

**MARKETING MIX ANALYSIS USING TRIANGULATION METHOD AT PT
LEMBIMJAR NEUTRON YOGYAKARTA TAMANSISWA BRANCH**

**ANALISIS MARKETING MIX MENGGUNAKAN TRIANGULASI METHOD
PADA PT LEMBIMJAR NEUTRON YOGYAKARTA CABANG
TAMANSISWA**

Fernina Putri Wulandari¹, Indah Kurniawati²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta^{1,2}
fernina1900012141@webmail.uad.ac.id, indah.kurniawati@act.uad.ac.id²

ABSTRACT

Many strategies can be used to increase sales volume, one of them is marketing mix. This study aims to determine whether the marketing strategy implemented by PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Tamansiswa Branch is appropriate and can increase sales volume. This research uses descriptive qualitative research methods. The researcher took an object at a service company, namely PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Tamansiswa Branch, which is located on Jl. Tamansiswa, No.96, Wirogunan, Yogyakarta Special Region. This research was conducted on November 5, 2022 - December 10, 2022. The data collection techniques used in this research are interviews and observations. The results of this study indicate that the strategy used by PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Tamansiswa Branch uses 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process). Products sold with a variety of school levels and there are special Alumni products. Affordable price. The location used is strategic. Promotion uses various platforms and direct promotion is also carried out. Has staff who are experts in their fields. Adequate facilities and the process of being able to join Neutron is very easy.

Keywords: Strategy, Marketing Mix

ABSTRAK

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa sudah tepat dan dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Peneliti mengambil objek pada perusahaan jasa yaitu PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa yang berlokasi di Jl. Tamansiswa, No.96, Wirogunan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 November 2022 – 10 Desember 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Produk yang dijual dengan berbagai macam pada tingkatan sekolah dan ada produk khusus Alumni. Harga yang terjangkau. Lokasi yang digunakan strategis. Promosi menggunakan berbagai *platform* dan dilakukan juga promosi secara langsung. Memiliki staf yang ahli di bidangnya. Fasilitas yang memadai dan proses untuk bisa bergabung dengan Neutron sangat mudah

Kata Kunci: Strategi, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Setiap bisnis baik itu produsen produk maupun jasa pasti memiliki tujuan agar dapat bertahan dan terus berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini dimungkinkan ketika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkannya. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui peluang untuk meningkatkan penjualan, posisi suatu perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Dalam hal ini masyarakat memegang peranan yang sangat penting sebagai pendukung langsung pertumbuhan laba perusahaan.

Pemasaran adalah proses membangun, mengkomunikasikan, dan mengelola hubungan pelanggan untuk kepentingan organisasi. Oleh karena itu, tujuan dari fungsi pemasaran adalah untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang produk dan layanan yang dipasarkan atau ditawarkan. Dalam pengertian ini, pemasaran adalah cabang paling mendasar dalam memasarkan produk dan layanan kepada bisnis (Haryanti, Mursito, and Sudarwati 2019). Tujuan dari pemasaran adalah agar penjual dapat mengenal serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan konsumen. Seiring perkembangan masyarakat, begitu pula keinginan anggota komunitas (Yeni, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali 2019).

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menuntut perusahaan untuk bersaing. Target penjualan yang ditetapkan perusahaan hanya dapat dicapai jika perusahaan memiliki rencana bisnis yang tepat.

Analisis bisnis juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan perencanaan. Analisis yang sering dilakukan perusahaan terkait dengan strategi bisnisnya adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah analisis yang sering dilakukan perusahaan dalam konteks strategi bisnisnya. SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, keempat faktor strategis. Menganalisis faktor-faktor tersebut merupakan langkah yang dapat dilakukan sebelum merumuskan strategi bisnis (termasuk strategi pemasaran) Zamista and Hanafi (2019).

Strategi pemasaran adalah perencanaan bisnis atau program bisnis untuk menentukan target pasar, termasuk target pasar dan *positioning*. Mamahit, Mandey, and Rotinsulu (2021) menjelaskan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, praktik dan aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran suatu perusahaan di setiap *level* dari waktu ke waktu, serta referensi dan alokasi, terutama dalam menanggapi persaingan yang selalu berubah dan kompetitif.

Menurut Hidayah et al. (2021) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran yang dengannya perusahaan melakukan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh (7) elemen untuk mencapai tujuan pemasaran: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses.

PT Lembimjar Neutron Yogyakarta merupakan perusahaan yang berdiri pada Tahun 1993 dan bergerak di bidang jasa pendidikan non formal. Neutron Yogyakarta dapat dijadikan pilihan utama dalam hal pendidikan non formal, serta di dukung fasilitas terbaik, metode pembelajaran terbaik yaitu dengan menggunakan

metode penalaran, dengan pengajar berkualitas dan profesional (<https://www.neutron.co.id/>). Setiap lembaga pendidikan mengetahui bahwa proses pembelajaran di sekolah tidak pernah statis, selalu dinamis mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Pada hakikatnya bertujuan untuk memberikan layanan dan memperoleh kepuasan dari layanan tersebut. Terlebih dengan semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan yang memiliki sistem pendidikan yang sama dengan Neutron Yogyakarta, maka dari itu Neutron Yogyakarta berupaya untuk terus berinovasi dalam memiliki produk jasa pendidikan non formal agar menjadi perusahaan yang mempunyai kualitas tinggi. Kustian, Abdurakhman, and Firmansyah (2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan membangun gambaran yang komprehensif dan kompleks yang dapat direpresentasikan dengan kata-kata, memberikan wawasan yang mendetail dari sumber informan dan dilakukan di lingkungan alam (Fadli 2021). Metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2017). Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada PT Lembimjar Neutron Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Tamansiswa, No.96, Wirogunan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 November 2022 – 10 Desember 2022.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi dan wawancara. Observasi dan wawancara sebagai sumber data primer untuk penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti didapat dari manapun yang dapat memberikan informasi yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran PT Lembimjar Neutron Yogyakarta. Selain itu, triangulasi juga dapat membantu untuk menguji informasi dengan menggunakan teknik yang berbeda untuk menentukan dan mencari kebenaran informasi dari sumber yang sama. Alfansyur and Mariyani (2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Triangulasi Metode

Tabel 1. Triangulasi Metode

Pertanyaan Penelitian	Wawancara	Observasi	Pola
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran yang dilakukan berupa kerjasama dengan sekolah maupun yayasan.	Pengamatan peneliti proses pemasaran yang dilakukan yaitu berupa bekerjasama dengan sekolah sekolah unggulan yang ada di Yogyakarta, selain itu pemasaran juga dilakukan melalui pembagian brosur di sekolah unggulan yang sudah menjadi sasaran atau suatu acara tertentu, dan melalui sosial media seperti instagram.	Beberapa pemasaran yang digunakan yaitu: <ul style="list-style-type: none"> Bekerjasama dengan sekolah maupun yayasan. Membagi brosur pada suatu acara tertentu atau sekolah unggulan. Melalui sosial media.

		whatsapp, website.	
Faktor yang mempengaruhi pemasaran	Marketer harus memiliki jiwa komunikatif, solutif dan mampu bekerjasama dalam tim.	Memiliki keunggulan produk, kualitas fasilitas dan pelayanan tentor terhadap siswa dan juga pelayanan terhadap konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki jiwa komunikatif. • Jiwa solutif. • Mampu bekerja dalam tim. • Memiliki keunggulan dan kualitas fasilitas serta pelayanan.
Kendala dalam sistem pemasaran	Keterbatasan pelayanan yang mungkin terjadi apabila dalam menarik konsumen melalui <i>digital marketing</i> .	Dari pengamatan peneliti yang ada pada pemasaran yaitu saat mengadakan kerjasama dengan sekolah kadang kurangnya personil untuk mengawasi TUC di sekolah, sehingga meminta tolong kepada personil dari kantor cabang lain/kantor pusat.	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya keterbatasan pelayanan pada <i>digital marketing</i> sehingga kurang menarik konsumen. • Kurangnya personil saat melakukan TUC.
Mengatasi kendala dalam melakukan pemasaran	Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam mengelola <i>digital marketing</i> .	Melakukan evaluasi terhadap staf agar selalu menjaga kualitas pelayanan dalam melakukan pemasaran terhadap konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas pelayanan pada <i>digital marketing</i> nya. • Melakukan evaluasi terhadap staf.

Pada upaya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa adalah adanya bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Selain itu, pada tabel triangulasi diatas menunjukkan bahwa

ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan berupa bekerjasama dengan sekolah maupun yayasan, adanya pembagian brosur pada sekolah yang sudah menjadi sasaran, dan melakukan penyebaran informasi melalui sosial media seperti whatsapp, instagram dan website.

Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Lembimjar Neutron Cabang Tamansiswa yaitu memiliki jiwa komunikatif, jiwa solutif, mampu bekerja dalam tim dan juga memiliki keunggulan dan kualitas fasilitas serta pelayanan.

Kendala dalam sistem pemasaran yang berasal dari internal perusahaan seperti keterbatasan pelayanan dalam mengelola *digital marketing* dan kadang fasilitas terhadap konsumen, karena saat ini yang dipakai oleh Neutron yaitu hanya Instagram, Whatsapp, Website. Selain itu kurangnya karyawan di Neutron Tamansiswa yang membuat pada saat adanya TUC ke sekolah sasaran kurang pendamping, apabila kelas pada sekolah yang dipilih melebihi jumlah karyawan yang datang.

Mengenai cara mengatasi kendala tersebut bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya meningkatkan kualitas pelayanan juga fasilitas terhadap konsumen, adanya evaluasi yang dilakukan setiap bulan terhadap karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh Neutron. Selain itu mengenai kurangnya karyawan untuk mengikuti TUC biasanya Neutron ketika ada yang magang bisa ikut membantu, sehingga tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara konsisten

untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Menurut Dewi, Hendriyani, and Ramdhani (2021) dan Elytasari (2017) unsur bauran pemasaran 7P:

a. Produk (*product*), adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

PT Lembimjar Neutron Cabang Yogyakarta Tamansiswa merupakan pusat bimbingan informal khususnya di Yogyakarta. Neutron Tamansiswa menjalankan beberapa program yaitu Program Khusus dan Program Minggu untuk SD, SMP, SMA dan alumni.

1. Program Unggulan, yaitu program belajar yang dilakukan secara klasikal menggunakan buku modul dan bimbingan secara bertatap muka. Sistem bimbingan yang dilakukan yaitu 1 minggu masuk 3x durasi waktu 90 menit. Mata pelajaran yang diajarkan sesuai dengan tingkatannya:

- a. SD kelas 4 – 6: (Matematika, Bahasa Inggris dan IPA)
- b. SMP kelas VII/VIII/IX: (Matematika, Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan IPA)
- c. SMA kelas X/XI: (Matematika, Fisika, Kimia, Biologi, Ekonomi, Sejarah, Geografi, Sosiologi)
- d. SMA kelas XII:
 - (Matematika, Fisika, Kimia, Biologi) + Tes Skolastik SNBT
 - (Ekonomi, Sejarah, Geografi, Sosiologi) + Tes Skolastik SNBT

2. Program Minggu, yaitu program belajar yang dilakukan setiap hari minggu sebanyak 25x pertemuan, menggunakan latihan soal ujian dan bimbingan secara bertatap

muka. Sistem bimbingan yang dilakukan yaitu 1 minggu masuk 1x durasi waktu 2 jam (30 menit tes dan 90 menit pembahasan). Tes *CBT* menggunakan *smartphone/HP*. Program minggu hanya khusus untuk pendidikan kelas besar yaitu SD kelas 6, SMP kelas IX, SMA kelas XII dan Alumni.

3. Program Alumni, yaitu program belajar yang dilakukan secara klasikal menggunakan buku modul dan bimbingan secara bertatap muka. Sistem bimbingan yang dilakukan yaitu 1 minggu masuk 4x durasi waktu 90 menit. Mata pelajaran yang diajarkan sesuai dengan tingkatannya:

Keunggulannya siswa mendapatkan tes *personal character* untuk SD dan tes psikologi + bimbingan untuk SMP/SMA. Selain itu, mahasiswa yang mengalami kesulitan belajar berkesempatan bisa menambah jam di luar jam belajar dan mendapatkan jam tambahan untuk persiapan ujian.

b. Harga (*price*), adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Biaya program bimbingan pada bulan November tahun 2022 bermacam – macam. Ada beberapa tingkatan harga yang sesuai dengan program yang dipilih yaitu, program Unggulan dan program Minggu.

1. Biaya Program Unggulan:

a. SD kelas 4&5, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 4.250.000. Pembayaran secara angsur yaitu sebesar Rp. 3.000.000.

Sedangkan SD kelas 6, pembayaran secara cash yaitu

- sebesar Rp. 3.500.000. Pembayaran secara angsur yaitu sebesar Rp. 2.000.000.
- b. SMP kelas VII & VIII, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 4.500.000. Pembayaran angsur yaitu sebesar Rp. 3.500.000. Sedangkan SMP kelas IX, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 3.500.000. Pembayaran secara angsur yaitu sebesar Rp. 2.500.000.
- c. SMA kelas X & XI, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 4.500.000. Pembayaran angsur yaitu sebesar Rp. 3.500.000. Sedangkan SMP kelas XII, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 3.500.000. Pembayaran secara angsur yaitu sebesar Rp. 2.500.000.
- d. Program Alumni, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp.8.790.000. Pembayaran angsur yaitu sebesar Rp. 9.790.000 (total pembayaran tersebut sudah masuk dengan program Unggulan, Minggu dan PIKPU).
- c. **Lokasi (*place*)**, adalah sarana distribusi atau lembaga penyalur yang menangani penyaluran atau pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen. PT Lembimjar Neutron Yogyakarta berpusat di Yogyakarta tepatnya di Jl. Tamansiswa Gg. Trustha Jumena, Daerah Istimewa Yogyakarta. Neutron memiliki beberapa cabang yaitu di pulau Jawa dan Bali. Peneliti mengambil objek penelitian di Neutron Cabang Tamansiswa Yogyakarta berada di pulau Jawa yang beralamatkan di Jl. Tamansiswa No.96, Wirogunan, Daerah Istimewa Yogyakarta. Letak Neutron Cabang Tamansiswa cukup strategis, karena mudah di jangkau oleh semua konsumen.
- d. **Promosi (*promotion*)**, adalah suatu perusahaan atau kegiatan bisnis dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen aktual dan konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa depan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Lembimjar Neutron Cabang Tamansiswa yaitu memiliki jiwa komunikatif, jiwa solutif, mampu bekerja dalam tim dan juga memiliki keunggulan dan kualitas fasilitas serta pelayanan. Sasaran utama Neutron Tamansiswa adalah pelajar SD,

2. Biaya Program Minggu :

Program minggu hanya dilakukan saat hari Minggu saja, dan berlaku hanya untuk kelas – kelas besar seperti SD kelas 6, SMP kelas IX, SMA kelas XII dan program Alumni.

- a. SD kelas 6, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 3.295.000.
- b. SMP kelas IX, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 3.295.000.
- c. SMA kelas XII, pembayaran secara cash yaitu sebesar Rp. 3.295.000.

SMP dan SMA Negeri, Swasta Umum dan Yayasan. Pemasaran yang dilakukan Neutron Tamansiswa antara lain mengunjungi sekolah-sekolah untuk Tes Uji Coba (TUC)/TryOut, menghadiri pertemuan orang tua siswa, memasang iklan di media sosial dan membagikan brosur secara langsung dan melalui *website*. Selain itu, Neutron Tamansiswa juga menjalin kerjasama dengan sekolah umum dan sekolah berbentuk yayasan di Yogyakarta.

- e. **Orang (*people*)**, adalah orang yang terlibat untuk menyediakan jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan jasa.

PT Lembimbar Neutron Cabang Tamansiswa Yogyakarta terdiri dari staf, pengajar dan siswa. Neutron Tamansiswa mempekerjakan 16 orang yang terdiri dari kepala cabang, bendahara, staf keuangan, staf administrasi, staf *front office*, staf pendidikan, staf logistik, staf umum, staf rumah tangga, dan staf keamanan.

Neutron Tamansiswa memiliki pengajar yang berkualitas dan profesional serta sesuai dengan bidangnya yang berjumlah 51 orang. Selain staf dan pengajar, Neutron Tamansiswa memiliki siswa dari sekolah-sekolah terbaik di Yogyakarta.

Siswa yang ada di Neutron Tamansiswa saat ini berjumlah 767 orang, yang terdiri dari SD : 165 orang, SMP : 221 orang dan SMA : 381 orang.

- f. **Fasilitas Pendukung secara Fisik (*physical evidence*)**, adalah isu-isu yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian

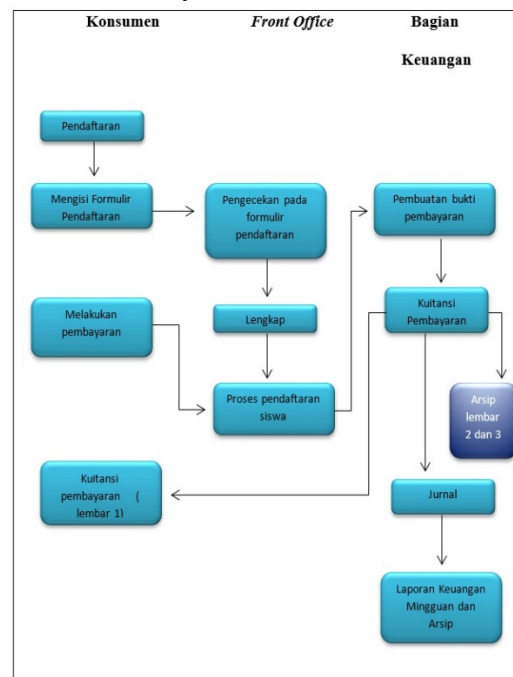
konsumen dan penggunaan layanan yang ditawarkan.

Fasilitas PT Lembimjar Neutron Cabang Tamansiswa Yogyakarta cukup memadai untuk mendukung pembelajaran. Sarana prasarana yang tersedia meliputi 15 ruang kelas, 1 aula, 1 mushola, 2 ruang lab komputer, ruang lobby + *front office*, 1 ruang pendidikan, 1 ruang konsultasi, 1 *smart board* di dalam kelas, WiFi, dan lokasi parkir yang memadai.

Pada saat pembelajaran dimulai, ruang kelas mampu menampung siswa sejumlah 28 siswa.

- g. **Proses (*process*)**, adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan semua tindakan yang digunakan untuk menyediakan Layanan.

Proses pendaftaran siswa Neutron Tamansiswa, yaitu:



Gambar 1.

Pada gambar di atas menunjukkan proses pendaftaran siswa harus melalui beberapa tahap berdasarkan hasil observasi. Proses saat konsumen mendaftar yaitu akan dilayani langsung oleh *front office* yang dimana akan ada

pengisian formulir oleh konsumen, pengecekan formulir oleh *front office*, lalu konsumen melakukan pembayaran dan akan dibuatkan kuitansi oleh bagian keuangan sebagai bukti transaksi. Selain itu juga bagian keuangan berperan sebagai jalannya proses masuk dan keluarnya uang serta melakukan laporan keuangan mingguan yang akan diberikan ke Kantor Pusat Neutron.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai analisis strategi pemasaran pada PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran pada PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*) yaitu dengan adanya kerjasama dengan sekolah, produk yang bervariasi, adanya kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, letak lokasi yang strategis, proses pembayaran sudah efektif bisa memakai cash, angsuran, transfer dan juga Qris. Memiliki karyawan yang loyalitas dalam melaksanakan tugasnya.

PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa dalam melakukan pemasaran memiliki beberapa kendala, yaitu:

1. Belum maksimalnya dalam melakukan digital marketing, misalnya melalui instagram, facebook, whatsapp, tiktok.
2. Terkadang kurangnya personil saat melakukan TUC ke sekolah.

Supaya proses pemasaran PT Lembimjar Neutron Yogyakarta Cabang Tamansiswa dapat berjalan lancar, penulis memberikan saran bagi Neutron Tamansiswa yang diharapkan mampu mengatasi kendala yang ada tersebut.

1. Pada keterbatasan melakukan *digital marketing* untuk menarik konsumen, sebaiknya lebih *update* lagi di sosial media. Karena melihat perkembangan zaman saat ini banyak masyarakat yang memakai *gadget* untuk meng-*update* informasi.
2. Untuk mengatasi kendala kurangnya personil saat melakukan pemasaran yaitu TUC ke sekolah sasaran, maka Neutron Tamansiswa bisa melakukannya dengan menambah staf untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial.” *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5(2):146–50.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani, and Rommy Mochammad Ramdhani. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)* 17(2):6–13. doi: 10.31258/jip.17.2.6-13.
- Elytasari, Suvidian. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Di TK Amal Insani Depok Yogyakarta. *Jurnal Warna* 1(1):117–54.
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika* 21(1):33–54. doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- Haryanti, Sri, Bambang Mursito, and Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk

- Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(1):144–51.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi* 19(1):76–82. doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- Kustian, E., O. Abdurakhman, and W. Firmansyah. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa (Marketing Strategy of Education Services in Increasing the Quantity of Student).” *Jurnal Tadbir Muwahhid* 2(2):87–97.
- Mamahit, Brenda Vebiola Bernadeth, Silvy L. Mandey, and Jopie J. Rotinsulu. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa Cv. Caritas Dei Nobiscum Untuk Meningkatkan Daya Saing.” *Jurnal EMBA* 9(3):892–901.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. edited by S. Suryandari. Bandung : ALFABETA.
- Yeni, Fitri, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(1):38–54. doi: 10.31933/jimt.v1i1.34.
- Zamista, Adelia Alfama, and Hanafi. (2019). Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance. *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(1):11–24.