

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR MRAZA

Aldiansyah Putra Tawakal
aldi.tawakal@gmail.com
Institut Pertanian Bogor

ABSTRACT

This study aims to analyze the integrated marketing communication strategy through Mraza's Instagram account, including its implementation and the types of promotional content used. The data collected consists of both primary and secondary sources, gathered through active participation, direct observation, interviews, and literature study. Mraza's integrated marketing communication strategy involves four stages: identifying the target audience, crafting messages, determining methods, and selecting media. The findings reveal that Mraza is supported by qualified human resources and is legally established. However, its brand recognition among the wider public remains limited. Since the implementation of the strategy there has been a noticeable increase in followers and positive engagement on several Instagram posts. The promotional content includes information about learning programs, student testimonials, as well as interactive and educational posts. Marketing communication strategies are essential for building closeness with the target audience, increasing brand awareness, and influencing parents and students to choose Mraza tutoring center as their learning partner. One of the most impactful forms of communication today is promotion through social media, especially Instagram. Through this platform, Mraza can deliver messages in a visual, interactive, and targeted manner, reaching a broader market segment with engaging and relevant content.

Keywords: Instagram, Communication, Social Media, Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram oleh Mraza, termasuk implementasinya serta jenis konten promosi yang digunakan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan melalui partisipasi aktif, observasi langsung, wawancara, dan studi pustaka. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Mraza melibatkan empat tahapan: mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media. Penelitian menemukan bahwa Mraza didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas dan telah berbadan hukum, namun masih memiliki kelemahan dalam hal pengenalan merek di masyarakat luas. Sejak diterapkannya strategi komunikasi pemasaran pada Maret hingga Mei 2025, terdapat peningkatan jumlah pengikut serta interaksi positif pada akun Instagram Mraza. Jenis konten promosi yang diunggah meliputi informasi program belajar, testimoni siswa, serta konten interaktif dan edukatif yang disesuaikan dengan segmen audiens. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens melalui media sosial. Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menciptakan kedekatan dengan target audiens, membangun brand awareness, serta mendorong keputusan orang tua dan murid untuk memilih bimbingan belajar Mraza sebagai mitra belajar mereka. Salah satu bentuk komunikasi yang paling berdampak saat ini adalah promosi melalui media sosial terutama Instagram,

Kata kunci: Instagram, Komunikasi, Media Sosial, Strategi.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi khususnya internet telah merevolusi berbagai aspek kehidupan masyarakat dengan kemudahan akses dan penggunaan teknologi ini telah menyederhanakan berbagai aktivitas sehari-hari di berbagai bidang (Astuti et al. 2023). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia dan memiliki potensi besar bagi pelaku usaha untuk dijadikan bisnis online.

Membangun bisnis online membutuhkan internet serta teknologi digital dalam operasionalnya untuk memberikan layanan kepada pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Bisnis online melahirkan berbagai inovasi seperti, layanan atau jasa secara digital dan sebagainya. Seiring berjalannya waktu dan melonjaknya penggunaan internet di Indonesia dapat membuka peluang bagi siapa saja untuk berbisnis dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satunya peluang yang dapat dimanfaatkan berbisnis dalam era digital sekarang ini yaitu bimbingan belajar. Bimbingan belajar di era digital dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keberhasilan bisnis (Ferdiansyah dan Permana 2022)

Bimbingan belajar sendiri menurut data Bank Indonesia, lembaga bimbingan belajar di Indonesia per 12 September 2024, tercatat hingga 1.362 perusahaan lebih. Perusahaan bimbingan belajar tersebut seperti Ganesha Operation, Kumon, Ruangguru, Neutron, Primagama, dan lain-lain. Data ini menunjukkan dengan meningkatnya perusahaan bimbingan belajar di Indonesia memberikan dampak positif terhadap tingkat pertumbuhan pendidikan di Indonesia sehingga mendorong orang tua murid mencari alternatif selain sekolah untuk meningkatkan nilai hasil belajar putra putrinya pada lembaga bimbingan belajar yang dipilih walaupun orang tua harus mengeluarkan biaya tambahan.

Faktor penting dalam menjalankan bimbingan belajar yaitu dengan membangun brand awareness untuk mempengaruhi konsumen terhadap pembelian. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, semakin tinggi brand awareness menunjukkan seberapa populer dan terkenal suatu merek di kalangan konsumen. Brand awareness merupakan aset tak berwujud yang sangat penting bagi perusahaan yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas merek, nama atau citra merek, logo, dan slogan (Maharani dan Azzahra 2023). Manfaat brand awareness sendiri yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan citra merek bagi perusahaan, dan mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran.

Penerapan strategi pemasaran merupakan kunci untuk membangun brand awareness. Saat ini, strategi pemasaran mengandalkan kombinasi media dan platform komunikasi yang dikenal sebagai integrated marketing communication. Integrated marketing communication menghubungkan saluran komunikasi untuk terjalinnya hubungan antara pembeli dan produk atau jasa perusahaan, memiliki potensi sebagai sarana penyampaian pesan di masa yang akan datang (Soetristiyono dan Vanel 2022). Tujuan utama dari integrated marketing communication yaitu untuk memastikan pesan yang disampaikan perusahaan konsisten di setiap platform komunikasi. Salah satu bimbingan belajar yang menggunakan integrated marketing communication yaitu bimbingan belajar Mraza dalam membangun brand awareness.

Bimbingan belajar Mraza merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan yang menginformasikan konsumen dalam berbagai platform. Saat ini, bimbingan belajar Mraza telah melayani lebih dari 140 murid. Bimbingan belajar Mraza memanfaatkan integrated marketing communication tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan mendorong terjadinya harapan positif antara kedua belah pihak.

Integrated marketing communication yang diterapkan oleh bimbingan belajar Mraza, peneliti menemukan adanya persoalan dalam membangun brand awareness atau citra merek, integrated marketing communication sangat penting bagi perusahaan agar dapat bersaing di era yang semakin maju. Saat ini, bimbingan belajar Mraza memiliki peran untuk membantu mengatasi permasalahan konsumen yang kesulitan dalam memenuhi kebutuhan pendidikan. Namun, pada kenyataannya banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan bimbingan belajar Mraza.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengetahui integrated marketing communication dalam meningkatkan brand awareness pada lembaga bimbingan belajar Mraza menggunakan konsep integrated marketing communication dan menganalisis berbagai jurnal, artikel, dan publikasi, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi brand awareness. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan detail tentang suatu fenomena sosial (Haryono 2023). Penelitian ini dilaksanakan di bimbingan belajar Mraza yang beralamat di Jl. Pangeran No.72, RT.3/RW.2, Balekambang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13530. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2025.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan laporan akhir ini, antara lain Observasi, Wawancara, Studi Pustaka. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah informan yaitu orang-orang yang akan memberikan informasi terkait dengan situasi atau kondisi lapangan tempat penelitian dilakukan. Informan adalah mereka yang benar-benar mengetahui atau terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti.

Data yang digunakan adalah bahan dasar yang dibuat untuk memecahkan rumusan masalah yang dibuat adalah Data Primer dan Data Sekunder. Penelitian ini akan memberikan gambaran mengenai integrated marketing communication dalam meningkatkan brand awareness pada lembaga bimbingan belajar Mraza. Hal ini mencakup mengenai bentuk-bentuk periklanan yang diterapkan, jenis-jenis promosi penjualan yang digunakan, strategi hubungan masyarakat yang dijalankan, metode penjualan personal yang diterapkan, dan pendekatan pemasaran yang dilakukan.

Analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan dari data tersebut, selanjutnya dicarikan kembali secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis itu dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah data dalam sebuah yang dapat dikelola. Mensitesiskan data, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari untuk memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka.

Data dikumpulkan dalam angka macam cara (observasi, wawancara, dokumentasi, rekaman), yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh Mraza ada lima aspek yang menjadi inti dalam merancang strategi komunikasi pada promosi melalui media sosial Instagram, yaitu terdiri dari :

1. Mengenal Khalayak

Dalam mengenal khalayak Mraza mencoba memiliki hubungan dengan audiensnya dengan cara memposting konten interaktif, konten ini merupakan postingan melalui instagram serta memberikan pesan secara langsung sehingga Mraza dapat mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh khalayak, Kemudian menentukan target sasaran yang akan menerima informasi yang akan disampaikan. Mengenal khalayak adalah langkah pertama yang dilakukan oleh Mraza dalam menyebarkan promosi. Tim media sosial dari Mraza melihat data dan analisis audiens melalui Insight media sosial yang ada di fitur Instagram. Selain itu, tim media sosial Mraza juga menggunakan bahasa yang sering digunakan anak muda dan mudah dipahami, pemilihan font dan kata yang mudah dimengerti dalam pembuatan dan penyampaian konten di media sosial. Hal ini dilakukan berdasarkan analisis rentang usia pada pengikut Mraza yakni usia 18-24 tahun. Usia tersebut tergolong tahap fase remaja akhir yang kemampuan berpikirnya jauh lebih matang daripada remaja menengah. Maka dari itu bahasa yang digunakan oleh tim Mraza lebih kekinian dan mudah dipahami oleh anak muda. Melalui pendekatan dasar ini, Mraza dapat menyampaikan pesan melalui promosi nya menyesuaikan pesan komunikasi kepada pengikut Instagram. Setelah melakukan observasi bersama Miss Mina selaku founder dari Mraza target utama dari promosi ini merupakan anak muda penerus bangsa, agar generasi selanjutnya bisa diberikan pemahaman melalui kesadaran yang dimiliki oleh generasi sebelumnya. Strategi penyampaian pesan melibatkan berbagai jenis konten di media sosial Instagram Mraza, dengan menggunakan tagar #bimbelmraza.

2. Menyusun Pesan

Pesan atau informasi yang disampaikan oleh Mraza ditentukan berdasarkan kejadian atau fenomena yang terjadi di Indonesia mengenai isu pendidikan yang sedang terjadi, kemudian diolah menjadi sebuah konten yang siap di konsumsi oleh publik. Setelah mengetahui kebutuhan khalayak dari proses mengenal khalayak maka selanjutnya adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan. Pada tahapan ini tim Mraza memperoleh informasi yang akan dibagikan, sehingga pada bagian ini tim Mraza menemukan jenis pesan yang disajikan di Instagram Mraza dan proses Mraza, dalam memperoleh informasi melakukan dua strategi yaitu menentukan tim kerja dan menyusun jadwal kegiatan. Mraza selalu berusaha memberikan semua jenis informasi yang dibutuhkan oleh khalayak, maka dari itu jenis pesan atau informasi yang disajikan di Instagram Mraza sangat beragam mulai dari pesan yang tersirat berbentuk teks seperti hiburan, pengetahuan, edukasi, dan pemberitahuan. Dalam memperoleh pesan dan informasi yang dilakukan adalah menentukan tim kerja, untuk melaksanakan suatu program komunikasi diperlukan personil yang handal dan memahami tugas-tugas komunikasi yang akan dilaksanakan, oleh sebab itu untuk dapat menyajikan informasi yang layak, Mraza membagikan tugas dan menetapkan tim kerja sesuai dengan keahlian serta jabatan yang diemban oleh anggota.

3. Menetapkan Metode

Pada tahapan ini Mraza mengolah informasi yang diperoleh dari tahapan sebelumnya. Terdapat dua strategi yang dilakukan, pertama yaitu metode penyampaian pesan. Mraza dalam menyampaikan pesan menggunakan metode seperti informatif,

persuasif, dan edukatif. Kedua terdapat metode penyusunan pesan yang memiliki dua strategi yaitu penyusunan struktur pesan dan melakukan editing media. Penyusunan struktur pesan disesuaikan dengan jenis informasi yang ingin disampaikan, apapun jenis konten promosi yang diunggah pada instagram Mraza memiliki pola penulisan struktur secara teknis yakni mengacu pada rumus 5W+1H. Susunan tulisan atau informasi pun umumnya terdiri dari empat bagian utama pada bagian utama pada bagian caption postingan yaitu Head, lead, dan body serta ada yang memuat ekor informasi, namun ada pula yang hanya memuat head dan lead informasi tetapi tetap berisikan 5W+1H didalamnya (apa yang terjadi, kapan, kenapa, dan dimana kejadian tersebut terjadi, siapa orang dalam kejadian tersebut, serta bagaimana cara mengatasi hal tersebut) hal ini dilakukan agar audiens yang ada di instagram sehingga dapat tertarik untuk melakukan aksi bersama seperti pada konten-konten yang terdapat di postingan instagram. Strategi selanjutnya adalah melakukan proses editing media yang akan diunggah bersamaan dengan informasi yang ingin disajikan, media ini akan berisi sebagian dari informasi tersebut.

4. Seleksi dan Penggunaan Media

Seleksi dan penggunaan media merupakan tahapan terakhir yang dilakukan peneliti terhadap Mraza dalam proses penyajian promosi melalui akun instagram Mraza, pada tahapan ini dilakukan proses maksimalisasi penggunaan instagram sebagai media penyajian informasi yang memiliki dua strategi yaitu memilih jadwal unggah konten dan menentukan fitur instagram yang digunakan. Strategi yang dilakukan oleh peneliti adalah menetapkan prime time atau waktu emas dalam mengunggah konten. Terdapat beberapa fitur yang digunakan dalam mengunggah konten guna menunjang proses penyajian informasi yang merupakan salah satu strategi dalam menyampaikan informasi melalui akun instagram Mraza, Tim sosial media akun instagram ini telah menggunakan hampir semua fitur yang disediakan oleh instagram. Tujuan menggunakan fitur yang ada adalah untuk meningkatkan minat khalayak serta engagement instagram. Beberapa fitur yang digunakan yaitu profil pengguna, beranda, instastory, caption, dan kolom komentar. Pada tahapan ini juga peneliti dan Mraza menemukan feedback dari khalayak dengan menggunakan fitur kolom komentar guna semakin memaksimalkan penggunaan instagram sebagai media penyajian informasi maka Mraza juga menggunakan fitur Instagram bisnis agar dapat melihat insight postingan serta memaksimalkan bio instagram yaitu dengan menaruh kontak dan link sosial media lain sehingga audiens dapat mudah mencari informasi yang diinginkan. Penggunaan Instagram oleh Mraza tidak hanya sekadar pemanfaatan media sosial, melainkan merupakan sebuah strategi yang sungguh-sungguh efektif dalam penyebaran informasi mengenai promosi konten.

Implementasi hasil jenis promosi berdasarkan hasil analisis SWOT, Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada. Analisis SWOT merupakan alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur (Strengths) kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh Tim Mraza, (Weakness) kelemahan-kelemahan yang ada, (Opportunities) peluang-peluang yang mungkin didapatkan, dan (Threats) ancaman-ancaman yang bisa ditemui. Hal tersebut dikelompokkan ke dalam faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal dan eksternal yang ditemukan melalui hasil observasi dengan informan yang merupakan direktur Mraza dan tim media sosial pada penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran lembaga bimbingan belajar Mraza.

a) Kekuatan (Strengths)

1. Kualitas Sumber Daya Manusia, individu-individu dalam pengikut Mraza memenuhi dan melebihi dalam berbagai aspek, seperti pengetahuan, keterampilan, sikap, dan kemampuan untuk berkontribusi secara positif. Hal ini terlihat nyata dalam kontribusinya untuk berkomitmen dan dedikasi mereka siap untuk memanfaatkan waktu.
2. Peningkatan jumlah pengikut, setelah peneliti melakukan olah data selama kurang lebih 3 bulan, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengikut pada saat peneliti menerapkan strategi yang telah peneliti jelaskan pada perencanaan strategi komunikasi pemasaran.

b) Kelemahan (Weaknesses)

1. Perbedaan persepsi antar divisi, pada Mraza merujuk pada perbedaan dalam penilaian atau pandangan. Terkadang setiap divisi memiliki pandangan yang berbeda tentang promosi yang akan dilaksanakan.
2. Konsistensi tim internal, kurangnya konsistensi dalam tim internal Mraza mengacu pada kondisi dimana anggota tim tidak selaras dalam visi, tujuan, atau cara kerja mereka. Hal ini terkadang mengakibatkan koordinasi yang buruk, komunikasi yang tidak efektif, dan kesulitan dalam mencapai hasil yang konsisten waktu dari tim Mraza dalam mengunggah konten.

c) Peluang (Opportunities)

1. Berkolaborasi dengan guru dan murid Mraza, bekerja sama dengan guru dan murid Mraza dalam beberapa kegiatan promosi sehingga strategi komunikasi pemasaran berjalan lebih menarik.

d) Ancaman (Threats)

1. Kurangnya antusias pengikut, pada beberapa konten yang membahas pengetahuan pendidikan terlihat tidak ada interaksi dari pengikut.
2. Kompetitor mulai bermunculan, adanya kompetitor bimbingan belajar yang bermunculan.

Analisis jenis promosi bimbingan belajar Mraza, Setelah melakukan observasi yang mendalam bersama tim Mraza, terdapat beberapa jenis promosi yang ternyata menjadi fokus mereka dalam membangun kesadaran merek terhadap lembaga bimbingan belajar Mraza diantaranya :

a. Fun Fact Pelajaran

Jenis konten ini menyajikan fakta-fakta unik, mengejutkan, atau menarik dari berbagai mata pelajaran seperti Matematika, IPA, Bahasa Indonesia, dan lainnya. Disampaikan dengan gaya ringan dan visual menarik, tujuannya adalah membuat siswa merasa bahwa belajar itu bisa seru dan tidak membosankan. Misalnya, fakta tentang bagaimana angka nol ditemukan atau mengapa lidah bisa merasakan rasa pahit. Fun fact ini bisa menjadi ice breaker yang efektif di media sosial dan juga memperkuat ingatan siswa karena disampaikan secara tidak langsung. Ini juga membantu menumbuhkan rasa penasaran dan keingintahuan anak terhadap pelajaran, yang secara tidak langsung meningkatkan minat belajar mereka.

b. Tebak Tebakan Soal

Tebak-tebakan soal adalah konten interaktif yang mengajak siswa untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk teka-teki atau soal ringan. Formatnya bisa berupa pilihan ganda atau isian singkat, disertai ilustrasi atau animasi agar lebih menarik. Konten ini bertujuan melatih logika, pemahaman materi, serta melibatkan siswa secara aktif. Dengan gaya yang menghibur namun tetap edukatif, konten ini juga bisa mendorong engagement tinggi di media sosial. Siswa bisa berlomba-lomba menjawab

dengan benar di kolom komentar, dan orang tua pun bisa ikut bermain sambil mendampingi anak mereka belajar.

c. Quiz

Quiz adalah bentuk evaluasi mini yang dikemas dalam format menyenangkan. Konten ini bisa terdiri dari beberapa soal ringan yang disusun berdasarkan jenjang pendidikan dan materi yang sedang dipelajari di sekolah. Tujuannya untuk mengukur pemahaman siswa secara berkala tanpa tekanan. Selain menjadi sarana belajar yang efektif, quiz juga bisa dimanfaatkan untuk menilai kebutuhan siswa akan bimbingan tambahan di topik tertentu. Bisa dibuat dalam bentuk carousel Instagram, story interaktif, atau Google Form dengan skor otomatis.

d. Tips Belajar

Tips belajar berisi panduan singkat dan praktis tentang bagaimana cara belajar yang efektif. Misalnya, bagaimana membuat jadwal belajar, cara memahami materi sulit, atau strategi menjawab soal ujian. Disampaikan dalam format ringkas dengan visual pendukung agar mudah dicerna. Konten ini sangat bermanfaat bagi siswa dan orang tua karena memberikan solusi nyata terhadap permasalahan belajar yang sering dihadapi. Dengan berbagi tips yang aplikatif, bimbel menunjukkan kepeduliannya terhadap proses belajar, bukan hanya hasil akhir.

e. Hasil Produk

Konten ini menampilkan hasil karya siswa selama mengikuti bimbingan belajar, seperti hasil nilai ulangan, karya tulis, atau proyek sains sederhana. Tujuannya adalah menunjukkan perkembangan siswa serta kualitas pengajaran yang diberikan bimbel. Menampilkan hasil produk juga bisa menjadi bentuk apresiasi dan motivasi bagi siswa lainnya. Selain itu, ini memberi kepercayaan lebih kepada orang tua bahwa bimbel bukan hanya tempat belajar, tapi juga tempat berkembangnya potensi anak.

f. Daily Report

Konten ini berisi cuplikan kegiatan harian di bimbel, seperti suasana kelas, aktivitas belajar, atau interaksi siswa dengan tutor. Formatnya bisa berupa foto, video pendek, atau testimoni singkat. Daily report memberikan kesan transparansi dan kedekatan dengan orang tua. Mereka bisa melihat bagaimana anak belajar dan berinteraksi di kelas, yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas terhadap bimbel.

g. Parenting

Konten I ditujukan untuk orang tua, berisi tips mendampingi anak belajar, cara membangun komunikasi efektif, atau mengelola emosi anak. Materi ini disusun berdasarkan pengalaman tutor dan psikolog pendidikan. Dengan memberikan wawasan parenting, bimbel memperluas perannya tidak hanya sebagai pendidik siswa, tapi juga sebagai pendamping orang tua dalam proses tumbuh kembang anak. Ini memperkuat posisi bimbel sebagai mitra pendidikan keluarga.

h. Hari Besar

Pada momen hari besar nasional atau keagamaan, konten bimbel dapat menyesuaikan materi edukatif yang relevan dengan nilai-nilai dari hari tersebut. Misalnya, pada Hari Pendidikan Nasional, bimbel bisa membagikan pentingnya pendidikan untuk masa depan anak. Selain memperingati momen penting, konten ini juga bisa memperkuat nilai-nilai karakter pada siswa. Ini menunjukkan bahwa bimbel tidak hanya fokus pada akademik, tapi juga pada pembentukan sikap dan moral generasi muda.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan antara lain: 1. Proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek pada lembaga bimbingan belajar Mraza melalui media sosial instagram yaitu dengan lima metode yang terdiri dari mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan pemilihan penggunaan media. Total konten yang dibuat selama peneliti melakukan analisis, sebanyak 18 konten. Yang terdiri dari 3 jenis konten, yaitu konten video reels, konten feeds, serta konten story instagram dengan pihak-pihak Mraza. 2. Hasil analisis SWOT sebagai implementasi strategi komunikasi dalam penyebaran konten mengenai promosi bimbingan belajar Mraza dalam melaksanakan promosi didukung SDM yang berkualitas dan sudah berbadan hukum. Akan tetapi, kelemahannya kurang antusias khalayak dalam mengikuti berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh Mraza. 3. Jenis konten yang dihasilkan Mraza dalam membangun kesadaran merek terhadap bimbingan belajar Mraza, terdiri dari Fun Fact Pelajaran, Tebak-tebakan soal, Quis, Tips Belajar, Fakta Menarik Pendidikan, daily report, parenting, hari besar.

Strategi yang telah ditetapkan hendaknya bisa dilakukan secara berkelanjutan dengan membuat konten-konten yang lebih menarik dan interaktif, misalnya dibuat interaksi antara pengikut dan pihak Mraza melalui fitur lainnya pada aplikasi instagram. Selain itu, menyebarluaskan informasi lebih gencar dengan berkolaborasi dengan influencer ternama agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam promosi konten dapat menjangkau lebih banyak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas N, Sapri S. 2022. Komunikasi antara kognitif dan kemampuan berbahasa. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*. 1(1):1-8. doi:10.15294/45633
- Astuti A, Mane AA, Saleh MY. 2023. Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran dan Distribusi UMKM Kota Makassar. *Indonesia Jurnal Bisnis Manajemen*. 6(1):175-180. doi:10.18196/21578.
- Putra B. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Influencer Marketing dan Integrated Marketing Communication Erigo Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 7(3):80-96. doi:10.32509/3676.
- Fauzi P, Setyawan RD. 2023. Faktor Keberhasilan Bimbingan Belajar Berdasarkan Kepemimpinan Implikasinya terhadap Ketahanan Pribadi. *Jurnal Manajer Informasi Komputer*. 7(1):610-622. doi:10.33395/12105.
- Ferdiansyah O, Permana E. 2022. Peran Bimbingan Belajar untuk Pengembangan Pendidikan Murid Pasca Pandemi Covid 19 di Indonesia. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*. 7(2):151-159. doi:10.21067/8814.
- Firmialy SD, Artadhita S, Suprayogi Y, Pringgabayu D, Akram PT. 2024. Pelatihan Penganggaran Modal Kerja Berbasis Digital untuk Komunitas UMKM *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*. 2(1):49-55. doi:10.59024/1010.
- Habib MAF, Sutopo S. 2024. Pembinaan UMKM dalam Aspek Komunikasi Pemasaran Sebagai Wujud Pemberdayaan Perempuan di Sekitar Kawasan Wisata Pantai. *Journal Islam Tour Halal Food Islam Travel Creative Economy*. 4(1):85-100. doi:10.29040/4040.
- Haryono E. 2023. Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*. 13(2):30-36. doi:10.21831/38075
- Hermawati A. 2023. Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. 1(1):14-28. doi:10.36805/1951.
- Judijanto L, Fauzi I, Telaumbanua E, Syamsulbahri S, Merung AY. 2024. Analisis Pengaruh Budaya Organisasi, Kepemimpinan Inovatif, dan Teknologi Digital terhadap Keberhasilan Lembaga Bimbingan Belajar di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 2(01):24-

34. doi:10.26418/75373.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Salmiah S, Halim F, Wirapraja A, Napitupulu D. 2020. Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Mahadi U. 2021. Komunikasi pendidikan (Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Proses Pembelajaran). *Journal Public Policy Administration*. 2(2):80-90. doi:10.22487/1871.
- Maharani G, Azzahra G. 2023. Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(1):25-35. doi:10.31955/4584.
- Manik CM, Siregar OM. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Jurnal Sosial*. 1(7):694-707. doi:10.23887/50101.
- Nur I. 2021. Pengaruh Konflik Kerja dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bina Artha Ventura. *Jurnal Manajemen*. 2(1):1-6. doi:10.25124/4832.
- Nurhayani S, Nurbaiti N, Nasution MLI. 2023. Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang). *Jurnal Inovasi*. 2(9):3449-3462. doi:10.33474/22338.
- Putri D, Sudirman A, Suganda AD, Kartika RD, Martini E, Susilowati H, Trenggana AFM, Zulfikar R, Handayani T, Kusuma GPE. 2021. Brand Marketing. Jakarta: Widina.
- Rahmi R, Firdaus F, Mayangsari YR. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Wisata Pantai Kolo Di Kelurahan Kolo Kecamatan Asakota Kota Bima. *Jurnal Ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 2(1):54-70. doi:10.35870/2405.
- Rizki F. 2021. Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 5(3):46-53. doi:10.32509/3676.
- Rosmayanti M. 2023. Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Jurnal Education*. 5(3):8126-8137. doi:10.29210/3662.
- Sakti. 2023. Bauran Pemasaran Jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(5):54-60. doi:10.25105/19316.
- Soetristiyono, Vanel Z. 2022. Integrated Marketing Communication Naruna Keramik dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. 5(2):248-263. doi:10.52542/1137.
- Vanel Z. 2024. Integrated Marketing Communication Solo Art Market Untuk Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 23(1):91-107. doi:10.31315/7068.
- Zakaria. Integrated Marketing Communication Pada Bisnis Startup Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pemuda Digital). *Journal Management Communication*. 1(1):25-35. doi:10.31289/4069.