidikan teruntuk pelajar mulai dari TK hingga SMA. Sesuai dengan misi dari tempat Bimbingan Belajar Y&S dengan membangun keadaan dan kondisi belajar yang begitu nyaman. Sebelum melakukan sesi wawancara, penulis menghubungi Yance Tanzil melalui Whatsapp untuk membuat janji pertemuan. Pada tanggal 11 September 2021, penulis melakukan wawancara melalui via ZOOM. Pada mulanya, Yance menjelaskan sejarah Bimbingan Belajar Y&S mulai terbentuk pada tanggal 2 Mei 2002 dan memiliki 2 cabang di Jakarta dan Tangerang. Y&S berasal dari singkatan inisial nama Yance Tanzil S.T. dan Siska Dwi Kurnia S.T. yang bekerja sama untuk mendirikan Lembaga Bimbingan Belajar. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan permintaan Yance, penyebutan logo Bimbel Y&S memang tertulis singkatan kedua nama dengan tujuan agar mudah diingat oleh target calon peserta

bimbel. Logo Bimbingan Belajar Y&S menggambarkan anak laki-laki yang menggunakan baju berwarna biru, yang berarti mewakili anak bimbingan belajar dengan sikap keinginan untuk belajar dan membaca buku. Konsep yang dihadirkan dari Bimbingan Belajar Y&S adalah *Library Café* karena memiliki fasilitas perpustakaan dan pojok *The Café*.

Menurut Yance, konsep *Library Café* dengan suasana yang aman dan nyaman dapat meningkatkan daya pikir anak untuk belajar dengan efisien. Segmentasi target konsumen Bimbingan Belajar Y&S adalah pelajar dari jenjang Taman Kanak-kanak hingga SMA yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Namun, dari semua jenjang yang ada, peserta bimbingan belajar kelas SMP dan SMA adalah peminat yang paling banyak dengan kebutuhan untuk belajar pelajaran sehari-hari. Yance memahami bahwa setiap karakter anak dan kebutuhan siswa dalam kegiatan belajar memiliki proses yang berbeda. Maka dari itu, Bimbingan Belajar Y&S menawarkan beberapa program belajar yang beragam. Mulai dari paket harian hingga paket sebulan, program pelajaran yang ditawarkan bisa didapatkan dari harga Rp 65.000,- hingga Rp 950.000,-. Selama ini teknik promosi yang dilakukan Bimbingan Belajar Y&S adalah promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan promo *member get member* atau *referral*.



Gambar 3.1 Wawancara Online dengan Yance Tanzil
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Akan tetapi, saat pandemi COVID-19, Bimbingan Belajar Y&S terdapat beberapa perubahan. Pertama, fasilitas seperti perpustakaan dan The Café tidak dibuka untuk mentaati protokol kesehatan. Kedua, Bimbingan Belajar Y&S mengubah target konsumen menjadi lebih luas karena dapat diadakan secara *online*.

B. Wawancara Fika Astridaningrum

Penulis melakukan wawancara dengan Fika Astridaningrum selaku psikolog yang menanggapi peran bimbingan belajar pada anak. Proses wawancara tersebut dilaksanakan melalui ZOOM *Meeting*. Menurut Fika, peran bimbingan belajar sangat penting untuk membantu proses pembelajaran. Namun, perlu diperhatikan bagi pengajar yaitu memahami bahwa karakter setiap anak itu berbeda-beda. Keunikan pada metode pembelajaran yang dapat menjadi sebuah solusi untuk mengamati kemauan anak untuk belajar. Contoh kasus nyata jika dilihat pada masa pandemi sekarang yang mengharuskan sekolah daring. Mungkin sebagian anak terasa senang untuk belajar mandiri, mengerjakan waktu dengan fleksibel dan hemat dalam pengeluaran untuk berangkat ke sekolah. Kemudian, sebagian juga pelajar yang merasa kesulitan untuk menangkap pelajaran sendirian karena kurang konsentrasi pada akhirnya merasa malas dan menunda-nunda waktu belajar. Pada kedua perbedaan tersebut, tentunya harus diberikan solusi pengajaran yang berbeda juga. Fika berpendapat bahwa orangtua pun perlu ikut memperhatikan secara sadar ketika memilih metode belajar yang tepat dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh si anak. Hal tersebut dikarenakan kedua permasalahan tersebut tidak bisa di selesaikan dengan cara disamaratakan begitu saja.



Gambar 3.2 Wawancara Online dengan Fika Astridaningrum
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

C. Wawancara Aza Teresa, Doni Ardiansyah, Janeth Marta Gow, Jeremiah Pratama, dan Maura

Pada sesi berikut, penulis ingin mewawancarai lima siswa-siswi sekolah yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang. Jenjang usia narasumber berkisaran 14-15 tahun sesuai dengan segmentasi target yang akan dituju. Waktu dan media tempat wawancara secara *online* berbeda-beda sesuai dengan permintaan narasumber. Para siswa dan siswi berasal dari latar belakang sekolah yang berbeda, Jeremiah Pratama berasal dari sekolah SMA Budi Mulia, Janeth Marta Gow berasal dari sekolah UPHC, Maura berasal dari sekolah SMA Perguruan Buddhi, Aza Teresa berasal dari sekolah SMAN 19, dan Doni Adriansyah berasal dari sekolah MTs Nahjul Huda. Namun, siswa-siswi setuju bahwa Primagama dan KUMON adalah tempat bimbingan belajar yang paling sering diingat. Namun, seiring berjalannya waktu, teknologi semakin canggih membuat cara bimbingan belajar menjadi lebih praktis dan bisa dilakukan secara *online* di mana saja. Menurut siswa-siswi, Bimbingan Belajar *Online* yang cukup populer pada saat ini adalah aplikasi Ruang Guru.

Menurut Aza (14 tahun), Doni (14 tahun) dan Jeremiah (15 tahun), sebuah tempat Bimbingan Belajar bisa dikenal oleh banyak

orang karena promosi yang terus berulang dan memanfaatkan media sosial. Berbeda dengan Janeth (15 tahun) dan Maura (15 tahun), yang mengingat tempat bimbingan belajar berdasarkan pengalaman secara langsung. Menurut Aza, kualitas dari sebuah tempat bimbingan belajar dapat dinilai berdasarkan dari kredibilitas, harga yang terjangkau, fasilitas yang ditawarkan menguntungkan siswa, dan menghadirkan teknik promosi yang tepat. Kemudian, penulis menjelaskan Bimbingan Belajar Y&S dan memberikan pertanyaan kepada kelima narasumber. Setelah mendengar penjelasan dari penulis, beragam jawaban yang diberikan oleh siswa-siswi. Kesimpulan yang penulis dapatkan, Jeremiah, Janeth dan Aza belum tertarik untuk mengikuti program Bimbingan Belajar Y&S dikarenakan keberadaannya dan kualitasnya belum diketahui oleh masyarakat luas. Sehingga kredibilitas pengajarnya pun masih diragukan. Keunikan dari Bimbingan Belajar Y&S masih belum terlihat yang menjadikan perbedaan dari antara tempat bimbingan belajar lainnya. Berbeda dengan Doni dan Maura yang menjawab tertarik dengan tempat Bimbingan Belajar Y&S karena tertarik dengan harga yang terjangkau dan fasilitasnya yang lengkap.



Gambar 3.3 Wawancara Online dengan Aza Teresa via Zoom Meeting
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)



Gambar 3.4 Wawancara Online dengan Doni Ardiansyah via Instagram Video Call

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)



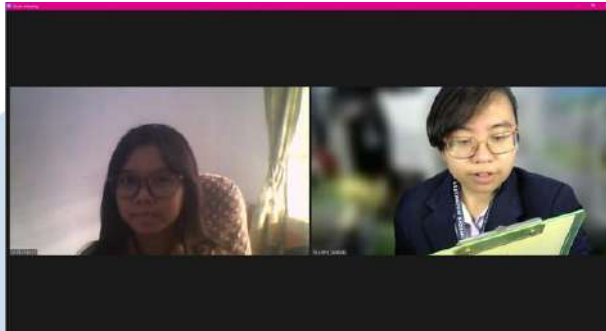
Gambar 3.5 Wawancara Online dengan Jeremiah Pratama via Discord Video Call

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)



Gambar 3.6 Wawancara Online dengan Janeth Martha Gow via Whatsapp Video Call

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)



Gambar 3.7 Wawancara Online dengan Maura via ZOOM Meeting
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

D. Wawancara Audric Lorent

Penulis mencari pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Bimbingan Belajar Y&S. Kemudian, penulis menemukan Audric Lorent yang bersekolah di SMP Paho, Tangerang, dan membuat janji temu melalui pesan pribadi di media sosial Instagram. Wawancara dilaksanakan pada fitur *Video Call* Instagram pada tanggal 29 Agustus 2021. Audric Lorent sudah mengikuti Bimbingan Belajar Y&S sejak 3 tahun lamanya dari kelas 1 SMP hingga 3 SMP. Alasan yang membuat Audric memilih Bimbingan Belajar Y&S adalah lokasi yang strategis dan dekat dengan sekolah. Sehingga, ketika pulang sekolah, Audric bisa melanjutkan kegiatan belajar di bimbingan belajar. Alasan kedua yaitu menurut Audric, pengajar di Bimbingan Belajar Y&S, sangat mengerti kondisi tiap siswa sehingga dapat menyesuaikan metode ajaran yang akan digunakan. Ketiga, fasilitas yang ditawarkan dari tempat Bimbingan Belajar Y&S sangat membantu proses pembelajaran Audric. Tujuan Audric mengikuti program Bimbingan Belajar Y&S dari tahun ke tahun ialah untuk melatih soal sehari-hari dan mempersiapkan diri hingga hari ujian nanti akan tiba.



Gambar 3.8 Wawancara Online dengan Audric Lorent via Instagram Video Call
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

E. Kesimpulan Wawancara

Dari wawancara dengan Yance Tanzil: kesimpulan dari wawancara yang penulis dapatkan adalah Bimbingan Belajar Y&S memiliki keunikan tersendiri dari konsep dan sudah berdiri cukup lama. Namun, belum mencakup target konsumen yang lebih luas dikarenakan kegiatan promosi dengan lingkup kecil.

Dari wawancara dengan siswa-siswi yang belum mengetahui Bimbingan Belajar Y&S: kesimpulan yang dapat penulis ambil adalah Bimbingan Belajar Y&S masih belum disadari keberadaannya secara meluas di domisili Jakarta dan Tangerang. Akan tetapi, Bimbingan Belajar Y&S masih tetap menarik perhatian para siswa-siswi dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan.

Dari wawancara dengan Audric sebagai siswa yang pernah mengikuti Bimbingan Belajar Y&S: kesimpulan yang penulis dapatkan adalah Bimbingan Belajar Y&S memiliki kelebihan, keunikan serta citra yang baik. Bimbingan Belajar Y&S mendapatkan kesempatan untuk menyebarluaskan merek kepada target yang lebih luas, apabila sudah menggunakan strategi iklan dan media yang tepat.

Dari wawancara dengan Fika sebagai psikolog: kesimpulan yang penulis dapatkan adalah peran bimbingan belajar dapat berfungsi dengan baik untuk membantu para pelajar dalam proses pembelajaran.

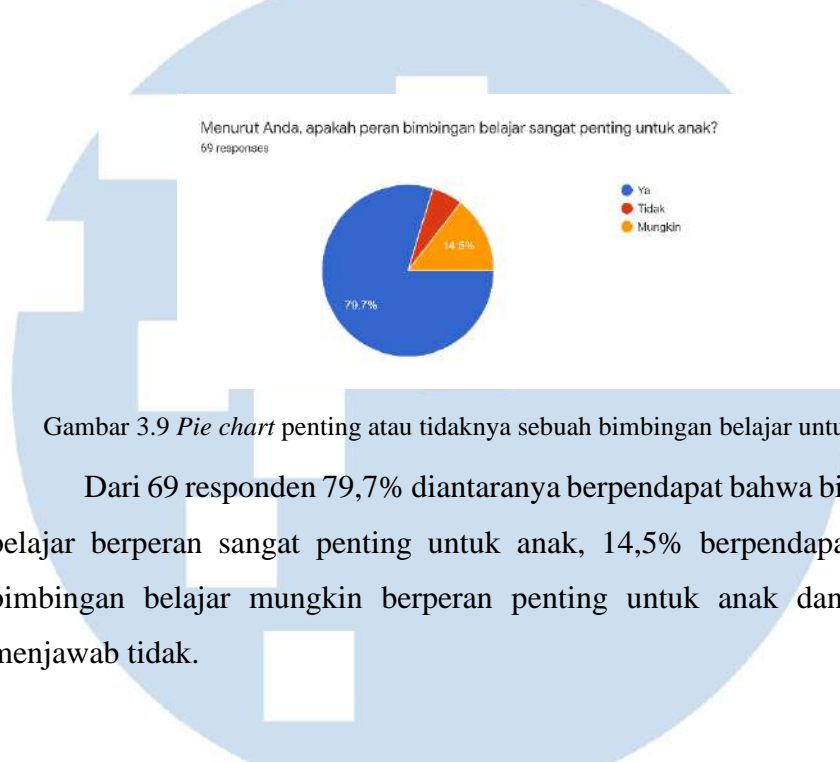
Dari kesimpulan seluruh wawancara yang sudah penulis lakukan, Bimbingan Belajar Y&S dapat menjadi solusi para pelajar usia 13-17 tahun. Di mana usia remaja sudah dapat berpikir dengan kritis ketika memilih tempat bimbel. Remaja target wawancara menginginkan tempat bimbel yang bukan hanya berkualitas dalam mengajar tapi juga berdasarkan faktor lain salah satunya seperti adanya pengajar yang memahami pendekatan psikologis target ketika sedang belajar sehingga akan membuat terasa lebih nyaman. Proses pendekatan tersebut dapat dikatakan seperti mendapatkan teman belajar. Dengan mengerti sumber kesulitan peserta bimbel maka akan lebih memudahkan proses pengajaran sehingga dapat menyelesaikan masalahnya bersama.

3.1.2 Kuesioner

Penulis melakukan kuesioner atau survei singkat untuk mengumpulkan data sebelum wawancara kepada tiap narasumber. Syarat yang dapat mengisi pertanyaan kuesioner adalah target responden ibu yang sudah memiliki anak berusia 36 hingga 54 tahun dan berdomisili di Tangerang. Alasan mengapa penulis memilih target kuesioner adalah ibu-ibu dikarenakan penulis memiliki fokus kepada anak remaja yang sudah mempunyai hak atau keputusan pribadi yang sudah dapat diambil secara mandiri Ketika memilih tempat bimbel. Suara kuesioner yang diisi oleh para ibu bermanfaat untuk studi data penulis dengan mencari tahu berapa banyak target yang belum mengenal atau mengetahui dari tempat Bimbingan Belajar Y&S.

Penulis mendapatkan responden sebanyak 69 responden. Dari data yang di dapatkan, 84,1 % memilih WhatsApp/Line sebagai media yang paling

sering digunakan oleh responden, kemudian disusul dengan penggunaan Instagram sebanyak 47,8% , lalu Facebook 21,7 % lalu Youtube dan Twitter.



Gambar 3.9 *Pie chart* penting atau tidaknya sebuah bimbingan belajar untuk anak

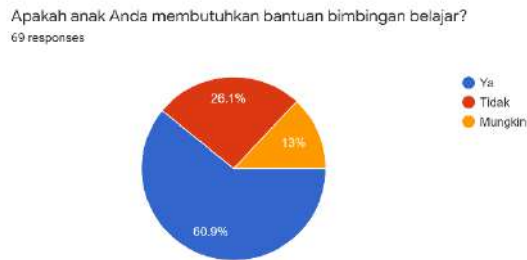
Dari 69 responden 79,7% diantaranya berpendapat bahwa bimbingan belajar berperan sangat penting untuk anak, 14,5% berpendapat bahwa bimbingan belajar mungkin berperan penting untuk anak dan sisanya menjawab tidak.



Gambar 3.10 *Pie chart* bimbingan belajar membantu/tidak proses belajar anak

Kemudian 82,6% dari jumlah responden berpendapat bahwa bimbingan belajar dapat membantu proses belajar anak dan sisanya berpendapat bahwa mungkin.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 *Pie Chart* banyak anak yang membutuhkan bantuan bimbingan belajar

Lalu dipertanyaan berikutnya, 60,9% responden berpendapat bahwa anak mereka membutuhkan bantuan bimbingan belajar untuk mendukung proses belajar. Namun 26,1% diantara responden berpendapat bahwa anak mereka tidak membutuhkan bantuan bimbingan belajar dan sisanya menjawab mungkin.

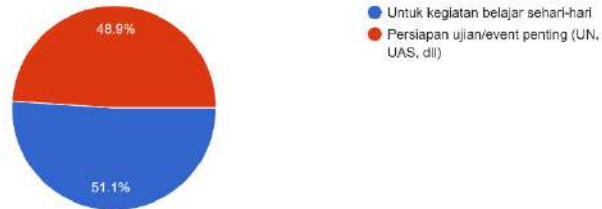


Gambar 3.12 *Pie Chart* banyak anak yang sedang mengikuti bimbingan belajar

Dari 69 ibu sebagai responden, sebanyak 52,2% mengatakan bahwa anak mereka sedang tidak mengikuti bimbingan belajar dan 47,8% lainnya sedang mengikuti bimbingan belajar.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

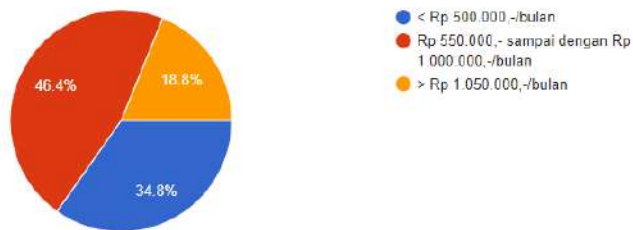
Jika menjawab "Ya", mengapa anak Anda perlu mengikuti bimbingan belajar?
47 responses



Gambar 3.13 *Pie Chart* alasan mengapa anak perlu mengikuti bimbingan belajar

Dari pertanyaan sebelumnya didapatkan data bahwa sebanyak 33 orang Ibu mengatakan bahwa anaknya sedang mengikuti bimbingan belajar. Lalu untuk pertanyaan berikutnya, ada 51,1% dari 33 Ibu yang berpendapat bahwa anak mereka mengikuti bimbingan belajar untuk kegiatan sehari-hari. Dan 48,9% sisanya berpendapat bahwa anak mengikuti bimbingan belajar untuk persiapan event penting seperti UN dan UAS.

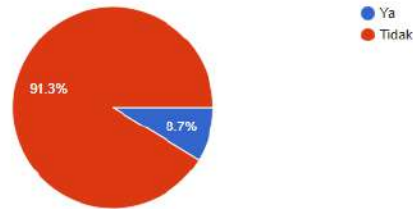
Berapakah biaya yang akan siap dikeluarkan jika anak mengikuti bimbingan belajar?
69 responses



Gambar 3.14 *Pie Chart* kisaran harga yang siap dikeluarkan untuk bimbingan belajar

Dari 69 orang Ibu yang diminta untuk mengisi survei, 46,4% atau 33 orang mengatakan bahwa biaya yang siap dikeluarkan untuk anak mengikuti bimbingan belajar berkisar diantara 550.000 rupiah sampai 1.000.000 rupiah perbulan. Sekitar 34,8% atau 25 orang mengatakan bahwa biaya yang siap dikeluarkan untuk anak mengikuti bimbingan belajar berkisar dibawah 500.000 perbulan. Sisanya, mengatakan bahwa mereka siap mengeluarkan biaya lebih besar dari 1.050.000 rupiah perbulan untuk biaya bimbingan belajar anak.

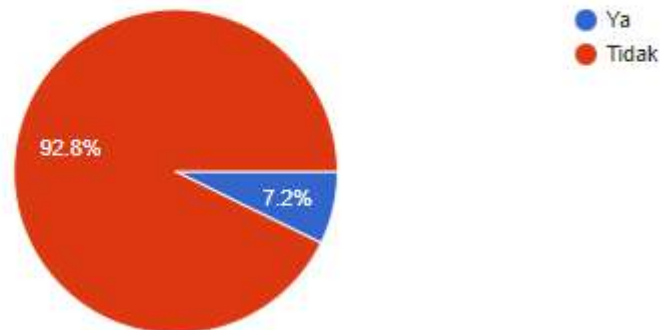
Apakah Anda pernah mendengar "Bimbingan Belajar Y&S"?
69 responses



Gambar 3.15 *Pie Chart* Ibu Rumah yang pernah mendengar Bimbingan Belajar Y&S

Berdasarkan kuisioner terdapat 69 respon dari Ibu Rumah Tangga terkait pernah mendengar atau tidak mengenai Bimbingan Belajar Y&S. Jawaban yang ditanggapi dengan jumlah 91.3% yang tidak mengetahui Bimbingan Belajar Y&S dan 8.7% yang mengetahui Bimbingan Belajar Y&S.

Apakah Anda pernah melihat "Bimbingan Belajar Y&S"?
69 responses

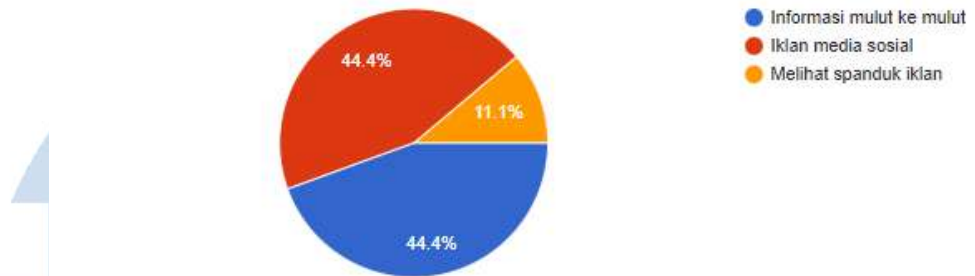


Gambar 3.16 *Pie Chart* Respon Ibu Rumah Tangga yang pernah melihat Bimbingan Belajar Y&S

Berdasarkan kuisioner yang didapat, Sejumlah 69 responden yang menanggapi terkait pernah atau tidak melihat Bimbingan Belajar Y&S. Terdapat 92.8% Ibu Rumah tangga yang tidak pernah melihat Bimbingan Belajar Y&S dan 7.2 % yang pernah melihat.

Jika menjawab "Ya, pernah mendengar/melihat", dari manakah Anda mengetahuinya?

9 responses



Gambar 3.17 Pie Chart Respon bagaimana Ibu Rumah Tangga mengetahui Bimbel Y&S

Terdapat 69 respon pada tanggapan mengenai Ibu Rumah Tangga mengetahui Bimbingan Belajar Y&S. Terdapat tiga hasil yang berbeda yaitu informasi dari mulut ke mulut dengan jumlah 44.4%. Kemudian melalui media sosial dengan jumlah yang sama yaitu 44.4% dan yang terakhir adalah melalui spanduk iklan dengan jumlah sebanyak 11.1%.

3.1.3 Studi Referensi dari Kompetitor

A. Bimbingan Belajar Primagama

Bimbingan Belajar Primagama didirikan pada tanggal 10 Maret 1982 di Yogyakarta. Berawal dari kelas pertama yang hanya memiliki 2 siswa dan berkembang pesat di tahun 2017 dengan memiliki 90.000 siswa dan 461 cabang di seluruh Indonesia. Primagama memiliki visi untuk menjadi sosok pendamping belajar dalam menciptakan insan unggul berbasis teknologi. Misi Primagama adalah memiliki inovasi yang berkelanjutan dalam memberikan pelayanan, bekerja sama dengan orang tua, sekolah dan masyarakat agar menjadi pendamping belajar, memberikan metode belajar yang efektif dan tepat sasaran, dapat menjadi tempat berkarya dan mengabdikan bagi insan Primagama, dan bercita-cita melahirkan *entrepreneur* tangguh di bidang pendidikan. Primagama memiliki nilai utama dari organisasi seperti *Customer Satisfaction*, *Innovation*,

Team Work, Excellence, Integrity, Entrepreneur, Customer Focus, Collaboration, Quality Orientation, dan Continuous Improvement. Biaya Program Persiapan UTBK SBMPTN 2022 bidang SAINTEK dan SOSHUM adalah sekitar Rp 4.750.000,- hingga Rp 8.650.000,-.



Gambar 3.18 Logo dari Merek Bimbingan belajar Primagama
Sumber: Website Primagama (n.d.)

Segmentasi target pasar Primagama mencakup jenjang pendidikan dari siswa kelas 3 SD hingga kelas 12 SMA IPA/IPS dan SMK. Program pembelajaran yang ditawarkan ada proses belajar sehari-hari, kebutuhan Ujian Akhir Sekolah, kebutuhan Ujian Nasional, dan kebutuhan Sukses Ujian Masuk Perguruan Tinggi Negeri/Favorit. Pilihan Mata Pelajaran yang diajarkan adalah Bahasa Indonesia, Matematika, IPA, IPS, Pendidikan Kewarganegaraan, dan Bahasa Inggris. Sarana belajar yang ditawarkan ialah adanya Panduan Belajar, Paket Pengayaan *Smart*, dan *E-learning Management System*.

Metode pengajaran dan fasilitas yang ada di Primagama cukup beragam untuk menyesuaikan dengan kebutuhan para pelajar. Metode *SMART Solution* memiliki singkatan dari *Simple, Mind, Applicable, Rational, dan Trick*, yang memiliki makna proses kegiatan belajar yang membuat siswa mendapatkan solusi cerdas untuk memahami dan mudah menyelesaikan soal yang akan dihadapi. Dalam *ISMART*, kegiatan belajar akan dipandu oleh instruktur *SMART* yang handal. *SMART Test*, yaitu kegiatan evaluasi pelajar pada setiap bidang studi dari mata pelajaran tertentu. *SMART Exercise*, pelajar akan mendapatkan paket soal latihan untuk mendalami mata pelajaran yang sudah di ambil. *Master Book*, sebuah buku panduan yang akan dibutuhkan oleh pelajar di Primagama untuk belajar mandiri sesuai

dengan kurikulum dari pemerintah. MAGASING, sebuah metode pengajaran yang menyatakan mempelajari Matematika itu gampang, *asyik* dan menyenangkan. R.E.C, sebuah salah satu konsep pembelajaran yang berasal dari singkatan *Remedial* (Perbaikan), *Enrichment* (Pengayaan) dan *Consulting* (Konsultasi) yang dilakukan oleh pelajar bersama dengan pembimbing.

FISITARU, metode pembelajaran untuk membiasakan diri belajar Fisika tanpa menggunakan rumus-rumus yang menyulitkan pelajar saat mengerjakan soal. SMART *Consultation*, adalah sebuah Layanan Sistem Konsultasi terpadu untuk memperhatikan dan mencatat perkembangan siswa pada saat belajar. KIMITARU, metode pembelajaran yang digunakan oleh Bimbingan Belajar Primagama untuk mata pelajaran Kimia. EMS, adalah sebuah Layanan Sistem Pembelajaran Digital yang mempersiapkan *Tryout Online* mengikuti sistem UNBK (Ujian Nasional Berbasis Komputer), E-Book, *Smart Report*, Video Pembelajaran dan *Chat Online*. SIAP CBT, adalah sistem dibawah naungan EMS tapi fokus dalam proses *Tryout* secara Offline. SMART *Webinar*, adalah sebuah seminar di mana berisi konten pendidikan yang dipandu oleh Instruktur SMART (ISMART) dan ditampilkan LIVE di seluruh wilayah Indonesia. Dapat disimpulkan dari data diatas, bahwa Bimbingan Belajar Primagama sudah mengikuti perkembangan teknologi yang canggih untuk mempermudah para pelanggan di bidang usaha Lembaga Bimbingan Belajar.

PENGHARGAAN

Ada beberapa penghargaan penting yang dapat dicatat sebagai bukti tentang keberhasilan PRIMAGAMA dalam mengelola usahanya, antara lain:



Gambar 3.19 Bukti Penghargaan kepada Bimbingan belajar Primagama
Sumber: Website Primagama (n.d.)

Pada kolom *website* Primagama, menunjukkan kredibilitas pengajar dengan bukti sertifikat keberhasilan dalam metode yang diajarkan ke para siswa bimbingan belajar. Kolom testimoni juga diberikan oleh Primagama untuk menceritakan pengalaman dari pengajar, orang tua, alumni dan pelajar yang sedang mengikuti program belajar dari Bimbingan Belajar Primagama. Promosi Primagama dilakukan pada media cetak dan media sosial, seperti adanya akun Youtube bernama Primagama ID untuk mendokumentasikan TV *Commercial* yang sudah pernah ditayangkan. Harga Bimbingan Belajar Primagama dibagi menjadi tiga kelompok. Promosi pada media sosial Bimbingan Belajar Primagama juga mengikuti isu yang sedang terjadi.



Gambar 3.20 Promosi Primagama di TV Commercial
Sumber: Youtube (n.d.)



Gambar 3.21 Promosi Primagama dalam Media Sosial
Sumber: Instagram Primagama (2020)

B. Bimbingan Belajar KUMON

KUMON didirikan oleh Toru Kumon dari sejak tahun 1955 di Negara Jepang. Untuk Bimbingan Belajar KUMON difokuskan pada

bidang mata pelajaran Matematika saja. Ciri khas dalam pengerjaan latihan soal matematika pada Kumon adalah soal yang harus dikerjakan dalam lembaran kertas *loose-leaf*. Toru Kumon membuat soal di lembaran untuk anaknya, Takeshi Kumon, yang kesulitan dalam mempelajari matematika. Kemudian, dari peristiwa pribadi tersebut, Toru Kumon ingin meluaskan metode pengajarannya dengan membangun industri tempat bimbingan belajar. Hingga saat ini, KUMON memiliki cabang di 57 negara dan wilayah kota besar dengan sejumlah 500+ cabang di Indonesia.



Gambar 3.22 Logo dari Merek Bimbingan belajar KUMON
Sumber: Website KUMON (n.d.)

Bimbingan Belajar KUMON memiliki filosofi mempelajari dengan mencoba, terus mengeksplor diri, berusaha mencapai hasil tertinggi dengan usaha minim, berusaha maju untuk mencapai lebih dari tingkat kelas yang ada, mengenali potensi dan sikap anak dengan baik, belajar dengan pencapaian yang tepat, keinginan untuk belajar mandiri, dan materi pendidikan yang diberikan secara personal. Selain mengajari mata pelajaran Matematika, KUMON juga memiliki program tambahan seperti program membaca bahasa Inggris (*English English* dan *English Foreign Language*) untuk siswa berusia 4 sampai 13 tahun ke atas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.23 Iklan KUMON di Media Sosial
Sumber: Facebook KUMON (2017)



Gambar 3.24 Situs Resmi KUMON
Sumber: <https://id.kumonglobal.com/> (2021)

Dalam promosi yang ditawarkan, KUMON pernah menggunakan cara penyebaran dengan bentuk media cetak (buklet, brosur, dan *banner*), *website* dan iklan di media sosial (Facebook, Instagram, dan *video* Youtube). Kisaran harga KUMON dari Rp 250.000,- sampai Rp 280.000,- untuk pendaftaran. Namun, untuk biaya bimbingan belajar bulanan dibagi menjadi dua kelompok jenjang pendidikan yaitu kelompok Prasekolah-SD (Rp 320.000,- sampai Rp 420.000,-) dan kelompok SMP-SMA (Rp370.000,- sampai Rp 470.000,-). KUMON juga memberikan tawaran ‘Coba Gratis’ untuk memperluaskan metode pengajaran kepada calon pelajar. Jadwal Bimbingan Belajar KUMON memiliki pilihan waktu belajar

yang fleksibel di hari Senin hingga Jumat, untuk jadwal jam yang tersedia dari pukul 11.00 siang hingga pukul 18.00 sore.



Gambar 3.25 Iklan KUMON di Youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=JiV1C4ZIUbE> (2017)



Gambar 3.26 Iklan KUMON di Youtube adegan 2

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=JiV1C4ZIUbE> (2017)

Sebagai kesimpulan berdasarkan hasil perbandingan studi kompetitor yang sudah penulis dapatkan melalui data-data di atas, berikut adalah perbandingan bimbingan belajar Primagama dengan KUMON dalam berbentuk tabel:

Tabel 3.1. Perbandingan Bimbel Primagama dan KUMON

	Bimbingan Belajar	
	Primagama	Kumon
Target Pasar	Pelajar 3 SD – 2 SMA	Pelajar umur 4 – 13
Bidang yang ditawarkan	Mata pelajaran sehari-hari	Matematika dan Bahasa Inggris
Harga	Rp 4.750.000 – Rp 8.650.000 / Paket	Rp 320.000 – Rp 420.000/bulan
Media Promosi	Media Cetak, Youtube dan TV	Media Cetak (Buklet, Brosur, dan Banner), Website dan Iklan di media sosial (Facebook, Instagram, dan Video Youtube)

3.2 Metode Perancangan

Meskipun sudah berdiri sejak 19 tahun lamanya, Bimbingan Belajar Y&S tetap membutuhkan atensi dengan cara baru yang lebih *fresh* dan membangun untuk menarik perhatian konsumen lebih luas. Dalam menyusun metodologi perancangan media promosi, penulis akan menggunakan metode merancang desain dari Landa (2014) dan strategi pemasaran dari Kotler (2012).

3.2.1 Perancangan Desain

Penulis menggunakan metode Landa (2014) sebagai acuan dalam merancang desain. Tahapan perancangan ini berupa dibagi menjadi lima bagian:

A. Orientasi

Dalam bagian orientasi penulis mengumpulkan beberapa informasi dan data yang terkait dengan Bimbingan Belajar Y&S. Data tersebut bisa berupa mulai dari latar belakang, sejarah, dokumen fakta serta fenomena yang bersangkutan dengan topik yang akan dibawa oleh penulis.

B. Analisis

Dalam tahap analisis, penulis mengkorelasikan teori dengan data yang sudah didapatkan dengan penentuan metode penelitian dan metode perancangan.

C. Konsep

Dalam pembuatan konsep, penulis mengumpulkan informasi dalam bentuk tulisan dan gambar lalu disusun menjadi *design brief*. Setelah melihat *design brief*, penulis mencari solusi yang tepat mengikuti dengan metode SWOT dan menyesuaikan dengan STP yang ada. Penulis membuat ide dan konsep untuk Bimbingan Belajar Y&S melalui tahap *brainstorming* seperti;

membuat *mindmapping*, penentuan *keywords*, membuat *user persona*, menentukan tema atau *big idea*, dan menentukan konsep.

D. Desain

Dalam proses mendesain, penulis mulai mengerjakannya dari sketsa manual hingga proses digital dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator. Penulis membuat beberapa alternatif desain yang akan dipilih, sampai menuju pada pembuatan desain akhir hingga *mockup* untuk memberikan gambaran jika desain tersebut sudah diimplementasikan sesuai dengan media yang dibutuhkan.

E. Implementasi

Pada tahap terakhir, penulis mengimplementasikan desain tersebut ke beberapa media yang dapat mendukung proses perancangan promosi. Berikut adalah beberapa media sebagai sarana promosi yang akan diimplementasikan oleh penulis yaitu; poster, media sosial (*Instagram*) dalam bentuk *post* dan *story*, *filter* Instagram, *x-banner*, *neon box*, *stationery set* (buku, pen, *lanyard*, dan *Clear file holder*), dan *merchandise* (kaos, *totebag*, pin dan *sticker*).

3.2.2 Perancangan Media Promosi

Berikut adalah langkah-langkah strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh penulis kepada Bimbingan Belajar Y&S;

A. Strategi Perancangan dalam Strategi Pemasaran

Hal tersebut dapat dilakukan dari merencanakan beberapa proses untuk memahami kelebihan dari Bimbingan Belajar Y&S kepada target konsumen yang akan dituju.

B. Mempelajari Wawasan mengenai Pemasaran

Melengkapi wawasan pemasaran dan menggambarkan secara nyata layanan jasa seperti apa yang menjadi sorotan utama dari Bimbingan Belajar Y&S yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Sehingga target konsumen mendapatkan gambaran atau mulai ada rasa ketertarikan terhadap keunikan dari hal ini. Serta menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini.

C. Membuat Analisa STP kepada Target Konsumen

Untuk mendalami proses perancangan dengan tepat sesuai dengan minat target konsumen dari Bimbingan Belajar Y&S, diperlukan adanya analisa *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning*.

3.3 Analisis Target

Penulis menganalisa target yang akan dituju dengan menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting* dan *Positioning*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) untuk lebih mendalami perancangan media promosi pada Bimbingan Belajar Y&S.

3.3.1 Analisis STP

Kotler dan Amstrong (2008) berpendapat, untuk membangun sebuah bisnis yang dapat meningkat dengan baik, diperlukan strategi pemasaran yang berpusat dari minat target konsumen. Sikap target konsumen akan dipelajari dalam bentuk pengelompokan dari segi usia, pendapatan, lokasi, dan kebiasaan yang dilakukan setiap hari oleh target pada saat menggunakan produk atau jasa tertentu (hlm. 222).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, berikut penulis jabarkan hasil dari STP yang sesuai dengan target konsumen pada Bimbingan Belajar Y&S;

A. *Segmentation*

Pada bagian segmentasi target Bimbingan Belajar Y&S dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu demografi, geografi, dan

psikografi. Jenis kelamin target konsumen ditujukan kepada laki-laki dan perempuan yang berusia 13 hingga 17 tahun yang masih berstatus sebagai pelajar. Tinggal di wilayah kota besar yang terjangkau oleh perumahan dan sekolah pada Jakarta dan Tangerang bersama keluarga inti. Target konsumen memiliki pendapatan atau uang saku bulanan sejumlah Rp 250.000,- hingga Rp 1.000.000,- dari orang tuanya. Target konsumen yang dituju adalah seorang pelajar yang sudah memiliki kebebasan untuk memilih tempat bimbingan belajarnya sendiri dengan menggunakan uang sakunya sendiri. Karakter yang dimiliki oleh target konsumen adalah remaja yang senang berinteraksi dengan lingkungannya dan senang belajar dengan cara yang berbeda dari yang ada di sekolah. Penulis juga mempunyai target sekunder ibu berusia 36-54 tahun yang akan mendampingi anak remaja sebagai target utama.

B. Targeting

Dengan keadaan finansial yang terbatas sebagai seorang pelajar, tentunya target konsumen ingin menggunakan uangnya dengan bijak. Yaitu dengan cara memilih tempat bimbingan belajar yang tepat dan sesuai dengan pilihannya agar mendapatkan keuntungan tersebut. Beberapa bentuk psikografi konsumen yang dituju ialah remaja yang sudah siap menggunakan uang bulannya dengan bijak dari tabungan pribadi. Kemudian, target konsumen memiliki sikap ingin belajar dan ingin mempersiapkan ujian akhir dengan baik. Akan tetapi, target konsumen memiliki kendala untuk belajar secara mandiri, sehingga masih membutuhkan bantuan seorang pembimbing agar proses belajarnya dapat berjalan dengan baik.

C. Positioning

Tempat Bimbingan Belajar Y&S memberikan dua solusi kepada target konsumen yang ingin mendapatkan jasa bimbingan belajar dengan harga terjangkau serta bisa diakses secara *online*. Dengan keunikan pada metode pengajaran, filosofi, fasilitas dan konsep yang dimiliki oleh Bimbingan Belajar Y&S, menjadikan daya tarik kepada target konsumen bahwa tempat tersebut juga layak untuk dilirik dari tempat bimbingan belajar lainnya.



Gambar 3.27 Ilustrasi Target Konsumen yang Akan dituju
Sumber: <https://meldalialestari.files.wordpress.com/> (2016)

3.3.2 Analisis S.W.O.T.

Pendapat Fatimah (2016) mengenai analisis S.W.O.T. mengacu kepada beberapa ahli yang menyatakan untuk memahami alur bisnis yang sedang dijalankan, memerlukan sebuah strategi yang dapat dilihat dari segi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Oppotunities*) dan ancaman (*Threats*). Meskipun analisis SWOT memiliki dua sifat deskriptif dan subyektif yang dapat menyebabkan banyak *input* yang beragam, nantinya akan menjadi sebuah solusi atau *output* yang lebih terarah. Manfaat analisis S.W.O.T. memiliki 5 hal, yaitu; menganalisa keadaan pada individu, menganalisa keadaan pada internal dan eksternal lembaga, menganalisa pemahaman diri

terhadap lingkungan, menganalisa posisi kompetitor, dan menganalisa kemampuan dan strategi bisnis yang akan dijalankan. (hlm. 7-12).

Berikut penulis jabarkan hasil analisa S.W.O.T. yang dari hasil wawancara serta studi referensi yang ada pada Bimbingan Belajar Y&S;

A. *Strength*

Konsep Bimbingan Belajar Y&S mempunyai keunikan dari *Library Café* dan prinsip yang mengutamakan kebutuhan masing-masing audiens dengan fleksibel. Lokasi dan harga bimbingan belajar yang ditawarkan cukup terjangkau oleh para target audiens di sekitarnya. Ditambah dengan program bimbingan belajar *online* yang sudah dijalankan oleh Bimbingan Belajar Y&S, membuat kesempatan meraih target audiens menjadi semakin meluas.

B. *Weakness*

Tempat Bimbingan Belajar Y&S tidak tersampaikan secara meluas dikarenakan selama ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan mengandalkan lingkup kecil di sekitarnya. Meskipun data informasi layanan dari bimbingan belajar sudah disertakan dengan lengkap dalam media sosial, akan tetapi nyatanya informasi tersebut belum dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens karena tidak tertata secara urut dan terpisah-pisah.

C. *Opportunities*

Bimbingan Belajar Y&S memiliki keyakinan yang mengutamakan karakter siswa dalam sikap belajar sebelum mengutamakan cara untuk meraih nilai yang bagus. Program Bimbingan Belajar Y&S berfokus untuk membangun karakter siswa terlebih dahulu dengan cara diberi bentuk apresiasi seperti dari pojok *The Gift*, sarana dan prasarana permainan, hingga hadirnya konsep

Library Café yang bermanfaat untuk mendukung kinerja pembelajaran yang lebih baik pada siswa-siswi di bimbingan belajar.

D. Threats

Sudah banyak Lembaga Bimbingan Belajar yang dekat dengan lokasi Bimbingan Belajar Y&S di daerah Jakarta dan Tangerang. Hal ini menyebabkan audiens mempunyai banyak pilihan tempat bimbingan belajar dan tidak dapat melihat perbedaan dari satu tempat ke tempat lainnya.

