

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION
GUIDANCE SERVICES IN IMPROVING STUDENTS LEARNING (Case
in Tutoring Primagama Branch Institute Panam, Pekanbaru)**

*By : Jefta Patama
jeftapatama@gmail.com
Supervisor : Sri Zuliarni S.Sos, MBA*

**Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau**

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5
Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy implementation tutoring services in improving learners at LBB Primagama Branch Panam, Pekanbaru. The number of samples of this study are as many as 50 students. As this study used a questionnaire with a scale of measurement using a Likert scale.

The research results are made known that the implementation of the marketing strategy LBB Primagama Branch Panam, Pekanbaru consists of marketing mix is a product of education services, education price, promotion, location, and the overall well categorized.

Keywords: Marketing Strategies, Services, Education

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu usaha atau kegiatan yang dijalankan dengan sengaja, teratur dan berencana dengan maksud mengubah atau mengembangkan perilaku yang diinginkan. Sekolah sebagai lembaga formal merupakan sarana dalam rangka pencapaian tujuan tersebut. Proses belajar disekolah adalah proses yang

sifatnya kompleks dan menyeluruh dalam rangka meraih ilmu pengetahuan.

Ada dua jenis pendidikan yang kita kenal di masyarakat kita, yaitu pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan formal jelas tujuannya untuk memperoleh jenjang keberhasilan yaitu kelulusan. Disini

kita akan mendapat titel seperti sarjana muda, sarjana, dan magister. Sedangkan pendidikan non formal dalam hal ini pendidikan luar sekolah memiliki peran yang tidak kalah penting. Pendidikan ini berfungsi untuk membantu sang anak didik untuk memaksimalkan potensinya yang mungkin belum seluruhnya bias diperoleh melalui jenjang pendidikan formal

Kini dunia pendidikan bisa dikatakan sebagai lumbung rupiah bagi mereka yang peka akan peluang bisnis. Bisnis pendidikan kini menjadi investasi terbesar di dunia bahkan di Indonesia. Dan perkembangan zaman telah membawa setiap manusia meningkatkan kualitas dirinya untuk tetap bertahan hidup. Dengan Perkembangan zaman yang mengglobalisasi membuat persaingan menjadi semakin ketat untuk mendapatkan suatu kemapanan. Oleh karena itu, pendidikan formal maupun non formal sangatlah diperlukan. Kini pendidikan bukan lagi hal yang sangat istimewa, melainkan sudah menjadi kebutuhan dan kewajiban. Karena pendidikan dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia di Indonesia. Kini hampir setiap tahunnya sekolah menaikkan standar ketuntasan minimal untuk meningkatkan mutu pendidikan di sekolahnya. Namun, jam belajar yang diberikan tidak bertambah.

Hal itulah yang dapat membuat para pelajar harus berusaha lebih keras lagi agar dapat mencapai targetnya. Oleh karena itu, Lembaga Bimbingan Belajar (LBB) diinformasikan pada tabel I.1 berikut juga memiliki peranan yang tidak kalah penting. LBB diluar sekolah ini dapat membantu dalam meningkatkan atau memaksimalkan

potensi anak dalam prestasi belajarnya di sekolah. Karena dalam LBB, pelajar mengulang mata pelajaran yang telah diterima dari sekolahnya.

Tabel :DaftarLBB di Pekanbaru

No	Nama Lembaga	Alamat
1	Ganesha Operation	Jl. Ahmad Yani No. 76 Pekanbaru
2	Quantum Revolution	Jl. Jend. Ahmad Yani 93 Pekanbaru
3	Primagama	Jl. HR. Subranta no. 177 Pekanbaru
4	Salemba	Jl. Sultan Syarif Qasim 179 Pekanbaru
5	Quantum Inovatif	Jl. Soekarno Hatta no. 225 Pekanbaru
6	Quantum Center	Jl. Lembaga Pemasyarakatan no. 71 Pekanbaru
7	Smart Fast	Jl. Kaharudin Nasution
8	Primagama	Jl. Imam Munandar Harapan Raya
9	Bimbel Collage	Jl. Serajo no. 15 Arengka
10	Gadjah Mada	Jl. HR. Soebrantas
11	Bimbel GSC	Jl. Riau no. 112A Pekanbaru
12	Neutron	Jl. Tanjung Datuk Pekanbaru
13	Kumon	Jl. Juanda 55 D Pekanbaru
14	Smart Solution	Jl. Kulim no. 17 Pekanbaru
15	Bimbel Hanaya	Jl. Sutomo Pekanbaru
16	Smart Kid	Jl. Jendral no 187 Pekanbaru
17	Gama Akselerasi	Jl. KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru
18	Bimbingan Belajar SSC	Jl. Jend. Ahmad Yani 60 Pekanbaru
19	Smart Ganesha	Jl. HR. Subranta no. 93 G Panam, Pekanbaru

Persaingan adalah hal yang tidak bisa dihindarkan dan biasanya persaingan ini yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi yang bertujuan untuk mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam dunia bisnis. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

Setelah menentukan atau merumuskan produk yang sesuai dengan target sasaran pasarnya maka langkah selanjutnya adalah penempatan harga. Dalam bidang pendidikan konsep harga dapat berwujud seperti biaya pendaftaran, biaya pembangunan, biaya pendidikan dan sebagainya.

**Daftar Biaya Pendidikan pada
LBB Primagama Cabang Panam,
Pekanbaru**

Kelas	Biaya
4 dan 5 SD	Rp2.100.000
6 SD	Rp2.310.000
7 dan 8 SMP	Rp2.160.000
9 SMP	Rp2.340.000
10 dan 11 SMA	Rp2.280.000
12 SMA	Rp2.460.000

Mengenai biaya pendidikan yang ditetapkan oleh LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru tentang harga yang harus dibayar siswa untuk kelas regular.

**Biaya Program Kelas Ekslusif LBB
Primagama Cabang Panam,
Pekanbaru**

Kelas	Biaya
6 SD	Rp4.500.000
9 SMP	Rp4.800.000
12 SMA	Rp5.100.000

Harga yang harus dibayar siswa untuk kelas ekslusif. Biaya yang dikeluarkan oleh siswa adalah biaya per semester ditambah dengan biaya pendaftaran yang telah ditetapkan oleh LBB Primagama cabang Panam Pekanbaru yaitu seharga Rp250.000.

Untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan, maka LBB Primagama perlu melakukan berbagai macam bentuk promosi guna memperkenalkan LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru pada masyarakat luas dan juga menarik peserta yang sebanyak-banyaknya. Bentuk-bentuk antara lain penyebaran brosur, pemasangan spanduk, iklan lewat media cetak atau elektronik dan

sosialisasi kesekolah-sekolah secara langsung. Namun promosi yang dilakukan oleh LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru melalui media cetak dirasa masih belum optimal karena LBB Primagama hanya melakukan iklan pada saat pergantian tahun ajaran, padahal mungkin pada saat itu calon peserta didik sudah menetapkan pilihannya pada LBB lainnya.

LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru selalu berusaha untuk professional dalam segala hal. Oleh karena itu, tenaga pengajar dan karyawan yang bekerja di LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru ditunjang dengan pendidikan yang sesuai dengan keahliannya dan juga sudah melalui tahap penyeleksian serta pelatihan agar dapat melayani peserta didik dengan baik.

LBB Primagama, Panam Pekanbaru memiliki tentor-tentor berkualitas dengan kualifikasi yang ditetapkan sebagai berikut:

- Alumni PTN terbuka.
 - Berpengalaman dan bersertifikasi pengajar.
- Setiap tentor LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru disiapkan training sebelum mengajar, dengan output training berupa sertifikat tentor yang dikeluarkan LBB Primagama.
- Mahir memotivasi peserta didik.

Peserta didik tertinggi yaitu semester 1 tahun ajaran 2011/2012 yang berjumlah 153 siswa. Semester 5 tahun 2013/2014 merupakan semester dengan jumlah siswa paling sedikit pada periode TA 2011/2012 sampai dengan TA 2012/2013, yaitu 104 siswa

atau mengalami penurunan sebesar 20,19%. Kemudian naik kembali pada semester 2 TA 2013/2014 dengan jumlah 106 siswa atau mengalami peningkatan sebesar 1,87% dari semester sebelumnya.

Jumlah peserta didik dari LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru pada tahun ajaran 2013/2014 semester 5 mencapai 106 peserta didik untuk mengetahui jumlah peserta didik pada masing-masing kelas dapat dilihat pada table

Jumlah Peserta Didik masing-masing Kelas pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru

Kelas	Jumlah
3 SD	5 orang
4 SD	7 orang
5 SD	9 orang
6 SD	14 orang
7 SMP	9 orang
8 SMP	8 orang
9 SMP	13 orang
10 SMA	14 orang
11 SMA	10 orang
12 SMA	17 orang
Jumlah	106 orang

Dengan adanya permasalahan pada LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru bahwa tidak tercapainya target jumlah siswa yaitu sebanyak 150 siswa, disebabkan dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti belum efektifnya strategi yang diterapkan perusahaan, khususnya strategi pemasarannya diduga sebagai sumber tidak tercapainya target jumlah siswa pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru.

Berdasarkan wawancara pada pimpinan Primagama, cabang Panam yaitu Bapak Supriadi S.Si ada tanggal 22 Mei 2014 bahwa jumlah peserta didik ideal tahun ajaran 2012/2013 adalah 150 siswa, sementara data terakhir tahun ajaran 2012/2013

semester II (Juni- Desember) jumlah peserta didik adalah 106 siswa. (transkrip wawancara dapat dilihat pada lampiran1).

Strategi pemasaran yang baik akan menjadi modal utama untuk meningkatkan minat dan kepercayaan dari pada siswa yang ingin mengikuti bimbingan belajar di Primagama Pekanbaru. Dengan begitu perusahaan dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu tujuan LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru yaitu untuk memuaskan peserta didik dimana indikatornya terlihat dari terus meningkatnya jumlah peserta didik atau mencapai angka ideal yaitu 150 siswa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Peserta Didik (Kasus Pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru)”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Jasa

Menurut Kotler (2000), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Strategi Pemasaran

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler dalam Sistianto (2003) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise

dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut

Strategi Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang diipadukan untuk menghasilkan respon sasaran.

Menurut Kotler (2000), beberapa alternatif yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengimplementasikan strategi tersebut pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, distribusi atau lokasi dan promosi sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) ditambah *people* adalah sebagai berikut:

1. Produk, Perusahaan akan selalu berusaha mengembangkan produk-produk yang dihasilkan baik segi pengembangan desain, mutu, ukuran, dan citra produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan permintaan konsumen atau pasar
2. Harga, melakukan penjualan produk-produknya perusahaan dapat menganut kebijakan-kebijakan harga
3. Promosi, Kebijakan promosi penjualan yang berasal dari sasaran pemasaran dapat dikembangkan melalui sasaran komunikasi pemasaran yang pokok untuk produk yang bersangkutan
4. Tempat, Pemilihan saluran distribusi yang akan digunakan untuk *me-launching* produk yang dihasilkan adalah didasarkan atas pemikiran bahwa saluran distribusi yang diciptakan akan

menunjukkan kelancaran arus produk ke konsumen, sehingga konsumen tidak akan menemui kesulitan dalam mencari barang tersebut pada saat barang tersebut dibutuhkan

5. Orang, Pemilihan sumber daya manusia yang andal terlihat dari kualitas, jenjang pendidikan dan pengalaman-pengalaman yang mereka miliki serta kemampuan untuk berkomunikasi

Bimbingan Belajar

Menurut Sukardi (2008) bimbingan belajar adalah suatu proses bantuan dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, dalam memilih program studi yang sesuai dan dalam mengatasi kesukaran-kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntutan-tuntutan belajar disuatu institusi pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian di lakukan di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Panam, Pekanbaru yang berlokasi di Jalan HR. Subrantas KM 9 Panam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik bimbingan belajar Primagama, kecuali siswa SD sehingga populasi diambil dari kelas 7 SMP sampai 12 SMA yang berjumlah 71 siswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah acak menjadi 50 siswa.

Teknik pengukuran menggunakan skala likert. Adapun data yang digunakan adalah:

- a. Data primer

Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari peserta didik pada LBB Primagama melalui kuesioner yang berkenaan dengan tanggapan mereka mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Jasa

b. Data sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah data perkembangan LBB di Pekanbaru, data produk dan harga pada LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru, data perkembangan peserta didik dan juga gambaran umum LBB Primagama cabang Panam, Pekanbaru.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap produk, harga, promosi, tempat, dan orang

Teknik Analisis Data metode deskriptif kuantitatif yaitu membahas data-data yang sudah dihubungkan dengan keadaan yang sebenarnya yang dirangkai dengan berbagai teori yang dapat mendukung pembahasan tersebut dan kemudian diambil kesimpulan

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN JASA BIMBINGAN BELAJAR DALAM MENINGKATKAN PESERTA DIDIK (Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Panam, Pekanbaru)

Identitas Responden Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terbanyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27 orang peserta didik atau sebesar 54% sedangkan responden

yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 orang peserta didik atau sebesar 46%. Perbandingan jumlah responden peserta didik LBB Primagama cabang Panam Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin tidak begitu kontras antara laki-laki dan perempuan.

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Responden yang terbanyak adalah peserta didik tingkat kelas 12 SMA yaitu sebanyak 12 peserta didik atau sebesar 24% diikuti responden dengan tingkat kelas 10 SMA yaitu sebanyak 10 peserta didik atau sebesar 20%, responden yang berada di tingkat kelas 9 SMP yaitu sebanyak 9 peserta didik atau sebesar 18%, responden yang berada pada tingkat kelas 11 SMA yaitu sebanyak 7 peserta didik atau sebesar 14% dan jumlah responden yang terkecil berada pada tingkat kelas 7 SMP dan 8 SMP masing-masing 6 peserta didik atau sebesar 12%

Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Jasa Bimbingan Belajar

**Dalam Meningkatkan Peserta Didik
(Kasus Pada Lembaga Bimbingan
Belajar Primagama Cabang Panam,
Pekanbaru)**

**Implementasi Produk/Program
Pendidikan LBB Primagama
Cabang Panam Pekanbaru**

Tanggapan Responden mengenai
Implementasi Produk (*Product*) LBB
Primagama Cabang Panam, Pekanbaru

Item Pertanyaan	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STB		TB		N		B		SB			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1. Program Pendidikan	0	0	2	4	15	45	24	96	9	45	50	190
2. Kesesuaian dengan Kurikulum Sekolah	1	1	0	0	18	54	23	92	8	40	50	187
Total Skor											377	
Kategori Tanggapan Responden= Baik												

Implementasi Harga/Biaya Pendidikan (*Price*)LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru

Tanggapan Responden mengenai
Implementasi Harga/Biaya Pendidikan
(*Price*)LBB Primagama Cabang Panam
Pekanbaru

Item Pertanyaan	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STB		TB		N		B		SB			
	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor		
1.Pemberian diskon biaya pendidikan	0	0	2	4	32	96	12	48	4	20	50	168
2.Perbandingan dengan kompetitor	0	0	5	10	28	84	14	56	3	15	50	165
Total Skor											333	
Kategori Tanggapan Responden= Netral												

**Implementasi Promosi (*Promotion*)
LBB Primagama Cabang Panam
Pekanbaru**

Tanggapan Responden mengenai
Implementasi Promosi (*Promotion*)
LBB Primagama Cabang Panam
Pekanbaru

Item Pertanyaan	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STB	TB	N	B	SB	STB	TB	N	B	SB		
F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.Kegiatan promosi	0	0	6	12	25	75	16	64	3	15	50	166
2.Promosi paket pendidikan jelas dan mudah dipahami	0	0	4	8	18	54	22	88	6	30	50	180
Total Skor											346	
Kategori Tanggapan Responden= Baik												

**Implementasi Tempat (*Place*) LBB
Primagama Cabang Panam
Pekanbaru**

Tanggapan Responden mengenai
Implementasi Tempat (*Place*)LBB
Primagama Cabang Panam, Pekanbaru

Item Pertanyaan	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STB	TB	N	B	SB	STB	TB	N	B	SB		
F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.Kondisi ruang kelas	0	0	4	8	23	69	19	76	4	20	50	173
2.Akses transportasi j umum	2	2	10	20	11	33	15	60	12	60	50	175
Total Skor											348	
Kategori Tanggapan Responden= Baik												

**Implementasi Orang (*People*) LBB
Primagama Cabang Panam,
Pekanbaru**

Tanggapan Responden mengenai
Implementasi Orang (*People*)LBB
Primagama Cabang Panam, Pekanbaru

Item Pertanyaan	Tanggapan Responden										Jumlah	
	STB	TB	N	B	SB	STB	TB	N	B	SB		
F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1.Latar belakang pendidikan pengajar	0	0	1	2	19	57	25	100	5	25	50	184
2.Sistem pelayanan karyawan	0	0	3	6	22	66	21	84	4	20	50	176
Total Skor											360	
Kategori Tanggapan Responden= Baik												

Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Implementasi Strategi Pemasaran Jasa LBB Primagama Cabang Panam Pekanbaru

Dimensi Penelitian	Tanggapan Responden										Jumlah
	STB		TB		N		B		SB		
	F	Sko	F	Sko	F	Sko	F	Sko	F	Sko	Skor
Produk (Product)	1	1	2	4	33	99	47	188	17	85	100
Harga (Price)	0	0	7	14	60	180	26	104	7	35	100
Tempat (Place)	2	2	14	28	34	102	34	136	16	80	100
Promosi (Promotion)	0	0	10	20	43	129	38	152	9	45	100
Orang (People)	0	0	4	8	41	123	46	184	9	45	100
Total											1.764

Kategori Tanggapan Responden= Baik

Maka dari tabel III.8 dapat diketahui bahwa dari 5 dimensi penelitian strategi pemasaran jasa pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru yang paling optimal implementasinya adalah produk/program pendidikan dengan total skor tanggapan responden 377 dimana skor tersebut merupakan yang tertinggi jika dibandingkan dengan skor tanggapan responden mengenai implementasi dimensi strategi pemasaran jasa lainnya, yaitu harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dan orang (people). Selanjutnya dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa implementasi strategi pemasaran jasa bimbingan belajar pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru secara keseluruhan dinilai responden telah baik pelaksanaannya karena total skornya adalah 1764 yaitu berada pada rentang 1701-2100.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru mengimplementasikan strategi

pemasaran jasa melalui 5 dimensi, yaitu produk (*product*), Harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Implementasi strategi pemasaran jasa pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru dinilai konsumen telah baik pelaksanaannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang penulis sampaikan kepada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru adalah:

Implementasi strategi pemasaran jasa pada LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru dinilai peserta didik belum optimal pelaksanaannya atau masih pada tingkat baik pelaksanaannya. Diharapkan LBB Primagama Cabang Panam, Pekanbaru dapat meningkatkan implementasi strategi pemasaran jasa nya lebih optimal lagi sehingga peserta didik menilai pelaksanaan sampai tingkat sangat baik. Hal tersebut dapat ditingkatkan melalui 5 dimensi strategi pemasaran jasa, yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) dan orang (*people*) sehingga tujuan strategis perusahaan, yaitu memuaskan peserta didik yang tergambar dari peningkatan peserta didik dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu & Supriyono, Widodo, 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Assauri, Syofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Handoko, Tanoto. 2002. *Formulasi Strategi Pemasaran Pelumas Repsol Pada PT. Sukabumi Trading Coy Jateng*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang
- Hernawati, Liza. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Jasa (Suatu Study Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Hotel EmmaGraha) Pekanbaru*. Skripsi Universitas Riau. Pekanbaru.
- Hurryati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Salemba Empat.
- Mappiare, Andi. 1993. *Pengantar Bimbingan dan Konseling disekolah*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Nanda, Tia. 2007. *Strategi Pemasaran Jasa Program Pendidikan Komputer dalam meningkatkan Jumlah Peserta Didik (Kasus Al-azhar College Pekanbaru)*. Skripsi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Prayitno dan Erman, Amti. 2004. *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sistianto. 2003. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Terhadap Kinerja Pemasaran*. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sukardi, Dewa Ketut. 2008. *Pengantar Pelaksana Program Bimbingan dan konseling disekolah*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto, J. 2004. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Winkel, W, S. 1997. *Bimbingan dan Konseling diinstitusi Pendidikan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Yusuf, Syamsu & Juntika, A. 2004. *Landasan Bimbingan*. Jakarta: PT Reneka Cipta.