

Analisis Edukasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Ruang Bimbingan Indonesia Tahun 2023

1st Fransisca Imelda Maulana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fransiscaimelda@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak-- Pendidikan di Indonesia merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap anak secara nasional. Saat ini isu-isu terkait pendidikan di sekolah dan universitas sedang dibahas secara mendalam dan terus diperbarui untuk meningkatkan kualitas lulusan. Lulusan diharapkan siap kerja menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompleks dan perkembangan teknologi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah pemilik atau pengelola ruang tutorial bahasa Indonesia dan hasil observasi operasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan catatan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif induktif, yaitu analisis data berdasarkan data yang diperoleh kemudian dikembangkan model hubungan tertentu. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis data ini adalah reduksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa untuk menyebarkan *brand awareness* dalam jasa bimbingan belajar yang mulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi harus mengambil hati orang yang sedang mengejar pendidikan. Dengan memasarkan jasa secara *offline* seperti menyebarkan brosur dan poster pada sekolah sekolah dan universitas akan lebih mudah diingat oleh siswa atau orang tua dan mahasiswa yang menerima atau melihat brosur dan poster tersebut. Dalam edukasi pemasaran yang digunakan dapat meningkatkan *brand awareness* Ruang Bimbingan Indonesia dan mendapatkan respon positif dari masyarakat, tetapi belum meningkatkan nilai jual Ruang Bimbingan Indonesia.

Kata kunci— Edukasi Pemasaran, *brand awareness*, pemasaran digital.

I. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia jasa bimbingan belajar online, yang mengharuskan Ruang Bimbingan Indonesia lebih melakukan promosi agar meningkatkan *brand awareness*.

Dengan demikian Ruang Bimbingan Indonesia melakukan edukasi pemasaran untuk mengikat daya Tarik calon konsumen.

Rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana edukasi pemasaran di Ruang Bimbingan Indonesia ?
2. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* di Ruang Bimbingan Indonesia?
3. Bagaimana edukasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Ruang Bimbingan Indonesia?

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui hasil analisis edukasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* di Ruang Bimbingan Indonesia tahun 2023

II. KAJIAN TEORI

Berikut merupakan kajian teori dari penelitian ini :

A. Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Rizal, 2020:2), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain.

C. Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016:587) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek seperti sejauh mana mereka dapat mengenal dan mengingat merek dalam kondisi berbeda.

D. Promosi

Menurut Alma, (2020:181) menyatakan "*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences.*

Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them." Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan calon audien. Berdasarkan paparan teori ahli mengenai definisi promosi diatas, promosi juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang di dalamnya bisa berkaitan dengan manfaat, nilai, keunggulan dan yang lainnya kepada konsumen untuk membujuk konsumen membeli atau menggunakan produk, jasa atau ide.

III. METODE

1. Menggunakan pendekatan penelitian terapan
2. Menggunakan metode kualitatif
3. Menggunakan penelitian deskriptif
4. Menggunakan tahap observasi
5. Menggunakan tahap wawancara

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Edukasi pemasaran pada Ruang Bimbingan Indonesia belum merencanakan edukasi pemasaran dengan baik. Karena kurangnya dana dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh Ruang Bimbingan Indonesia. Namun Ruang Bimbingan Indonesia tetap melakukan seadanya dan sesuai dengan kebutuhan calon konsumennya guna tetap menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Edukasi pemasaran di Ruang Bimbingan Indonesia sudah cukup mudah dipahami dan dimengerti untuk calon konsumen. Tetapi masih ada satu aspek penting dalam pemasaran yang tertinggal adalah mencantumkan harga.

Edukasi pemasaran dalam Ruang Bimbingan Indonesia sudah menarik perhatian calon konsumen namun tidak terlalu banyak orang untuk melakukan hal lebih untuk Ruang Bimbingan Indonesia. Dengan ini, edukasi pemasaran dengan brosur dan poster belum terlalu meningkatkan *brand awareness*-nya.

Nilai jual dari edukasi pemasaran dengan metode brosur dan poster ini belum ada. Tetapi untuk pengetahuan publik tentang Ruang Bimbingan Indonesia meningkat sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan narasumber.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang sudah penulis lakukan mengenai edukasi pemasaran di Ruang Bimbingan Indonesia, berikut kesimpulan yang penulis peroleh:

1. Edukasi pemasaran yang dilakukan dalam Ruang Bimbingan adalah pembagian brosur dan poster terhadap target pasar. Pembagian brosur untuk Rubik Privat yang di SDN Cipagalo 1 sampai dengan 4 dan di pasar kaget di depan Telkom University. Selanjutnya pembagian poster di mading fakultas di Telkom University.
2. Cara untuk meningkatkan *brand awareness* di Ruang Bimbingan Indonesia adalah dengan salah satu cara yaitu menggunakan interaksi secara *face to face*. Dengan begini target pasar yang ditunjukkan bisa secara langsung diketahui oleh target pasar bahwa Ruang Bimbingan Indonesia menyediakan jasa bimbingan belajar *online* yang tidak kalah bagus dan efektif seperti jasa bimbingan *online* lainnya.

3. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* di Ruang Bimbingan Indonesia adalah dengan cara melakukan edukasi pemasaran. Setelah dilakukannya edukasi pemasaran maka ada dampak yang terlihat pada Ruang Bimbingan Indonesia yaitu bertambahnya *brand awareness* atau pengetahuan masyarakat umum tentang jasa bimbingan *online* dari Ruang Bimbingan Indonesia. Dari sebelumnya penyebaran brosur yang sudah dilakukan ternyata masih banyak orang yang belum mengetahui tentang Ruang Bimbingan Indonesia. Setelah mendapatkan brosur atau melihat poster yang sudah disebar, masyarakat umum mulai mengetahui tentang Ruang Bimbingan Indonesia. Tetapi hal ini masih belum bisa meningkatkan nilai jual yang signifikan terhadap Ruang Bimbingan Indonesia.

REFERENSI

• Buku

- Achmad Rizal, (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Cv Budi Utama.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Ngatno (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Penerbit Press Digimedia.
- Pakpahan, A. F., dkk. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wekke (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV. Adi Karya Mandiri.
- #### • Jurnal dan Tugas Akhir :
- Arum Ardianingsih , Hidayatul Affifah (2021). Edukasi Pemasaran Online Untuk Usaha Mikro Kecil (UMK) Dan Masyarakat Desa. Pekalongan: Universitas Pekalongan.
- Atikah Nurhayati, Titin Herawati, Asep Agus Handaka Suryana Isnurruhwati (2022). Peran Edukasi

- Pemasaran Digital Untuk Pelaku Usaha Kelautan Dan Perikanan. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. 2019. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Nganjuk: IAIN Diponegoro.
- Fauzi, F., Dencik, Abdul Basyith., Asiati, Diah Isnaini. 2019. Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Hery Wibowo, Ziani Marni, Rahmadianty Anastya Suryaningrum, Shafira Salsabila Agustami, Gusti Ayu Dewi Pamungkas, Nurhikmah Komala Sa'bani (2020). Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pads Desa Cibodas Jawa Barat. Tangerang: Universitas Padjajaran.
- Khasanudin, N (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kenjava Tour Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Islam Nengri Sunan Kalijaga.
- Maulya, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nur Fitriayu Mandasari , Muhammad Shaleh Z (2022). Edukasi Pemasaran Dan Pengelolaan Manajemen Usaha Pariwisata Di Kabupaten Majene. Majene: Universitas Sulaswei Barat.