



Strategi Komunikasi Pemasaran CV Lembaga Konsultasi Dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik

Nala Maisa Priskila¹, Robbikal Muntaha Meliala², Teguh Tri Susanto³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

e-mail: ¹nalapriskila@gmail.com, ²robbikal.rtl@bsi.ac.id, ³teguh.tht@bsi.ac.id

Abstrak

Pendidikan memegang peran penting dalam membentuk kualitas individu dan masa depan generasi. Di tengah semakin tingginya kebutuhan akan pendampingan belajar di luar sekolah formal, lembaga bimbingan belajar hadir sebagai salah satu solusi yang banyak dipilih masyarakat. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan peserta didik. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi bersama pihak manajer, tim pemasaran, serta siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga menjalankan strategi komunikasi terpadu, baik melalui media digital seperti Instagram, maupun melalui kegiatan langsung di sekolah dan program edukatif berupa tryout gratis. Analisis dengan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) memperlihatkan bahwa kombinasi promosi digital dan interaksi tatap muka secara konsisten mampu memperkuat daya saing lembaga, sekaligus mendukung peran bimbingan belajar sebagai mitra pendidikan nonformal yang relevan di masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, bimbingan belajar, SOSTAC, media sosial, pendidikan nonformal

Abstract

Education plays an essential role in shaping individual quality and the future of generations. Amid the growing need for additional learning support outside formal schools, tutoring institutions have emerged as one of the solutions widely chosen by society. This study examines the marketing communication strategies implemented by CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok in its efforts to increase and retain students. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation involving management, marketing teams, and students. The findings indicate that the institution applies an integrated communication strategy, utilizing digital media such as Instagram alongside offline activities including school visits and educational programs like free tryouts. Through the SOSTAC model (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), the analysis reveals that the consistent combination of digital promotion and face-to-face interaction effectively strengthens the institution's competitiveness, while reinforcing the role of tutoring as a relevant partner in non-formal education.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Tutoring, SOSTAC, Social Media, Non-Formal Education

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Melalui pendidikan, seseorang tidak hanya memperoleh pengetahuan, tetapi juga keterampilan, nilai, serta karakter yang diperlukan untuk menghadapi tantangan global. Namun, pendidikan formal sering kali dianggap belum cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhan siswa, terutama ketika dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat dalam dunia akademik. Hal ini mendorong masyarakat untuk mencari alternatif berupa pendidikan nonformal, salah satunya melalui lembaga bimbingan belajar.

Dalam dua dekade terakhir, kebutuhan terhadap bimbingan belajar semakin meningkat. Fenomena ini berkaitan erat dengan jumlah lulusan SMA/MA/SMK yang terus bertambah setiap tahun, sementara daya tampung perguruan tinggi negeri (PTN) relatif terbatas. Persaingan untuk masuk PTN semakin ketat, sehingga hanya sebagian kecil siswa yang berhasil lolos seleksi. Sebagai gambaran, dalam kurun waktu 2022 hingga 2024, jumlah pendaftar PTN terus meningkat dari sekitar 612 ribu menjadi lebih dari 702 ribu siswa. Namun, yang diterima hanya sekitar 120 ribu pada 2022, 143 ribu pada 2023, dan 159 ribu pada 2024. Artinya, setiap tahun terdapat lebih dari setengah juta siswa yang gagal masuk PTN.

Kesenjangan yang cukup besar antara jumlah pendaftar dengan jumlah siswa yang diterima memperlihatkan tingginya kebutuhan akan lembaga pendidikan nonformal. Di kota Depok, misalnya, tumbuh berbagai lembaga bimbingan belajar ternama seperti Nurul Fikri, Ganesha Operation, Latiseducation, dan Satryawibawabimbel. Persaingan yang ketat ini menuntut setiap lembaga memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif, tidak hanya untuk memperkenalkan program, tetapi juga untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok merupakan salah satu lembaga yang berfokus pada persiapan masuk PTN, sekolah kedinasan, hingga tes CPNS. Lembaga ini telah beroperasi sejak 1993 dan dikenal memiliki tenaga pengajar berpengalaman serta fasilitas lengkap. Meski demikian, jumlah peserta didik di Indonesia College Depok masih fluktuatif. Pada 2022 tercatat sekitar 400 siswa, meningkat menjadi 480 pada 2023, dan baru melonjak signifikan menjadi lebih dari 600 siswa pada 2024 setelah penerapan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur melalui media digital, kerja sama dengan sekolah, serta kegiatan promosi langsung.

Fakta tersebut menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan oleh CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok dalam menghadapi persaingan industri bimbingan belajar yang semakin ketat serta dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didiknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada angka atau perhitungan statistik, melainkan pada proses, strategi, dan makna komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh lembaga.

Penelitian dilaksanakan di CV Indonesia College Depok yang berlokasi di Jl. K.H.M. Yusuf Raya No.20A, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat, selama periode Januari hingga Juni 2025. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan subjek yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan penelitian secara mendalam. Informan terdiri atas pihak sales dan tim media sosial sebagai informan kunci, manajer lembaga sebagai informan utama, tim kesiswaan dan peserta didik sebagai informan pendukung.

Data penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dengan manajer, staf, dan siswa untuk memperoleh informasi detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas promosi, fasilitas lembaga, dan kegiatan belajar mengajar. Ketiga, dokumentasi berupa arsip internal, brosur, serta konten promosi di media sosial.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi sehingga lebih mudah dipahami. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan untuk merumuskan temuan yang sesuai dengan fokus penelitian.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil wawancara dibandingkan dengan data observasi serta dokumentasi, sehingga informasi yang diperoleh dapat divalidasi dan dipastikan keakuratannya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran lembaga.

HASIL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok menghasilkan temuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan lembaga dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga menggunakan kombinasi strategi komunikasi digital dan tatap muka untuk menjangkau target audiens, yaitu siswa SMA/MA/SMK dan alumni yang sedang mempersiapkan diri menghadapi seleksi perguruan tinggi maupun sekolah kedinasan.

Dari hasil wawancara dengan manajer, diketahui bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi dan promosi. Konten yang dibagikan berupa poster digital, testimoni keberhasilan siswa, tips belajar, hingga informasi mengenai program kelas. Pihak lembaga juga memanfaatkan fitur iklan berbayar Instagram untuk memperluas jangkauan audiens, sehingga informasi dapat diterima oleh calon siswa di luar lingkup pengikut organik.

Selain promosi digital, strategi komunikasi juga dilakukan melalui kegiatan tatap muka. Lembaga mengadakan tryout gratis yang terbuka untuk siswa SMA di wilayah Depok dan sekitarnya. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana latihan ujian, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan program bimbingan. Kerja sama dengan pihak sekolah juga dilakukan dalam bentuk seminar motivasi, presentasi program, dan penyebaran brosur.

Berdasarkan data internal, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terbukti berdampak positif terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Pada tahun 2022 jumlah siswa tercatat sekitar 400 orang, meningkat menjadi 480 siswa pada 2023, dan melonjak signifikan menjadi lebih dari 600 siswa pada 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media digital yang dipadukan dengan pendekatan tatap muka mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.



Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh CV Lembaga Konsultasi dan Bimbingan Belajar Indonesia College Depok berlandaskan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Melalui kerangka ini, lembaga dapat mengidentifikasi permasalahan, menyusun tujuan, merancang strategi, menjalankan taktik, hingga melakukan evaluasi secara berkesinambungan.

Pada tahap situation, lembaga menghadapi kondisi persaingan yang ketat dengan berbagai bimbingan belajar besar yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat, seperti Ganesha Operation dan Nurul Fikri. Selain itu, fluktuasi jumlah siswa dari tahun ke tahun menjadi tantangan tersendiri. Manajemen menyadari bahwa meskipun fasilitas dan tenaga pengajar memadai, strategi komunikasi yang dijalankan sebelumnya belum optimal dalam menjangkau calon peserta didik.

Pada tahap objectives, lembaga merumuskan tujuan utama strateginya, yaitu meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahun, memperluas jangkauan informasi, serta memperkuat citra lembaga sebagai bimbingan belajar yang kredibel dan terpercaya di mata masyarakat. Tujuan ini diturunkan menjadi target konkret berupa peningkatan jumlah siswa minimal 20% setiap periode penerimaan.

Tahap strategy diwujudkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Lembaga tidak hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga mengoptimalkan media digital sebagai sarana utama. Media sosial, khususnya Instagram, dipilih karena sesuai dengan karakteristik target audiens yang mayoritas merupakan generasi Z dan aktif menggunakan

platform tersebut. Strategi ini dilengkapi dengan kegiatan tatap muka melalui kerja sama dengan sekolah-sekolah di Depok serta penyelenggaraan tryout gratis.

Pada tahap *tactics*, lembaga menerapkan langkah-langkah operasional yang lebih spesifik. Konten Instagram dirancang secara kreatif, meliputi poster digital, testimoni keberhasilan siswa, tips belajar, hingga informasi program kelas. Lembaga juga memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi di luar lingkaran pengikut organik. Di sisi lain, kegiatan tatap muka dilakukan dengan menyebarkan brosur, melakukan presentasi di sekolah, dan menyelenggarakan seminar motivasi. Tryout gratis menjadi program unggulan karena tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi siswa, tetapi juga membuka peluang untuk menarik peserta mengikuti program bimbingan reguler.

Tahap *action* dijalankan melalui pelaksanaan promosi secara terjadwal dan konsisten. Tim pemasaran membagi tugas berdasarkan peran, mulai dari pengelolaan media sosial, desain konten, pelaksanaan kegiatan promosi langsung, hingga monitoring respons calon siswa. Keterlibatan seluruh tim membuat program promosi lebih terorganisasi dan terukur.

Selanjutnya, pada tahap **control**, lembaga melakukan evaluasi dengan memantau jumlah pendaftar setiap periode serta menilai efektivitas program promosi yang dilaksanakan. Evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan respons siswa dan orang tua terhadap konten media sosial maupun kegiatan promosi tatap muka. Melalui evaluasi ini, lembaga dapat mengidentifikasi strategi yang efektif sekaligus melakukan perbaikan terhadap kegiatan yang kurang optimal.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa pesan komunikasi yang digunakan lembaga menekankan pada keunggulan tenaga pengajar berpengalaman, tingkat kelulusan siswa ke PTN, serta program intensif yang sesuai kebutuhan siswa. Pesan tersebut konsisten disampaikan baik dalam media digital maupun dalam kegiatan promosi langsung, sehingga memperkuat citra lembaga di mata calon siswa dan orang tua.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan konsisten berperan penting dalam peningkatan jumlah peserta didik Indonesia College Depok.

PEMBAHASAN

Analisis SOSTAC

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV Indonesia College Depok sesuai dengan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control).

1. Pada tahap Situation, lembaga menghadapi persaingan ketat dengan berbagai bimbingan belajar di Depok. Jumlah siswa yang fluktuatif menunjukkan perlunya perbaikan strategi komunikasi pemasaran.
2. Pada tahap Objectives, tujuan utama yang ditetapkan adalah meningkatkan jumlah peserta didik setiap tahun serta membangun citra positif lembaga di masyarakat.
3. Pada tahap Strategy, lembaga mengombinasikan promosi digital melalui Instagram dengan kegiatan tatap muka seperti tryout gratis dan kerja sama sekolah.
4. Pada tahap Tactics, langkah yang dilakukan meliputi pembuatan konten kreatif (testimoni, tips belajar, informasi kelas), iklan berbayar di Instagram, penyebaran brosur, presentasi di sekolah, dan penyelenggaraan seminar motivasi.
5. Pada tahap Action, kegiatan promosi dijalankan secara konsisten dengan pembagian tugas tim pemasaran yang jelas.
6. Pada tahap Control, evaluasi dilakukan dengan memantau jumlah pendaftar, respon audiens di media sosial, serta efektivitas kegiatan promosi tatap muka.

Hasil dari penerapan strategi SOSTAC ini menunjukkan peningkatan jumlah peserta didik yang signifikan, dari sekitar 400 siswa pada tahun 2022 menjadi 480 pada 2023, dan melonjak lebih dari 600 siswa pada 2024.

Dari hasil pembahasan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Indonesia College Depok tidak hanya bergantung pada kualitas akademik, tetapi juga pada penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis SOSTAC yang terencana, terukur, dan konsisten sehingga mampu meningkatkan daya saing lembaga di tengah kompetisi.

Analisis Publik Eksternal

Indonesia College menekankan komunikasi terbuka dan penuh empati kepada siswa maupun orang tua. Siswa dibuat nyaman untuk bertanya, bercerita, dan merasa didukung, sementara orang tua dijaga kepercayaannya melalui informasi rutin perkembangan anak serta penyampaian kendala secara jujur. Selain materi pelajaran, tim kesiswaan juga menghadirkan

kegiatan motivasi, sharing alumni, dan aktivitas santai bersama tutor, sehingga tercipta suasana belajar yang menyenangkan. Dengan demikian, komunikasi yang baik, kegiatan memotivasi, dan fasilitas memadai menjadi bagian dari strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV Indonesia College Depok dijalankan melalui kerangka SOSTAC yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, strategi, taktik, pelaksanaan, serta evaluasi. Penerapan strategi yang memadukan promosi digital melalui Instagram dengan kegiatan tatap muka seperti tryout gratis dan kerja sama sekolah terbukti efektif meningkatkan jumlah peserta didik.

Selain itu, analisis publik eksternal menunjukkan bahwa komunikasi terbuka dan penuh empati kepada siswa maupun orang tua menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Dukungan melalui kegiatan motivasi, sharing alumni, dan aktivitas santai bersama tutor berhasil menciptakan suasana belajar yang menyenangkan, sekaligus memperkuat daya tarik lembaga.

Secara keseluruhan, keberhasilan peningkatan jumlah siswa dari 400 pada 2022 menjadi lebih dari 600 pada 2024 membuktikan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran berbasis SOSTAC dengan pendekatan publik eksternal yang empatik dapat memperkuat daya saing Indonesia College Depok di tengah kompetisi bimbingan belajar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2025). *Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Bakiyah, N. (2022). *Evaluasi Strategi dalam Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.