

STRATEGI PEMASARAN BIMBEL DIAMOND EDUCATION MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

I Dewa Ayu Devi Maharani Santika¹⁾, Komang Dian Puspita Candra²⁾, Gusti Agung Mas Swari Raka³⁾

^{1,2,3} Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: devimaharanisantika@unmas.ac.id¹, dianpuspitacandra@unmas.ac.id², masswari2412@gmail.com³

ABSTRAK

Era dominasi teknologi digital seperti internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari kini kian dirasakan oleh masyarakat. Hal yang paling umum dilakukan melalui teknologi tersebut adalah pemasaran sebuah usaha. Kegiatan promosi melalui media sosial dianggap efektif karena dapat menjangkau pasaran lebih luas. Kegiatan pengabdian ini adalah membantu promosi layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Bimble Diamond Education. Melalui metode pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi di media sosial TikTok dan Instagram, tim berusaha mengubah strategi pemasaran konvensional, yaitu penyebaran brosur, menjadi konten kreatif yang mengiklankan kegiatan-kegiatan belajar yang ditawarkan di Bimbel ini. Kegiatan ini berhasil terealisasi dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap mitra. Dengan konten media sosial yang dibuat, cakupan target pasar termasuk anak-anak sekolah dasar dan orang tua dapat diperluas.

Kata Kunci: teknologi digital, pemasaran, media sosial, TikTok, digital marketing, Bimble Diamond Education.

PENDAHULUAN

Dimasa kini, bimbingan belajar semakin dibutuhkan oleh Masyarakat. Terutama mereka yang memiliki anak usia sekolah. Pembelajaran di sekolah dirasakan kurang dapat diikuti oleh anak-anaknya, karena berbagai faktor, salah satunya jumlah siswa yang banyak dalam satu kelas dan juga perhatian guru yang tidak sepenuhnya diberikan pada satu individu. Subakti dan Handayani (2021) berpendapat bahwa pendidikan tidak hanya dilakukan di tingkat formal, seperti sekolah, namun juga dapat dilakukan secara informal melalui bimbingan belajar. Selain itu siswa-siswa akan selalu memerlukan bantuan dan bimbingan orang tua serta pengajar lainnya diluar guru sekolah mereka dalam memahami pembelajaran (Nasution, 2021). Oleh karena itu semakin banyak bermunculan bimbingan belajar terutama di kota-kota besar, seperti di Denpasar. Salah satu bimbingan belajar yang kini banyak memiliki cabang di wilayah Kota Denpasar adalah

Bimbingan Belajar Diamond. Menjamurnya bimbingan belajar lainnya, membuat Bimbingan Belajar Diamond melakukan berbagai upaya promosi agar dapat menarik minat peserta didik untuk belajar di tempat ini. Pemasaran melalui promosi yang relevan dan menarik memegang peranan sentral dalam mempengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan. Ini diperkuat oleh penelitian Tabrizi et al., (2019) yang menegaskan bahwa pesan yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan respon konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman yang baik tentang preferensi dan perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang sukses (Salenus, 2021).

Pemasaran atau marketing kini tidak hanya dilakukan secara konvensional seperti menyebar brosur atau info dari mulut ke mulut, namun juga dapat melalui media social yang kini banyak diakses oleh Masyarakat. Media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan (B.K. Lewis, 2010). Salah satu media social yang kini banyak digunakan untuk promosi adalah TikTok. TikTok menyediakan ruang untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih santai dan menghibur, yang mengesankan pengalaman yang berbeda dari platform media sosial lainnya. Fitur-fitur kreatif yang ada di TikTok, seperti efek visual, filter, dan alat editing, memberikan perusahaan opsi untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang unik dan menarik sekaligus memperkenalkan merk Perusahaan agar lebih dikenal Masyarakat. Dalam era digital, media sosial telah terbukti sebagai kanal yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Kesadaran merek yang kuat dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti loyalitas konsumen yang tinggi dan citra merek yang positif (Keller et al., 2015).

Bimbel Diamond Education belum sepenuhnya memanfaatkan media social ini untuk kegiatan promosi. Oleh karena itu kegiatan pengabdian ini berupaya membantu mitra ini untuk menggunakan media social TikTok untuk mempromosikan program mereka dengan lebih maksimal. Dengan demikian, diharapkan akan lebih banyak para orang tua murid yang mempercayakan putra putri mereka belajar di Bimbel Diamond Education.

METODE

Kegiatan Pengabdian ini menggunakan metode pelatihan dan pendampingan. Mitra sasaran kegiatan adalah Bimbel Diamond Education yang terletak di jalan Hayam Wuruk

Denpasar. Tahapan kegiatan dimulai dengan observasi dan wawancara terhadap mitra sasaran. Kemudian dilanjutkan dengan persiapan materi promosi, berupa isi, fitur-fitur yang hendak ditampilkan, serta gaya promosi dalam tiktok yang dianggap lebih efektif diterima oleh para orang tua murid pengguna media TikTok. Setelah persiapan materi, tahap kegiatan selanjutnya adalah membuat konten berupa beberapa video singkat dan diposting di TikTok. Pengajar, admin, dan kegiatan belajar siswa diikuti dalam video-video konten yang dibuat. Setelah posting video-video tersebut, maka tahap akhir yang dilakukan adalah mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan, dengan memperhatikan komentar-komentar yang diberikan pada pengguna TikTok yang menonton promosi serta efeknya terhadap penerimaan murid-murid baru di Bimbel ini. Tim kegiatan ini terdiri dari 2 dosen dan 1 Mahasiswa yang dilakukan selama 6 bulan dari bulan dengan rincian kegiatan sebagai berikut:

No	Bulan	Kegiatan
1	Juli	Observasi, wawancara mitra sasaran
2.	Agustus	Penyusunan materi konten dan pembuatan Video
3.	September – Oktober	Mengunggah video-video promosi di TikTok
4.	November	Evaluasi dan Penyusunan laporan akhir
5.	Desember	Diseminasi hasil kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat semakin menyadari bahwa Pendidikan di sekolah sangat penting, sehingga selalu berusaha agar putra putrinya dapat mengikuti Pelajaran sekolah dengan baik. Sehingga dimasa sekarang bimbingan belajar sebagai bentuk kegiatan pendukung anak-anak dalam mengikuti kegiatan belajar di sekolah semakin banyak didirikan. Oleh sebab itu, semakin tinggi pula persaingan diantara Lembaga Pendidikan non formal tersebut. Seperti yang disampaikan Nurmalasari dan Maristoh (2020) dalam artikel kegiatan pengabdian mereka, Persaingan zaman globalisasi turut memberikan andil dalam menciptakan persaingan di berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali Pendidikan. Apalagi persaingan tersebut menyentuh ranah media social.

Kini lembaga-lembaga informal tersebut atau bimbingan belajar (Bimbel) banyak menggunakan media social untuk melakukan pemasaran produk atau program mereka. Kegiatan

pengabdian ini pun mencoba melihat peluang pemasaran program – program pada Bimbel Diamond cabang Hayam Wuruk melalui media social Tiktok. Perusahaan bimbel ini menyadari bahwa pemasaran tetap menjadi ujung tombak perusahaan agar dapat tetap bersaing dan menjadi pilihan Masyarakat dalam bidang Pendidikan informal. Dengan fenomena yang disampaikan diatas, tentu pemasaran yang massive namun efisien seperti mengunggah konten-konten kreatif pada Tiktok merupakan salah satu pilihan yang tepat. Masyarakat dapat mengakses media social ini dimanapun dan kapanpun dengan gawai pintar mereka sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan. Mubarokah, Wahyuni dan Zulianto (2022) menekankan bahwa komunikasi pemasaran penting bagi Perusahaan agar dapat pesan kepada calon pelanggan sehingga dapat memberikan sikap loyalitas nantinya terhadap Perusahaan tersebut.

Hal pertama yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini dalam upaya asistensi Perusahaan Bimbel Diamond Hayam Wuruk melakukan pemasaran produk mereka di bidang Pendidikan ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara kepada staff bimbel. Tujuan tahapan pertama kegiatan ini adalah untuk mengetahui pemasaran yang telah dilakukan oleh Perusahaan dan apa dampaknya pada penerimaan siswa belajar di bimbel tersebut.



Gambar 1. Lokasi Bimbel yang strategis

Bimbel Diamond cabang Hayam Wuruk terletak sangat strategis di Tengah kota. Disekitar bimbel tersebut adalah perumahan dan juga ada sekolah negeri. Hal ini tentu sudah menjadi kelebihan bimbel tersebut yang dapat ditawarkan pada Masyarakat, utamanya Masyarakat sekitar Bimbel.

Selanjutnya adalah melakukan penyusunan materi yang akan melibatkan staff dan guru pengajar di Bimbel tersebut.



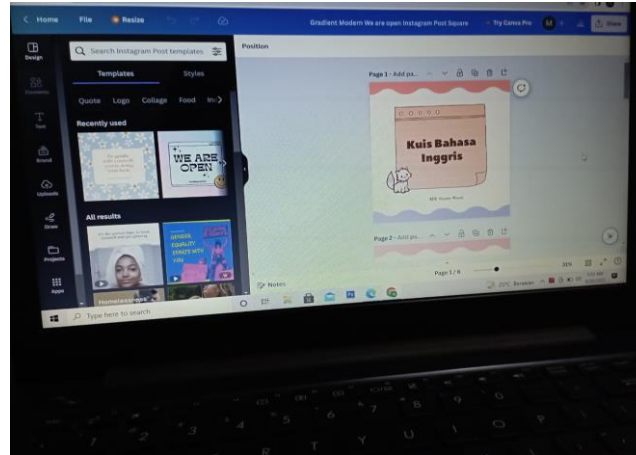
Gambar 2. Kegiatan berdiskusi materi promosi

Materi yang akan dibuat akan memuat program-program Pendidikan di Bimbel Diamond Hayam Wuruk, seperti: Membaca dan menulis untuk anak usia pra-sekolah, bimbingan belajar untuk semua kelas (Sekolah Dasar), serta Bahasa Inggris. Materi Video yang disusun berdasarkan hasil diskusi dan pendampingan Tim terhadap Mitra adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Materi video konten kreatif

No.	Materi Promosi	Rancangan Video
1	Membaca dan Menulis Usia Pra-Sekolah	Video staff dan peserta didik sedang belajar di kelas Bimbel
2	Bimbingan belajar semua kelas (Sekolah Dasar)	Video murid yang kesulitan belajar, lalu datang ke Bimbel dan bisa mengerti pelajaran
3	Bahasa Inggris	Video Staff pengajar memperkenalkan program dengan Bahasa Inggris
4	Lokasi Bimbel Hayam Wuruk	Video Bangunan Bimbel dengan Spanduk khas kuning dan hijau beserta logo dan lingkungan sekitar
5	Harga dan Promosi	Video Staff menawarkan produk / Harga promosi

Ada total 5 video yang dibuat dengan penyampaian program-program bimbel yang ditawarkan. Video konten melibatkan guru pengajar serta staf, dan murid (setelah mendapat ijin dari orang tua murid bersangkutan). Video dilengkapi dengan design grafis berupa gambar dan tulisan serta music yang dapat menarik perhatian pengguna TikTok.



Gambar 3. Pembuatan bahan promosi

Proses pembuatan konten promosi untuk di unggah ke media sosial TikTok juga menggunakan aplikasi Canva. Dalam pelatihan juga diperkenalkan berbagai macam platform lain seperti Capcut untuk membuat bahan promosi.

Tahap akhir kegiatan pengabdian ini adalah Evaluasi kegiatan. Bersama dengan pihak mitra sasaran, tim melakukan observasi pada komentar serta jumlah penayangan video terhadap peningkatan pendaftaran siswa baru pada Bimbel tersebut. Hasil observasi menunjukkan banyak Masyarakat yang mulai menghubungi pihak Bimbel Diamond Hayam Wuruk untuk mendaftarkan putra putrinya pada berbagai program yang ditawarkan serta ada juga yang bertanya info harga dan ini merupakan calon customer yang potensial dan diusahakan agar dapat diarahkan hingga bersedia untuk mendaftarkan putra-putrinya di Bimbel ini.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para staff serta pengajar Bimbel ini untuk dapat melakukan beberapa kegiatan pemasaran melalui media social TikTok. Media ini dipilih berdasarkan kesepakatan bersama pihak Perusahaan dengan pertimbangan TikTok kini dapat diakses dengan mudah dan dapat menjangkau semua lapisan Masyarakat. Melalui pendampingan pembuatan konten-konten video kreatif, Tim dan Staff

pengajar dapat memperkenalkan program-program bimbel dengan strategi komunikasi pemasaran yang menarik. Hasil yang diperoleh selanjutnya adalah adanya peningkatan jumlah siswa yang mendaftar pada bimbel ini serta adanya ketertarikan calon pelanggan potensial pada program Pendidikan yang ditawarkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada Pemilik Bimbingan Belajar Diamond serta para staff dan pengajar Bimbel Diamond Cabang Hayam Wuruk atas Kerjasama dan penerimaan tim yang sangat baik. Tak lupa juga kami sampaikan terima kasih kepada para siswa dan orang tua murid yang juga mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Akhir kata, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mahasaraswati, terutama pada Fakultas Bahasa Asing yang memungkinkan kegiatan pengabdian ini berlangsung dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. A., & McLoughlin, Damien. (2010). Strategic Market Management – Global Perspectives. In *John Wiley & Sons Ltd.* https://www.saxo.com/dk/strategic-market-management_david-a-aaker_paperback_9780470689752
- Kumala, N., & SWW, D. P. W. (2022). OPTIMASLISASI PRODUK CAMILAN DENGAN MANAJEMEN PRODUKS DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 5(1), 1-6. <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vxix>
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Issue 6).
- Lewis, B.K. (2010) Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students. *Public Relations Journal*, 4, 1-23
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104. doi:10.19184/jpe.v16i1.24614
- Nasution, H. F. (2021). Peningkatan hasil belajar matematika melalui bimbingan belajar gratis. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(1), 66-73.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal Of Management Review*, 4(3), 543-548. <http://dx.doi.org/10.25157/mr.v4i3.4524>
- Salenus, S. P. R. (2021). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Perilaku Konsumen.* <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:239123001>
- Subakti, H., & Handayani, E. S. (2020). Pengaruh Bimbingan Belajar Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Siswa Kelas Tinggi di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 247–255.



<https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.648>

Tabrizi, W. E., Solomon, M., Marshall, G., Stewart, E., Barnes, B., & Mitchell, V. (2019). Marketing, planning, and strategy. In *Marketing: Real People, Real Decisions*. Pearson.