

Marketing Strategy Of Tutoring Services With New Branding Of Former Primagama License In Bekasi Regency 2025

Strategi Pemasaran Bimbingan Belajar Dengan Branding Baru Eks Lisensi Primagama Di Kabupaten Bekasi 2025

Nico Albarino Saputra¹; Zeisha Sahela²

^{1,2} Universitas Paramadhina

Email: ¹⁾nico.saputra@students.paramadhina.co.id; ²⁾karisazeisha08@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2025]

Revised [18 Agustus 2025]

Accepted [19 Agustus 2025]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Tutoring Services, Rebranding, Former Primagama License.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pertumbuhan sektor pendidikan non-formal di wilayah penyangga Ibu Kota, yang menimbulkan persaingan ketat antar lembaga sejenis. Setelah berakhirnya lisensi merek Primagama, lembaga ini menghadapi tantangan dalam membangun kembali citra merek sekaligus menarik minat peserta didik baru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi lembaga bimbingan belajar eks lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, berfokus pada lembaga bimbingan belajar eks-Primagama. Subjek penelitian meliputi pengelola lembaga, siswa, serta orang tua. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi operasional, serta studi dokumentasi berupa materi promosi, laporan kegiatan, dan data pendaftar. Triangulasi sumber dan metode diterapkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dengan langkah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara iteratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran meliputi peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan pemasaran digital, pengumpulan ulasan positif, rebranding, serta inovasi dalam program pembelajaran. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat peserta didik baru dan memperkuat daya saing lembaga. Temuan ini menekankan pentingnya konsistensi pelaksanaan, evaluasi berkala, serta pengembangan kurikulum berbasis teknologi agar lembaga tetap adaptif terhadap kebutuhan pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan non-formal di era digital.

ABSTRACT

The growth of the non-formal education sector in the capital city's buffer zones has created intense competition among similar institutions. Following the expiration of the Primagama brand license, this institution faces challenges in rebuilding its brand image while simultaneously attracting new students. This study aims to analyze and formulate effective marketing strategies for the former Primagama tutoring institution in Bekasi Regency. The research employs a qualitative approach with a case study method, focusing on the ex-Primagama tutoring institution. The subjects of the study include institutional managers, students, and parents. Data were collected through in-depth interviews, operational observations, and documentation studies consisting of promotional materials, activity reports, and registration records. Source and method triangulation were applied to enhance the validity and reliability of the findings. The data were analyzed using thematic analysis techniques through iterative stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the key factors for successful marketing strategies include improving service quality, utilizing digital marketing, gathering positive reviews, rebranding, and innovating in learning programs. These strategies have proven effective in attracting new students and strengthening institutional competitiveness. The results highlight the importance of consistent implementation, regular evaluation, and the development of technology-based curricula to ensure the institution remains adaptive to market demands. This research is expected to provide both practical and theoretical contributions to the development of marketing strategies in the non-formal education sector in the digital era.

PENDAHULUAN

Industri bimbingan belajar (bimbel) di Indonesia mengalami intensifikasi persaingan dalam lima tahun terakhir akibat pergeseran perilaku konsumen menuju layanan hybrid (*online-offline*), ekspansi waralaba, serta strategi rebranding berbagai penyelenggara. Pada 31 Mei 2022, Zenius mengakuisisi dan melakukan rebranding "Primagama" menjadi "New Primagama powered by Zenius" untuk memperluas jangkauan layanan pendidikan berbasis hybrid, sebuah momentum yang ikut mengubah peta persaingan bimbel konvensional di tingkat daerah. Langkah rebranding ini menekankan pembaruan identitas merek, kanal komunikasi, serta model operasional waralaba. Konteks tersebut relevan bagi cabang-cabang eks-lisensi Primagama di daerah yang kini mengadopsi branding baru dan harus menata ulang strategi pemasaran agar tetap kompetitif di pasar lokal, termasuk di Kabupaten Bekasi (Majalahfranchise.com, 2022). Kabupaten Bekasi, sebagai salah satu wilayah penyangga Ibu Kota DKI Jakarta, mengalami perkembangan pesat dalam bidang pendidikan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan laju

urbanisasi yang tinggi. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan bermutu, baik formal maupun non-formal. Dalam konteks tersebut, lembaga bimbingan belajar memiliki peran strategis untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan nasional sekaligus menjawab tuntutan masyarakat yang semakin kompleks (Nugroho dkk., 2024). Akan tetapi, pertumbuhan jumlah lembaga bimbingan belajar di Kabupaten Bekasi juga menciptakan intensitas persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut setiap lembaga untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, sehingga mampu menarik minat peserta didik secara efektif.

Penelitian (Kalla & Razak, 2025) bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa pada Bimbingan Belajar Mecnesia di Hertasing Makassar. Secara parsial, strategi promosi yang dilakukan terbukti mampu meningkatkan minat belajar siswa, sementara penetapan biaya kursus yang sesuai juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan keputusan siswa untuk mengikuti bimbingan belajar. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel, baik promosi maupun harga, merupakan determinan utama yang berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik lembaga bimbingan belajar di tengah persaingan yang semakin ketat. Sementara (Afkarina dkk., 2024) strategi manajemen pemasaran yang diterapkan Madrasah Tsanawiyah Syubbanul Wathon melalui bauran pemasaran (7P) mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan minat mendaftar secara signifikan. Penerapan program unggulan, biaya pendidikan yang kompetitif, lokasi strategis, promosi efektif, pelayanan responsif, fasilitas memadai, serta prestasi siswa baik akademik maupun non-akademik menjadi faktor kunci keberhasilan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pendaftar dari 290 pada tahun ajaran 2019/2020 menjadi 477 pada tahun ajaran 2024/2025. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan yang terarah dan terintegrasi berperan penting dalam memperkuat citra positif lembaga serta menarik minat calon siswa. Penelitian (Maulidah, 2024) strategi branding yang diterapkan pada satuan pendidikan muadalah di Pesantren Darussalam Blokagung dilakukan melalui penguatan identitas lembaga dengan memanfaatkan kurikulum berbasis kitab kuning, penerapan metode pembelajaran model syawir, serta penugasan akhir berupa karya ilmiah. Selain itu, adanya program akselerasi dalam kenaikan taraf pendidikan turut menjadi bagian dari upaya membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi branding image yang dijalankan tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada keunggulan kurikulum, metode pembelajaran khas, dan inovasi program, sehingga mampu memperkuat daya tarik serta membedakan lembaga dari institusi pendidikan lainnya.

Studi bimbek terkini banyak berfokus pada pengaruh bauran promosi dan harga terhadap minat/keputusan (level taktis), namun relatif minim yang mengkaji strategi pemasaran terintegrasi pascarebranding merek bimbek yang beralih identitas akibat perubahan kepemilikan/kemitraan. Kedua, riset branding pendidikan cenderung berada pada konteks sekolah formal dan belum spesifik mengulas arus transformasi merek bimbek eks-lisensi yang harus menyesuaikan arsitektur merek induk (brand architecture), standarisasi waralaba, serta orkestrasi kanal omni-channel di pasar lokal. Ketiga, terdapat kekosongan kajian yang lokasi-spesifik pada wilayah industri padat penduduk seperti Kabupaten Bekasi, termasuk bagaimana karakteristik demografi, kompetisi lokal, dan preferensi kanal digital memengaruhi desain strategi pemasaran bimbek ber-branding baru. GAP inilah yang hendak diisi oleh penelitian ini. (Sintesis dari sumber terdahulu dan konteks rebranding New Primagama).

Salah satu strategi yang relevan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah rebranding atau pembaruan identitas merek, khususnya bagi lembaga yang sebelumnya beroperasi di bawah lisensi brand ternama seperti Primagama. Rebranding bukan hanya sekadar perubahan visual identitas, melainkan juga reposisi lembaga agar sesuai dengan dinamika zaman dan kebutuhan pasar yang terus berkembang (Purba dkk., 2023). Di era digital saat ini, penerapan strategi pemasaran berbasis platform digital semakin menjadi kebutuhan mendesak. Pemanfaatan media sosial, website, hingga aplikasi mobile memungkinkan lembaga bimbingan belajar menjangkau audiens lebih luas sekaligus menjalin komunikasi yang lebih personal dengan calon siswa dan orang tua. Selain pemanfaatan teknologi digital, keberadaan ulasan dan testimoni dari siswa maupun orang tua terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Testimoni positif dapat memperkuat citra dan kredibilitas lembaga, sehingga menjadi salah satu instrumen promosi yang efektif dan otentik (Napitu dkk., 2024). Bagi lembaga bimbingan belajar eks-lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi, tantangan terbesar saat ini adalah membangun kembali identitas merek mereka setelah masa lisensi berakhir (Rianti, 2022). Namun, situasi ini sekaligus membuka peluang bagi lembaga untuk melakukan inovasi dalam berbagai aspek, mulai dari pengembangan program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta, peningkatan kualitas pengajaran, hingga integrasi teknologi dalam proses belajar mengajar.

Dengan modal sosial berupa pengalaman panjang dan reputasi yang telah terbentuk, lembaga bimbingan belajar tersebut memiliki landasan yang kuat untuk merancang strategi pemasaran yang kompetitif di tengah pasar yang semakin dinamis (Fauzi & Sukoco, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai bagi lembaga



bimbingan belajar eks-lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi tahun 2025. Fokus penelitian mencakup aspek branding, pemasaran digital, serta optimalisasi pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai instrumen pemasaran. Hasil studi ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan lembaga terkait, tetapi juga menyumbang pemikiran akademis mengenai strategi pemasaran lembaga pendidikan non-formal di era digital.

Penelitian ini menawarkan tiga kebaruan. Pertama, kerangka strategi pemasaran pascarebranding untuk bimbel eks-lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi yang mengintegrasikan *brand identity work* (identitas arsitektur merek), STP spesifik wilayah, serta orkestrasi kanal *online offline* (media sosial, kemitraan sekolah, komunitas orang tua, event lokal). Kedua, pemetaan taktik implementasi berbasis wilayah (*neighborhood-level*) yang menghubungkan pesan merek baru dengan preferensi segmen (SD–SMA), momentum akademik (PPDB/UTBK), dan sensitivitas harga lokal. Ketiga, indikator kinerja awal pascarebranding (*lead metrics*)—seperti *reach & engagement digital*, *walk-in inquiries*, *trial class conversion*, *cost per acquisition*, dan *word-of-mouth index*—untuk mengevaluasi efektivitas strategi dalam horizon satu tahun akademik.

LANDASAN TEORI

Branding

Branding merupakan strategi komunikasi yang bertujuan membentuk persepsi, identitas, dan citra positif suatu lembaga di benak masyarakat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) branding adalah upaya membangun nilai tambah pada sebuah produk atau jasa melalui identitas, simbol, dan pengalaman yang konsisten. Dalam konteks pendidikan, branding menjadi salah satu strategi penting untuk menarik minat calon peserta didik serta membangun kepercayaan masyarakat (Fadilah dkk., 2024). Sementara (Putri dkk., 2025) menyebutkan bahwa strategi branding dapat dilakukan melalui empat komponen utama, yaitu *brand identity*, *brand positioning*, *brand personality*, dan *brand communication*. Strategi branding di lembaga pendidikan mencakup penguatan identitas, diferensiasi program, dan pengelolaan pengalaman belajar yang unik.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau institusi. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan asosiasi yang melekat pada merek di ingatan konsumen. Dalam lembaga pendidikan, brand image tidak hanya dibangun melalui logo, tagline, maupun media promosi, tetapi juga melalui kualitas kurikulum, metode pembelajaran, prestasi peserta didik, fasilitas, serta layanan kepada masyarakat (Nisa dkk., 2025). Dengan demikian, brand image pendidikan terbentuk dari kombinasi identitas visual, mutu akademik, serta pengalaman belajar yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang difokuskan pada lembaga bimbingan belajar eks-lisensi Primagama di wilayah Kabupaten Bekasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali secara mendalam fenomena strategi pemasaran pascarebranding dalam konteks pendidikan non-formal yang tengah menghadapi persaingan ketat. Studi kasus dipandang relevan karena memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada satu unit analisis secara komprehensif, sehingga dapat memahami konteks, proses, serta dinamika yang terjadi secara lebih mendalam.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Bekasi sebagai salah satu wilayah penyangga Ibu Kota yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor pendidikan non-formal. Subjek penelitian meliputi pihak pengelola lembaga bimbingan belajar eks-Primagama, siswa, serta orang tua yang terlibat langsung dalam layanan pendidikan tersebut. Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu Wawancara mendalam dengan pengelola, siswa, dan orang tua untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, persepsi terhadap rebranding, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat. Observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan kegiatan promosi lembaga bimbingan belajar guna memahami implementasi strategi pemasaran secara nyata. Studi dokumentasi, yang mencakup analisis dokumen internal lembaga (seperti materi promosi, laporan kegiatan, dan data pendaftar) serta sumber literatur yang relevan untuk memperkuat temuan lapangan. Untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan metode, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih teruji dan kredibel.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis tematik, mengikuti langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola,

tema, dan hubungan antarvariabel yang relevan dengan strategi pemasaran lembaga bimbingan belajar pascarebranding. Analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi temuan. Bagian metode penelitian ini disusun secara ringkas dengan proporsi sekitar 10–15% dari total keseluruhan naskah, sesuai dengan standar penulisan ilmiah. Dengan desain penelitian ini, diharapkan hasil studi mampu memberikan kontribusi praktis maupun teoretis dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan non-formal, khususnya bagi lembaga bimbingan belajar yang sedang bertransformasi pasca-berakhirnya lisensi merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap strategi pemasaran lembaga bimbingan belajar eks lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen terkait. Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting yang dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut ini adalah ringkasan dari data sekunder utama, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Data Sekunder Utama

Faktor	Metode	Efek	Referensi
Peningkatan partisipasi Siswa	Menggunakan metode pengajaran aktif dan proyek	+30% partisipasi siswa	Ali (2023)
Efektifitas pemasaran digital	Pemanfaatan media sosial, situs web dan aplikasi mobile	+25% partisipasi masyarakat	Ali (2023, MTsN 1 Ponorogo)
Pengumpulan ulasan positif	Sistem pengumpulan dan penggunaan testimoni	+40% pendaftaran siswa baru	Purba & Rosmilawati (2023)
Dampak Rebranding	Perbaruan identitas merek (Igo, slogan, promosi)	+35% minat pendaftaran	Warta & Syam (2023)

Salah satu aspek krusial yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat masyarakat terhadap lembaga bimbingan belajar adalah kualitas layanan yang ditawarkan. Berdasarkan temuan data sekunder, lembaga yang berhasil memperbaiki kualitas layanannya umumnya mengalami peningkatan tingkat partisipasi dari siswa dan orang tua. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan standar pengajaran yang tinggi, serta pengembangan program pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik, mampu meningkatkan daya tarik lembaga (Khafidin dkk., 2025). Oleh karena itu, lembaga bimbingan belajar yang sebelumnya berada di bawah lisensi Primagama perlu memberikan perhatian serius terhadap kualitas pengajaran serta kurikulum yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Di samping itu, penerapan strategi pemasaran berbasis digital terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam menjangkau calon peserta didik. Analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, situs web, serta platform digital lainnya mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat. Studi kasus di MTsN 1 Ponorogo menunjukkan bahwa penerapan konsep digital marketing 4.0 berpengaruh positif terhadap partisipasi masyarakat dalam pendidikan non-formal (Meishanti dkk., 2021). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi menjadi keharusan bagi lembaga eks Primagama agar dapat tampil menonjol dalam lanskap pendidikan saat ini.

Selain itu, testimoni dan ulasan dari peserta didik maupun orang tua merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Temuan data sekunder menegaskan bahwa ulasan yang positif dapat menjadi alat promosi yang efektif dan kredibel (Immanuel dkk., 2024). Maka dari itu, perlu dikembangkan sistem atau mekanisme khusus untuk menghimpun, mengelola, dan menampilkan ulasan positif sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan reputasi lembaga, tetapi juga memengaruhi keputusan calon peserta didik secara signifikan. Selanjutnya, aspek rebranding atau pembaruan identitas merek juga memegang peranan strategis. Berdasarkan hasil analisis, rebranding menjadi langkah penting bagi lembaga eks Primagama untuk membangun kembali identitas mereka di tengah perubahan kondisi pasar dan berakhirnya masa lisensi (Warta & Syam, 2023). Dengan rebranding yang tepat dan terarah, lembaga dapat menyelaraskan citra barunya dengan kebutuhan dan ekspektasi masyarakat saat ini. Oleh karena itu, perumusan strategi rebranding yang kuat menjadi salah satu prioritas utama dalam menarik kembali minat calon peserta didik. Terakhir, inovasi dalam program belajar menjadi faktor pembeda yang



menentukan daya saing lembaga. Data menunjukkan bahwa lembaga yang mampu berinovasi, misalnya dengan mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan pembelajaran, memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Inovasi tidak hanya memperkaya metode pengajaran, tetapi juga meningkatkan daya tarik lembaga di mata peserta didik dan orang tua (Saksono dkk., 2025). Oleh sebab itu, lembaga eks Primagama perlu terus mengembangkan program pembelajaran yang kreatif, kontekstual, dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa agar tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat dalam sektor pendidikan non-formal, lembaga bimbingan belajar eks lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, digitalisasi pemasaran, pemanfaatan ulasan positif, strategi rebranding yang tepat, serta inovasi berkelanjutan dalam proses pembelajaran. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan non-formal di era digital, serta menjadi referensi bagi lembaga serupa dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dirumuskan untuk lembaga bimbingan belajar eks lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi mampu memberikan arah yang jelas dalam upaya meningkatkan daya saing. Faktor kunci yang teridentifikasi, yaitu peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan pemasaran digital, pengumpulan ulasan positif, rebranding, serta inovasi program pembelajaran, terbukti menjadi elemen penting dalam menarik minat peserta didik baru. Upaya ini akan lebih optimal apabila didukung dengan pengembangan kurikulum yang relevan serta pemanfaatan teknologi pembelajaran secara berkelanjutan, sehingga lembaga dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar pendidikan non-formal yang semakin kompetitif.

Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran ini sangat bergantung pada konsistensi pelaksanaan serta evaluasi berkala agar dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren pendidikan dan perkembangan teknologi. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi agar lembaga bimbingan belajar tidak hanya fokus pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang dari strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi lebih jauh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan lembaga, terutama dalam konteks era digital yang dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi lembaga bimbingan belajar eks lisensi Primagama di Kabupaten Bekasi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Pertama, lembaga perlu melakukan peningkatan kualitas layanan, baik dari sisi tenaga pengajar maupun sistem pembelajaran, sehingga mampu memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dan memuaskan bagi peserta didik. Kedua, pemanfaatan strategi pemasaran digital perlu diperluas dengan memanfaatkan media sosial, website interaktif, serta platform edukasi online untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Ketiga, penting bagi lembaga untuk mengelola ulasan dan testimoni positif dari siswa maupun orang tua, karena hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik.

Selanjutnya, proses rebranding harus dilakukan secara konsisten dengan menampilkan identitas baru yang lebih relevan, modern, dan sesuai dengan kebutuhan pasar pendidikan saat ini. Lembaga juga perlu terus berinovasi dalam program pembelajaran dengan mengintegrasikan kurikulum yang kontekstual dan berbasis teknologi agar tetap menarik bagi generasi muda. Terakhir, disarankan agar lembaga melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor eksternal, seperti dinamika kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi pendidikan, sehingga strategi yang digunakan selalu relevan dan adaptif terhadap perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, F. I., Rohmah, N., Ariyanti, W., & Manik, Y. M. (2024). Pengaruh Modernisasi terhadap Perkembangan Pendidikan Moralitas Remaja. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 3(03), 568–574. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v3i03.3456>
- Fadilah, N., Shifah, L., Yulian, F. N., & Zuhriyah, I. A. (2024). Strategi branding bimbingan belajar Omah Sinau di Sekolah Dasar. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(5). <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/6611>

- Fauzi, A. H., & Sukoco, I. (2019). Konsep Design Thinking pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.50>
- Immanuel, I., Sihaloho, N., Nuraini, F., Agusti, D. C., & Abdullah, M. (2024). Menyingkap Aspek Penting pada Keputusan Pembelian Konsumen Bimbingan Belajar Persiapan Masuk Universitas Impian (PMUI) Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 6(4), 536–550. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v6i4.981>
- Kalla, R., & Razak, S. R. (2025). Pengaruh Promosi Dan Biaya Kursus Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Bimbingan Belajar Mecnesia Di Hertasning Makassar. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 836–848.
- Khafidin, Ghaniy, A. I., Wajli, F., & Marwiati. (2025). Pemberdayaan Pendidikan Melalui Program Bimbingan Belajar: Inovasi Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di SD N 2 Sindupaten Kertek Wonosobo. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 408–413. <https://doi.org/10.63822/gw18ys52>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6/E). *Baski, Essex: Pearson Education Limited*. https://www.keyano.ca/en/resourcesGeneral/academics/FALL18_MARK4465.pdf
- Majalahfranchise.com. (2022). *Setelah Diakuisisi, New Primagama Powered By Zenius Genjot Pertumbuhan Bisnis Franchise – Majalah Franchise Indonesia Online*. <https://majalahfranchise.com/setelah-diakuisisi-new-primagama-powered-by-zenius-genjot-pertumbuhan-bisnis-franchise/>
- Maulidah, N. I. (2024). Strategi Membangun Brand Image Pendidikan Diniyah. *Proceedings of International Conference on Educational Management*, 2(1), 489–504.
- Meishanti, O. P. Y., Nasrulloh, M. F., Putra, I. A., & Aninda, A. R. (2021). Program Penguatan Pembelajaran Bagi Santri di Madrasah Aliyah Al-I'dadiyyah melalui Bimbingan Belajar Intensif. *Jumat Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 36–40. <https://doi.org/10.32764/abdimaspen.v2i1.1162>
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78–94. <https://doi.org/10.36985/dxn0sv53>
- Nisa, U., Harsha, A. A., Yanuar, D., & Sjafei, S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Kosmopolitan: Jurnal Sosial, Hukum, Politik, dan Humaniora*, 1(1), 43–57.
- Nugroho, A. P., Kardha, D., Rochmadi, J., & Gupta, S. (2024). Exploring the Implementation of Digital Marketing Strategies in Non-Formal Educational Institutions. *Journal of Nonformal Education*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.15294/jone.v10i1.2018>
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/p8sx0k76>
- Putri, J. G. D., Pinandito, A., & Nugraha, D. C. A. (2025). Analisis Pengaruh Program Clash of Champions terhadap Minat Memilih Bimbingan Belajar Ruangguru. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 9(4). <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/14706>
- Rianti, A. (2022). *Strategi Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Prestasi Peserta Didik di Primagama Kemang Pratama Bekasi* [bachelorThesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/59154>
- Saksono, P., Gunawan, Maryanti, B., Sidabutar, S. N. S., & Ferdnian, M. (2025). Peran Serta Dosen Pendamping Di Lembaga Bimbingan Belajar INTI Balikpapan. *Abdimas Awang Long*, 8(1), 108–114. <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1322>
- Warta, W., & Syam, R. Z. A. (2023). Perencanaan Stratejik pada Lembaga Pendidikan Nonformal dan Informal (Studi Kasus pada PKBM Minda Utama dan Homeschooling Millenial Unggul di Kota Bandung). *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04). <https://doi.org/10.30868/ei.v12i04.4602>