

Strategi Pemasaran Berbasis 7P dan Dinamika Konsumen Lokal pada Lembaga Bimbingan Belajar "*Brilliant Brain* Indonesia" di Manado

Francisca A. Therok^{1*}, Fitayantri Tamau², Zerah E. Derek³

^{1,2,3}Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta Manado

*E-mail Korespondensi: franciscatherok@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 09-06-2025

Revision: 25-06-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.940

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis *marketing mix* 7P yang diterapkan oleh lembaga bimbingan belajar *Brilliant Brain* Indonesia di Kota Manado, serta mengaitkannya dengan dinamika konsumen lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi internal. Informasi utama diperoleh dari narasumber kunci, yaitu CEO *Brilliant Brain* Indonesia sekaligus Direktur Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, Meykel Djuuna dan juga kepala-kepala cabang *Brilliant Brain* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi strategi pemasaran 7P—*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* berhasil menjawab kebutuhan konsumen lokal melalui pendekatan personalisasi layanan, fleksibilitas harga, dan pemanfaatan komunitas lokal sebagai saluran promosi. Temuan ini memperlihatkan bahwa penguatan strategi berbasis kearifan lokal menjadi kunci keberhasilan ekspansi *Brilliant Brain* Indonesia di Manado yang kini memiliki empat cabang aktif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi lembaga pendidikan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konteks sosial budaya lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, 7P, Bimbingan Belajar, Konsumen Lokal, Manado, Studi Kualitatif

A B S T R A C T

This study aims to analyze the marketing strategy based on the 7P marketing mix implemented by the Brilliant Brain Indonesia tutoring institution in Manado City, and to relate it to the dynamics of local consumers. The study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and internal documentation. Primary information was obtained from key informants, namely the CEO of Brilliant

Acknowledgment

Brain Indonesia and Director of Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta Manado, Meykel Djuuna and also the heads of Brilliant Brain Indonesia branches. The results of the study indicate that the adaptation of the 7P marketing strategy Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence—successfully answered the needs of local consumers through a personalized service approach, price flexibility, and the use of local communities as a promotional channel. These findings show that strengthening strategies based on local wisdom is the key to the success of Brilliant Brain Indonesia's expansion in Manado, which now has four active branches. This study provides a practical contribution to similar educational institutions in developing marketing strategies that are oriented towards the local socio-cultural context.

Key word: *Marketing Strategy, 7P, Tutoring, Local Consumers, Manado, Qualitative Study*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Lembaga bimbingan belajar (bimbel) menjadi salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan nonformal (Rahmiati & Fajriyah, 2024). Di Kota Manado, perkembangan sektor ini tidak lepas dari peran aktor lokal yang mampu mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen. Salah satu lembaga yang menonjol adalah *Brilliant Brain Indonesia* (BBI), yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan cepat dengan membuka empat cabang di berbagai wilayah strategis Kota Manado.

Strategi pemasaran menjadi kunci dalam membangun positioning dan memperluas jangkauan layanan. Model *marketing mix* 7P menjadi pendekatan yang komprehensif untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran jasa, termasuk di sektor pendidikan. Penelitian ini berfokus pada penerapan 7P di BBI serta dinamika perilaku konsumen lokal dalam merespons strategi tersebut (Pramono et al., 2022). Dengan latar belakang lokalitas Manado yang kaya akan nilai budaya dan komunitas sosial yang erat, penting untuk memahami Bagaimana strategi pemasaran beradaptasi secara kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif. Lokasi penelitian adalah seluruh cabang Brilliant Brain Indonesia yang tersebar di Kota Manado. Sumber data utama diperoleh dari wawancara mendalam dengan CEO Brilliant Brain Indonesia, kepala cabang di masing-masing lokasi BBI, orang tua murid dan siswa sebagai pengguna layanan Metode pengumpulan data meliputi: Wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung aktivitas operasional dan promosi dan dokumentasi internal dan eksternal seperti brosur, media sosial, laporan keuangan ringkas (non-privat) (Pramono et al., 2022; Ryńca & Ziaean, 2021). Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat dengan triangulasi sumber.

HASIL

Product (Produk) Brilliant Brain Indonesia (BBI) menghadirkan program bimbingan belajar yang dirancang secara adaptif terhadap kebutuhan pendidikan lokal di Manado. Penawaran produk mencakup layanan untuk siswa sekolah negeri dan swasta, serta program khusus persiapan seleksi masuk institusi bergengsi seperti POLRI, TNI, dan sekolah kedinasan. Produk unggulan yang disediakan antara lain: kelas intensif Ujian Nasional, Seleksi Kompetensi Dasar (SKD), Tes Potensi Akademik (TPA), psikotes, serta kelas dasar literasi-numerasi dan pelatihan logika-matematika untuk anak usia dini. Diversifikasi produk ini mencerminkan upaya BBI dalam menjangkau berbagai segmen pasar dan menjawab tantangan pendidikan yang kompleks di era modern (Asiah et al., 2022; Panditawa & Hidayat, 2024).

Price (Harga) Strategi penetapan harga BBI mengedepankan prinsip inklusivitas dan empati sosial. Dengan mengadopsi skema harga fleksibel berdasarkan daya beli keluarga, BBI menerapkan kebijakan cicilan, pemberian cashback, hingga subsidi silang bagi peserta didik dari kalangan kurang mampu. Kebijakan ini bukan hanya mencerminkan nilai keadilan sosial, tetapi juga menjadi daya tarik utama yang memperkuat loyalitas pelanggan serta membuka akses pendidikan berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat di Manado (Moorthy et al., 2019).

Place (Tempat) Sebagai lembaga pendidikan yang tumbuh bersama komunitas, BBI menempatkan empat cabangnya di kawasan strategis dan padat penduduk, yakni di Wenang,

Malalayang, Sario, dan Mapanget. Penentuan lokasi cabang didasarkan pada hasil survei kebutuhan masyarakat serta kemudahan akses transportasi publik. Strategi ini menunjukkan komitmen BBI untuk selalu dekat dan mudah dijangkau oleh konsumennya, menjadikannya lembaga yang benar-benar hadir di tengah kehidupan masyarakat urban Manado (Ryñca & Ziaecian, 2021).

Promotion (Promosi) Dalam aspek promosi, BBI menggabungkan kekuatan media digital dan kearifan lokal. Kampanye dilakukan secara masif melalui platform media sosial, didukung oleh endorsement dari komunitas lokal, guru-guru sekolah, serta tokoh masyarakat. BBI juga mengoptimalkan pendekatan komunitarian dengan strategi door-to-door melalui jaringan gereja, masjid, dan lembaga pendidikan formal. Selain itu, kegiatan open house, seminar parenting, dan edukasi publik menjadi bagian dari strategi branding untuk membangun citra lembaga yang peduli, progresif, dan terpercaya (Juhaidi, 2024; Utami et al., 2024).

People (Sumber Daya Manusia) Tenaga pengajar di BBI direkrut dari sumber daya lokal yang tidak hanya memiliki kompetensi akademik tinggi, tetapi juga memahami konteks sosial dan budaya masyarakat Manado. Seluruh staf mendapatkan pelatihan rutin yang menanamkan nilai-nilai integritas, pelayanan, dan edukasi berbasis kasih. Hubungan yang harmonis dan komunikatif antara pengajar, orang tua, dan siswa menjadi kekuatan utama dalam menciptakan atmosfer belajar yang kondusif dan inspiratif (Makki et al., 2022; Rahmiati & Fajriyah, 2024).

Process (Proses) Proses pelayanan di BBI dirancang efisien, inklusif, dan transparan. Pendaftaran siswa dapat dilakukan secara daring maupun langsung di lokasi, disesuaikan dengan preferensi orang tua. Setiap siswa mendapatkan pelaporan rutin terkait perkembangan belajar mereka, yang dikemas dalam laporan digital maupun cetak. Mekanisme ini mencerminkan akuntabilitas layanan BBI serta keseriusan lembaga dalam mendampingi proses tumbuh kembang intelektual anak secara terukur dan profesional (Pramono et al., 2022).

Physical Evidence (Bukti Fisik) Fasilitas fisik BBI dirancang ramah anak, aman, dan menarik secara visual, mengusung ornamen khas Minahasa sebagai bentuk penghargaan terhadap budaya lokal. Interior kelas menampilkan warna-warna ceria yang mendukung kenyamanan belajar, sementara area publik dihiasi dengan elemen edukatif yang menstimulasi kreativitas. Identitas merek diperkuat dengan penggunaan media promosi seperti banner edukatif, piagam penghargaan, souvenir untuk siswa berprestasi, dan seragam institusional yang

mencerminkan semangat kebersamaan (Moorthy et al., 2019; Therok et al., 2023).

SIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran berbasis 7P oleh *Brilliant Brain* Indonesia terbukti mampu menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen lokal di Kota Manado secara efektif. Keberhasilan ini ditopang oleh kemampuan lembaga dalam menyesuaikan setiap elemen strategi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik—dengan nilai-nilai budaya serta dinamika sosial masyarakat setempat (Panditatwa & Hidayat, 2024; Therok et al., 2023). Pendekatan yang mengedepankan personalisasi layanan, kedekatan emosional, serta integrasi komunitas lokal menjadi kunci diferensiasi dan keunggulan kompetitif lembaga ini (Pramono et al., 2022; Therok et al., 2023).

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman kontekstual terhadap konsumen lokal, ketika dipadukan dengan eksekusi strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada komunitas, tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi lembaga di pasar jasa pendidikan. Oleh karena itu, model pemasaran *Brilliant Brain* Indonesia dapat dijadikan acuan strategis bagi lembaga pendidikan lainnya di wilayah Indonesia Timur yang memiliki keragaman budaya dan karakteristik pasar yang serupa (Moorthy et al., 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Juhaidi. (2024). *Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: a marketing mix perspective*. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Makki, A. A., Sindi, H. F., Brdesee, H., Alsaggaf, W., Al-Hayani, A., & Al-Youbi, A. O. (2022). Goal programming and mathematical modelling for developing a capacity planning decision support system-based framework in higher education institutions. *Applied Sciences*, 12(3), 1702. <https://doi.org/10.3390/app12031702>
- Nadia Wasta Utami, Fahmi, R. A., & Prastya, N. M. (2024). Social media marketing at Islamic higher education: reactions, posts, and brand post contents. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 227–240. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6687>
- Panduaiji Panditatwa, & Hidayat, A. (2024). Education marketing mix for private vocational high schools in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Teknik dan Kejuruan*, 30(1), 78–97. <https://doi.org/10.21831/jptk.v30i1.67842>
- Pramono, R., Abdurahman, A., & Juliana. (2021). Marketing mix strategy formulation and

- creating value co-creation in school education. *Pelita Harapan University Journal of Education*. <https://www.researchgate.net/publication/360742542>
- Radoslaw Ryńca, & Ziaieian, Y. (2024). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities—case study. *PLOS ONE*.
- Rahmiati, A., & Fajriyah, E. (2024). The implementation of marketing mix strategy (7P) in marketing educational services at RA Al Muttaqin. *Strategic Social Sciences & Education Research*, Vol. 2. <https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.230>
- Siti Norasiah, Soe'oed, R., & Sjamsir, H. (2022). The implementation of 7Ps education marketing mix in early childhood education institutions. *ResearchGate*. 2(2):233-244 DOI: [10.30872/escs.v2i2.1570](https://doi.org/10.30872/escs.v2i2.1570) License: [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
- Sohail, M., Ramalu, S., Samani, S., et al. (2019). Students' choice of higher education institutions: Malaysian context. *Malaysian Education Journal*. <https://archive.conscientiabeam.com/index.php/119/article/view/2744>
- Therok, D. P. E. Saerang, and S. J. C. Wangke (2021). “the Influence of Lifestyle, Servicescape, and Food Quality on Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop,” *Jurnal EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 1423–1432, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35779>
- Therok, S. L. Mandey, and R. S. Wenas, “The Influence of Customer Value, Product Innovation, and Brand Image on Customer Satisfaction at Black Cup Coffee Jalan Flamboyan Manado,” *International Journal of Information Technology and Education*, vol. 2, no. 4, pp. 54–66, 2023. <https://doi.org/10.62711/ijite.v2i4.157>