

**MONOGRAF**

# **KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA BERBASIS CITRA MEREK DAN PROMOSI**

---

**PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL**

**NURSAIMATUSSADDIYA  
CIA CAI CEN**

# **Monograf**

## **Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi**

**NURSAIMATUSSADDIYA**

**CIA CAI CEN**



**PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL**

Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi

Penulis :  
Nursaimatussaddiya  
Cia Cai Cen

ISBN :

Editor :  
Bincar Nasution, S.Pd.,C.Mt

Penyunting :  
Anita Sapitri Nasution, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak :  
*InoVal*

Penerbit:  
PT Inovasi Pratama Internasional

Redaksi :  
Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725  
Telp. +628 5360 415005  
Email: [cs@ipinternasional.com](mailto:cs@ipinternasional.com)

Distributor Tunggal :  
PT Inovasi Pratama Internasional  
Jl. Cempaka No. 25 Padang Sidempuan 22725  
Telp. +628 5360 415005  
Email: [admin@ipinternasional.com](mailto:admin@ipinternasional.com)

Cetakan Pertama, Juni 2022

Hak cipta dilindungi Undang-undang  
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara  
Apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit

## KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan semua nikmatnya sehingga penulis dapat menyusun buku monograf ini dengan judul “ **Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi** ”. Tujuan di buatnya Monograf ini selain sebagai bahan rujukan bagi masyarakat untuk mengembangkan usahanya melalui berbagai media. Monograf ini ditulis berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam beberapa tahun terakhir.

Pada dasarnya penyusunan monograf ini juga sebagai wacana bagi penulis untuk tetap selalu belajar untuk mengembangkan diri, dan memandang kedepan bahwa selalu ada jalan untuk mencapai sukses, salah satunya dengan cara membantu memberikan pandangan baru tentang Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, karena tanpa bantuan dari berbagai pihak mungkin penulis tak akan mampu menyelesaikan monograf ini. Kedepan, semoga monograf ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, Juni 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| BAB 1 PENDAHULUAN.....   | 1  |
| BAB II DEFENISI JASA, CITRA MEREK DAN PROMOSI .....                      | 4  |
| 2.1. Pengertian Jasa.....  | 5  |
| 2.2. Dimensi Jasa .....  | 6  |
| 2.3. Citra Merek.....  | 10 |
| 2.4. Promosi .....   | 16 |
| BAB III THE FLOWER OF SERVICE .....                                      | 26 |
| BAB IV KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA BERBASIS CITRA<br>MEREK DAN PROMOSI..... | 32 |
| 4.1. Latar Belakang .....  | 33 |
| 4.2. Teori dan Kerangka Konseptual .....                                 | 37 |
| 4.3. Ulasan Singkat .....  | 42 |
| 4.4. Penutup .....   | 45 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 47 |

# BAB I

# PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis pendidikan khususnya bimbingan belajar tumbuh sangat pesat di Indonesia. Para pelaku bimbingan belajar bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itulah konsumen dalam memilih bimbel akan memilih bimbel yang sesuai dan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Bimbingan adalah suatu proses pemberian bantuan yang ditujukan kepada individu atau kelompok siswa agar yang bersangkutan dapat mengenali dirinya sendiri, baik kemampuan yang dimilikinya maupun kelemahannya agar selanjutnya dapat mengambil keputusan dan dapat bertanggung jawab dalam menentukan jalan hidupnya atau memecahkan sendiri kesulitan yang dihadapi serta dapat memahami lingkungannya secara tepat sehingga dapat memperoleh kebahagiaan hidupnya.

Permendiknas no.34 tahun 2010 tentang pola penerimaan mahasiswa baru program sarjana pada perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh pemerintah dimana minimal 50% kuota penerimaan mahasiswa baru di PTN diterima melalui seleksi

nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN) yang dapat diikuti oleh seluruh siswa kelas XII SMA yang ingin mendaftar ke PTN dengan syarat nilai rapor mereka dari semester 1 hingga 5 harus bagus. Artinya bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikan ke PTN melalui seleksi nasional masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN) nilai rapor siswa tersebut harus bagus dari kelas X sampai kelas XII SMA harus memuaskan.. oleh karena itu banyak siswa/siswi yang memilih untuk mengikuti bimbingan belajar untuk lebih menambah ilmu dan lulus menjadi mahasiswa di PTN yang mereka inginkan.



# BAB II

## DEFENISI JASA, CITRA MEREK DAN PROMOSI

## 2.1. Pengertian Jasa



Jasa semakin berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhannya akan jasa. Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" diantaranya adalah:

- a. Phillip Kotler (2007) : setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

- b. Adrian Payne (1993) : aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.
- c. Swastha (1996) : barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.

## **2.1. Dimensi Jasa**

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi jasa, antara lain

- a. Intangibility (tidak berwujud) yaitu Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Hal tersebut yang

menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b. Inseparability (tidak terpisahkan) yaitu Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Variability (bervariasi) yaitu Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. tergantung kepada siapa dan kapan serta di mana jasa tersebut diproduksi.
- d. Perishability (mudah lenyap) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 2.1.2 Klasifikasi Jasa

Penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa, menurut Tjiptono (2016,p.16). Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya , suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran sebuah perusahaan dapat dibedakan menjadi lima katategori, yakni :

- a. Produk Fisik Murni Penawaran pada kategori ini semata-mata hanya berupa produk fisik (contohnya, sepatu, pasta gigi, minuman ringan, tisu, dan sabun cuci), tanpa ada jasa atau layanan yang menyertai produk tersebut.
- b. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung Pada kategori ini, penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa/layanan untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, dealer mobil menawarkan jasa pengantaran ,

fasilitas pembayaran kredit, reparasi, pengantian suku cadang, dan seterusnya

- c. Produk Hybrid Penawaran pada kategori ini terdiri atas komponen barang dan jasa yang kurang lebih sama besar porsinya. Contohnya adalah restoran siap saji (fast-food restaurant).
- d. Jasa Utama yang didukung dengan barang dan jasa minor Penawaran pada kategori ini terdiri atas jasa pokok tertentu bersama-sama dengan jasa tambahan (perlengkap) dan/ atau barang-barang pendukung. Contonya bisa dijumpai pada konteks jasa penerbangan. Selama menempuh penerbangan menuju tempat tujuan, ada sejumlah unsur produk fisikk perlengkapan yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, videogame, radio, TV, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital insentif (dalam hal ini tentu saja pesawat) untuk realisasinya, namun penawaran utamanya tetap adalah jasa.
- e. Jasa Murni Penawaran pada kategori ini hamper

seluruhnya berupa jasa, Contohnya jasa fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, babysitter, dan lain-lain.

## **2.3. Citra Merek**

### **2.3.1. Citra (Image)**

Image (Citra) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan.

### **2.3.2. Merek**

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (surachman, 2008:1). Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tidak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin

memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya (Kanuk, 2008:123). Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (consumer-based brand knowledge) adalah citra dari sebuah merek.

Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, (Tjiptono, 2008:104) yaitu :

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar. Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar



antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105). Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek (Kotler, 2009:332).

### **2.3.3. Pengertian Citra Merek**

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah

persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (surachman, 2008:108).

### **2.3.3.1. Indikator Citra Merek**

Menurut Mohhammad (2011:61) ada tiga indikator citra merek yaitu:

- a. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
- b. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

- c. Product Image (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

### **2.3.3.2 Pengukur Citra Merek (Brand Image)**

Menurut Kotler & Keller (2003:78) bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- a. Kekuatan (Strengthness) , dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (strength) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.
- b. Keunikan (Uniqueness), kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul

dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan serta fisik produk itu sendiri.

- c. Keunggulan (Favorable), yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

#### **2.3.3.3 Keuntungan Dengan Terciptanya Brand Image Yang Kuat**

Keuntungan brand image yang kuat yaitu:

- a. Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.

- c. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek terkenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- d. Menciptakan loyalitas konsumen.
- e. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran/ kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

## **2.4. Promosi**

### **2.4.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan

konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154).

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

#### **2.4.2 Jenis Promosi**

Jenis Promosi antara lain antara lain yaitu:

- a. Periklanan (Advertising) , merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.
- b. Penjualan Personal (Personal Selling) yaitu persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Personal selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:
  - Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
  - Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.

- Orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat personal selling dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan.
- c. Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, information sheets, dan lain-lain.
- d. Word of mouth, dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.



- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan.

### **2.4.3. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba. Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Rangkuti (2009:92), tujuan promosi diantaranya:

- a. Modifikasi tingkah laku, pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai

macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut. dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

- b. Memberitahu, kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh

sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

- d. Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001) Untuk mengembangkan komunikasi/promosi yang efektif maka diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah , yaitu

:

- a. Mengidentifikasi Target Audience, dalam tahap ini kita menentukan siapa target audience kita. target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
- b. Menentukan Tujuan Komunikasi, setelah mengetahui target audience dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.
- c. Merancang Pesan, kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attention), menarik (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menghasilkan tindakan (action).
- d. Menyeleksi Saluran Komunikasi, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

- e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi, menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.
- f. Menentukan Bauran Promosi, langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui: advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, dan lain-lain (atau bauran dari berbagai perangkat tersebut).
- g. Mengukur Hasil-hasil Promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
- h. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi  
Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audience, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Setiono (2012) menyebutkan bahwa indikator-indikator di dalam promosi yaitu:

- Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
- Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
- Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.
- Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

# BAB III

## THE FLOWER OF SERVICE

*Flower of Service* adalah konsep yang menggambarkan produk utama perusahaan jasa yang dikelilingin oleh jasa tambahan (*supplementary services*) yang digambarkan seperti bunga dimana walaupun *core product* perusahaan (digambarkan dengan inti bunga) bagus tetapi saat jasa tambahan yang diberikan (digambarkan dengan kelopak) tidak bagus, maka keseluruhan akan terlihat tidak indah.

*Supplementary services* di dalam konsep *Flower of Service* dibagi menjadi dua peran yaitu *facilitating services* dan *enhancing services*:



1. *Facilitating services* adalah jasa untuk menyokong jasa utama perusahaan, bagaimana cara jasa utama diberikan kepada pelanggan.



a. Information : untuk mendapatkan nilai yang diinginkan dari produk/jasa yang ditawarkan, pelanggan perlu untuk mengetahui informasi yang relevan terhadap produk/jasa tersebut, informasi yang disediakan harus akurat dan tepat waktu.

Contoh penyampaian informasi dalam bidang jasa penyewaan lapangan adalah memberikan informasi tentang harga, waktu operational, jadwal ketersediaan lapangan, syarat dan ketentuan yang berlaku, dan fasilitas umum yang tersedia melalui website perusahaan.

b. Order taking : saat pelanggan siap untuk membeli, maka proses menerima order harus dapat dilakukan dengan sopan, cepat, akurat, dan tepat sehingga pelanggan tidak menghabiskan waktu dan mengeluarkan usaha yang tidak perlu untuk mendapatkan jasa perusahaan. Dengan menggunakan teknologi proses order menjadi lebih cepat dan meminimalisasi usaha yang tidak perlu bagi kedua belah pihak.

Contoh: menyediakan cara pemesanan online untuk booking lapangan bagi membership melalui website perusahaan.

- c. Billing : memberikan tagihan kepada pelanggan harus tepat waktu, menjelaskan bagaimana total tagihan berasal, dan akurat. Beberapa sistem tagihan adalah tagihan secara periode, tagihan langsung, tagihan secara verbal, tagihan melalui mesin, dan self-billing.

Contoh: perusahaan memberikan informasi batas waktu pembayaran dengan mengirim email kepada pelanggan yang dituju.

- d. Payment : setelah memberikan tagihan diharapkan pelanggan segera membayar sehingga kadang kelopak ini menjadi satu dengan kelopak billing. Teknologi yang ada sekarang ini, sudah mendukung untuk pelanggan membayar sendiri tidak perlu untuk mendatangi perusahaan secara fisik. Contoh: pembayaran melalui Paypal.

2. *Enhancing services* adalah jasa yang dapat meningkatkan nilai tambahan untuk pelanggan.

- a. *Consultation* : berbeda dengan bagian information, consultation memberikan saran untuk pertanyaan pelanggan. Saran harus sesuai dengan kondisi saat ini masing-masing pelanggan. Untuk itu diperlukan catatan tentang pelanggan yang mendukung proses ini. 15 Contoh konsultasi yang dapat diterapkan dalam website perusahaan adalah memberikan video tutorial penggunaan jasa dan halaman tanya jawab.
- b. *Hospitality* : adalah bagaimana perusahaan menerima tamu yang baru dengan penuh syukur dan menyapa tamu lama saat mereka kembali. Beberapa elemen hospitality adalah penyambutan, makan dan minuman, toilet, dan fasilitas umum lainnya yang dapat meningkatkan nilai fasilitas utamanya. Contoh: fasilitas parkir dan beribadah yang disediakan oleh perusahaan.
- c. *Safekeeping* : adalah keamanan yang diinginkan pelanggan saat menggunakan produk/jasa pelanggan. Contoh: tempat penitipan barang saat sedang menyewa lapangan.

d. *Exceptions* : adalah hal-hal yang terjadi diluar proses rutin perusahaan, seperti permintaan pelanggan yang khusus, keluhan, dan pemecahan masalah yang mungkin terjadi saat proses penyampaian jasa terjadi. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan memiliki prosedur solusi untuk mengatasi permasalahan yang sesuai dengan kondisi yang terjadi.

Contoh:permintaan khusus untuk menyewa seluruh gedung lapangan badminton untuk keperluan kampanye.

Banyaknya kelompok bunga (supplementary services) tidak menjadikan perusahaan unggul tetapi kelompok bunga yang sesuai dan sempurna untuk inti bunga yang ada (core product) akan membuat perusahaan unggul, untuk itu perusahaan wajib membuat perencanaan kesesuaian supplementary services dengan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggan untuk membuat keunggulan kompetitif di dalam pasar (Lovelock & Wirtz, 2011).

# BAB IV

## KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA BERBASIS CITRA MEREK DAN PROMOSI

#### **4.1. Latar Belakang**

Ranking merupakan lembaga bimbingan belajar yang non formal dan memiliki beberapa cabang di beberapa daerah di Indonesia dan pusatnya sendiri ada di Jakarta. Lembaga Bimbingan Belajar Ranking adalah bimbingan belajar untuk SD,SMP dan SMA. Bimbingan belajar ini menawarkan berbagai program yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan siswanya. Persaingan lembaga bimbingan belajar di Sumatera utara saat ini berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu suatu usaha harus memikirkan bagaimana cara dan hal-hal apa saja yang bisa menarik daya pemakaian jasa konsumen yaitu dapat dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi produk. Pada tahun 2016 hingga tahun 2017 jumlah siswa Ranking berubah-ubah/fluktuatif dan tidak tercapainya target perusahaan yang diinginkan yaitu 500 siswa. Namun pada

tahun 2018 terjadi peningkatan jumlah siswa melebihi target perusahaan yaitu sebesar 551 siswa. Peningkatan jumlah siswa ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya kualitas pendidikan dan kurang tepatnya penerapan kurikulum pengajaran di sekolah formal sehingga siswa memilih untuk belajar lagi di luar jam sekolah yaitu dengan mengikuti bimbingan belajar. Terjadinya penurunan dan jumlah siswa yang selalu fluktuatif pada tahun sebelumnya kemungkinan disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan serta semakin unggulnya lembaga bimbingan belajar sejenis, maka untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penurunan di tahun-tahun berikutnya diperlukan perbaikan pada citra merek, kualitas pelayanan dan promosinya. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi akan berdampak tidak baik serta dapat mengancam Bimbingan Belajar ranking dalam berkompetisi dengan Bimbingan Belajar lainnya. Hal ini juga dapat menyebabkan pihak ranking semakin kewalahan menghadapi persaingan-persaingan Lembaga Bimbingan Belajar yang semakin menjamur.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah pelajar yang menggunakan jasa Ranking Cab.Deli**  
**serdang**  
**Tahun 2016 -2018**

| <b>NO</b>     | <b>UNIT</b> | <b>TAHUN<br/>2016</b> | <b>TAHUN<br/>2017</b> | <b>TAHUN<br/>2018</b> |
|---------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1.            | SD          | 150                   | 122                   | 162                   |
| 2.            | SMP         | 145                   | 130                   | 171                   |
| 3.            | SMA         | 175                   | 153                   | 218                   |
| <b>JUMLAH</b> |             | 470                   | 405                   | 551                   |

Sumber by : Ranking Cab. Deli Serdang Sumatera utara

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. oleh karena itu perlu untuk membangun citra positif terhadap merek.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Dengan



promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa tersebut.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam ulasan ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa bimbingan belajar ranking dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari ulasan Widianingsih (2009) dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen.

## 4.2. Teori dan Kerangka Konseptual

### 4.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).



Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada

konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

#### **4.2.2. Langkah-Langkah Dalam Proses Pembelian**

Menurut kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Kotler, 2009:235).
- b. Pencarian Informasi, seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.
- c. Penilaian Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan

pilihan. Kotler (2009:238), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

- d. Keputusan Pembelian , jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller (2009:202), menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

- e. Perilaku Setelah Membeli, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Kotler (2009:243), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli

yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

### **4.3. Ulasan Singkat**

#### **4.3.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berfungsi untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel ulasan yang telah disiapkan. Salah satu tujuan karakteristik responden

adalah memberi gambaran objek yang menjadi sampel dalam ulasan ini. Karakteristik yang menjadi sampel dalam ulasan ini kemudian dikelompokkan menurut umur, jenis kelamin, kelas dan berapa lama menjadi siswa dibimbingannya tersebut. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka akan dijelaskan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. Jenis Kelamin

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b>   | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|-----------------|-----------------------|
| Laki-Laki            | 26 Orang        | 28,9%                 |
| Perempuan            | 64 Orang        | 71,1%                 |
| <b>Total</b>         | <b>90 Orang</b> | <b>100%</b>           |

Tabel diatas, menunjukkan bahwa dari 90 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 64 orang (71,1%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (28,9%) responden.

b. Kelas



**Tabel 4.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan kelas**

| <b>Kelas</b> | <b>Jumlah</b>   | <b>Presentase (%)</b> |
|--------------|-----------------|-----------------------|
| X            | 18 Orang        | 20%                   |
| XI           | 38 Orang        | 42,2%                 |
| XII          | 34 Orang        | 37,7%                 |
| <b>Total</b> | <b>90 Orang</b> | <b>100%</b>           |

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukan bahwa dari 90 responden, kelas X yakni sebanyak 18 orang (20%), kelas XI sebanyak 38 orang (42,2%) dan kelas XII sebanyak 34 orang (37,7%) responden.

c. Berdasarkan Lama di bimbel

**Tabel 4.6**  
**Jumlah Responden berdasarkan lama Bimbel**

| <b>Lama sudah di Bimbel</b> | <b>Jumlah</b>   | <b>Presentase (%)</b> |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------|
| >3 Bulan                    | 70 Orang        | 77,8%                 |
| < 3 Bulan                   | 20 Orang        | 22,2%                 |
| <b>Total</b>                | <b>90 Orang</b> | <b>100%</b>           |

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah menjadi siswa bimbel ranking >3 bulan sebanyak 70 orang (77,8%) dan responden yang menjadi siswa dibimbel ranking <3 bulan sebanyak 20 orang (22,2%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa

responden yang sudah menjadi siswa di bimbel ranking lebih dominan.

#### 4.4. Penutup

Berdasarkan hasil ulasan yang dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Hasil analisis regresi citra merek  $Y=15,495+0,389X_1$ , artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang..
- b. Hasil analisis regresi promosi  $Y=3,72+0,745X_2$ , artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang.
- c. Hasil analisis regresi berganda citra merek dan promosi  $Y = 2,070+0,087X_1+0,712X_2$  artinya terdapat pengaruh positif antara Citra merek( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan belajar Ranking cab. Deli serdang Sumatera Utara.

Berdasarkan hasil ulasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Citra merek dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang harus tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan baik dari segi citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra konsumen.
- b. Untuk Promosi dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang harus dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan dari segi personal selling, periklanan dan pemasaran langsung.
- c. Periklanan dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang sudah baik dan harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk.
- d. Bagi penulis selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan ulasan ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam ulasan ini seperti misalnya meneliti mengenai faktor-faktor bauran pemasaran sehingga dapat lebih mengetahui pengembangan promosi lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, 2011. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap sikap Konsumen*, Jakarta.
- Amstrong, G. 2003. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindro an Bambang Sarwaji, Erlangga, Jakarta.
- Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, alfabeta Bandung.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta; Erlangga.
- Swasta, Basu, Handoko, Hani. (2000), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, jilid 1, Jakarta; Erlangga.
- Peter j. Paul. Olson. Jerry C (1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jakarta; Erlangga.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi anallisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi keempat Penerbit BP-Universitas Diponegoro Semarang.

- Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Maskus P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Pertama cetakan Pertama Pt Raja Grafindo Persada*, Jakarta Alma.
- Setiadi, J nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*, Prenada Media, Jakarta.
- Sulaiman, 2000. "Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan pada Deltomed Wonongiri". Skripsi (tidak diterbitkan) Sukarta fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukarta.
- Rodiyah, sity. 2007. *Pengaruh Biaya promosi pada volume penjualan Pada perusahaan Ardi Furniture di Pasuruhan*" Skripsi (tidak diterbitkan), Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

# **KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA BERBASIS CITRA MEREK DAN PROMOSI**

**NURSAIMATUSSADDIYA  
CIA CAI CEN**

Dewasa ini perkembangan bisnis pendidikan khususnya bimbingan belajar tumbuh sangat pesat di Indonesia. Para pelaku bimbingan belajar bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena itulah konsumen dalam memilih bimbel akan memilih bimbel yang sesuai dan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Penerbit

PT Inovasi Pratama Internasional

[www.ipinternasional.com](http://www.ipinternasional.com)