

## ABSTRAKSI

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA DALAM MENGEKMBANGKAN SISTEM *FRANCHISE*

Primagama menilai dalam jangka waktu 20 sampai 30 tahun mendatang industri bimbingan belajar masih tetap prospektif, sepanjang peningkatan kualitas sumber daya manusia masih menjadi target utama pembangunan bangsa ini. Berdasarkan hal tersebut, manajemen Primagama telah menetapkan target bahwa pada tahun 2008 Primagama harus telah hadir diseluruh ibukota kabupaten / kotamadya diseluruh Indonesia. Target ini memang cukup berat apabila tidak didukung oleh investasi yang memadai, sumber daya manusia yang handal, dan pengelolaan organisasi yang kian solid dan sistem profesional. Primagama terus berupaya mengembangkan diri dengan mengandeng mitra baru yakni masyarakat luas untuk ikut memiliki dan mengelola Primagama melalui sistem *franchise*. Mengajak dan meyakinkan pengusaha dan masyarakat luas sebagai calon *franchisee* memang tidak mudah. Lembaga Pendidikan Primagama memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meyakinkan calon *franchisee*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang ingin dikaji adalah : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*, serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya.

Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif. Penelitian dilakukan di kantor pusat Lembaga Pendidikan Primagama di Graha Primagama jalan Diponegoro 89 Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah : Strategi komunikasi pemasaran Lembaga Pendidikan Primagama dalam mengembangkan sistem *franchise*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan kualitatif sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Kegiatan komunikasi pemasaran *franchise* Primagama dilakukan dengan cara iklan surat kabar dan internet, brosur, *direct marketing*, pameran, seminar, pemberian diskon, promosi dari mulut kemulut, serta *personal selling*. Faktor pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *franchise* ini adalah *brandname* Primagama, banyaknya kantor cabang, cerita pengalaman *franchisee* yang telah sukses, dan tingginya tingkat kesadaran dan pemerintah akan pendidikan. Adapun yang menjadi faktor penghambatnya adalah sikap ragu masyarakat, rendahnya tingkat kesadaran pendidikan di daerah tertentu, serta dana.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah proses pengelolaan *franchise* Primagama selama ini telah berjalan dengan baik, dan kegiatan pemasaran yang dilakukan sudah cukup berhasil; namun masalah anggaran dana, penggunaan sumber pesan, dan cara pengukuran hasil promosi masih perlu dibenahi