



## INTISARI

ELSIT (English Language Service for Institutional Test) merupakan salah satu Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di Kota Surakarta yang bertransformasi menjadi Lembaga Bimbingan Belajar yang mengkhususkan diri untuk persiapan tes PKN STAN. Selain penerapan strategi harga yang tidak biasa yaitu menaikkan harga, ELSIT tetap menggunakan strategi promosi lama yang terkesan kuno dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Keadaan tersebut menuntut ELSIT untuk segera melakukan perubahan untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan baru dan pendapatan serta menghadapi persaingan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan meningkatkan pengaruh bauran pemasaran khususnya harga dan promosi kaitannya dengan strategi *price differentiation* dan *buzzmarketing* di ELSIT.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara dengan 11 narasumber utama, observasi dan kuesioner dengan pertanyaan terbuka yang diisi oleh 50 responden. Peneliti menggunakan analisis isi. Analisis data kualitatif menggunakan *Five-Phased Cycle*.

Strategi promosi yang diterapkan oleh ELSIT tersebut adalah strategi *buzzmarketing* (pemasaran lisan). Konsep *buzzmarketing* yang diterapkan di ELSIT dimulai dari menyebarkan brosur melalui *buzz agent* untuk menyebarkan rumor dan kebenaran informasi dari brosur. Peran aktif *buzz agent* sangat mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk bergabung di ELSIT. ELSIT menerapkan strategi *price differentiation* dengan membagi segmen pasarnya menjadi beberapa kelas kemudian menyesuaikan harga produknya sesuai dengan kelas masyarakat. ELSIT menetapkan harga tertinggi, yaitu biaya kelas jaminan sebesar 20 juta ditambah dengan jaminan uang kembali hingga 100%.

Kata kunci : *buzzmarketing*, *price differentiation*, harga, promosi, brosur



## **ABSTRACT**

*ELSIT (English Language Service for Institutional Test) is one of the English Language Institutions in Surakarta City that has been transformed into a Learning Guidance Institute that specializes in PKN STAN test preparation. In addition to the implementation of an unusual pricing strategy that is raising prices, ELSIT continues to use old promotional strategies that seem old-fashioned and do not keep up with the times. This situation requires ELSIT to immediately make changes to retain customers, increase the number of new customers and revenue and face competition. Thus, this study aims to evaluate and increase the influence of the marketing mix, especially prices and promotions in relation to price differentiation and buzzmarketing strategies at ELSIT.*

*The research design used in this study is qualitative research with descriptive approach. The type of approach in this study is a case study. Data collection was obtained from the results of interviews with 10 main sources, observations and open question questionnaire filled in by initial respondent. The researcher used content analysis. Qualitative data analysis in this study used Five-Phased Cycle.*

*The promotional strategy applied by ELSIT is a buzzmarketing strategy. The buzzmarketing concept that is applied at ELSIT starts from distributing brochures through buzz agents to spread rumors and correct information from brochures. The active role of buzz agents greatly influences the decisions of prospective customers to join ELSIT. ELSIT applies a price differentiation strategy by dividing its market segment into several classes then adjusting the price of its products according to the class of society. ELSIT sets the highest price, which is a guaranteed class fee of 20 million plus a money back guarantee of up to 100%.*

*Keywords: buzzmarketing, price differentiation, price, promotion, brochure*