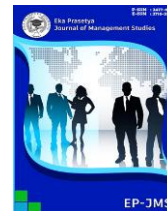




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Analisis Strategi Pemasaran Bimbingan Adzkia Medan: Perspektif Manajer Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa(Marketing Strategy Analysis of Adzkia Medan Guidance: Marketing Manager's Perspective in Attracting Student Interest)

Anggi Siva Kagita¹, Adelina Lubis², T.Teviana³, Kelvin Klementin⁴, Navira Vianda⁵

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan^{1, 3, 4, 5}

Prodi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Medan Area²

Keywords:

*marketing strategy;
tutoring;
marketing
effectiveness;
student interest;
social media.*

Abstract. Adzkia tutoring is a tutoring institution that focuses on providing additional educational services for students ranging from elementary to high school level. There are many programs offered by Adzkia through various types of marketing that they apply. The research that has been conducted aims to analyze the effectiveness of the marketing strategies they use in attracting students, as well as the impact on them in choosing the educational institution. Through a qualitative approach, this research has collected data through in-depth interviews with Adzkia's Marketing Manager, who provided first-hand insights into the marketing techniques they use to attract students, including the use of social media, referral programs and even direct engagement with schools. The right marketing strategy has a big influence in attracting students, supported by the quality of teaching and the reputation of the institution which is also key in determining students' choices. However, there are some challenges faced, such as fierce competition with other tutors and limited use of digital technology. This study recommends that Adzkia Tutoring maximize the use of digital platforms to expand market reach and increase the attractiveness of the institution.

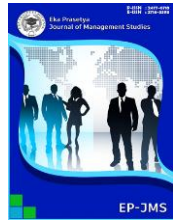
Corresponding author*

Email: anggikagita10@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi salah satu factor yang sangat fundamental dalam mengembangkan kualitas sumber daya manusia yang mampu bersaing di era globalisasi saat ini. Selain dari pendidikan formal yang diberikan melalui sekolah, pendidikan non-formal dalam bentuk kursus ataupun bimbingan belajar juga memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan akademik peserta didik. Kehadiran lembaga bimbingan belajar yang ada tidak hanya menjadi sarana tambahan bagi siswa untuk memperdalam pemahaman materi pelajaran dalam sekolah, tetapi juga menjadi strategi yang diambil oleh para orang tua dalam meningkatkan peluang anak mereka diterima di sekolah maupun perguruan tinggi yang mereka inginkan. Dengan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pendidikan tambahan, lembaga bimbingan belajar mengalami persaingan yang semakin kompetitif dengan banyaknya bimbingan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dilakukan menjadi instrumen kunci yang menentukan apakah sebuah lembaga mampu menarik perhatian dan menumbuhkan minat belajar calon siswa.

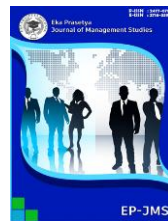
Dalam penelitian pemasaran jasa pendidikan, minat dari calon siswa dipandang sebagai salah satu indicator sangat penting yang dapat menggambarkan sejauh mana efektivitas strategi promosi yang dilakukan dapat memengaruhi perilaku konsumen. Minat bukanlah keputusan akhir untuk dapat membeli, melainkan tahapan awal yang akan menunjukkan adanya ketertarikan, perhatian, dan kecenderungan psikologis calon siswa untuk mempertimbangkan keputusan mereka pada suatu lembaga bimbingan belajar. Menurut Kotler dan Keller (2012), minat itu dapat timbul dari interaksi antara kebutuhan individu dengan stimulus pemasaran yang diterima, seperti promosi, citra lembaga, serta pengalaman sosial. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi pemasaran Bimbel Adzkia Medan mampu memengaruhi minat calon siswa, bukan pada kepuasan siswa yang sudah terdaftar. Hal ini penting ditegaskan agar tujuan penelitian sesuai dengan karakteristik variabel yang diteliti.

Bimbel Adzkia Medan menjadi salah satu lembaga bimbingan belajar yang sudah lama hadir di masyarakat, mereka berupaya untuk terus memperkuat daya saing melalui penerapan berbagai strategi pemasaran yang ada. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif, pelaksanaan program referral



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang memanfaatkan jaringan sosial siswa dan orang tua, serta kegiatan promosi langsung seperti tryout dan sosialisasi ke sekolah-sekolah. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan informasi, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan calon siswa. Akan tetapi, keberhasilan strategi yang di jalankan adzkia tidak dapat dilepaskan dari dinamika eksternal, misalnya pandemi Covid-19 yang menyebabkan fluktuasi signifikan dalam jumlah pendaftar. Situasi tersebut menunjukkan bahwa minat calon siswa dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal dari dalam lembaga maupun eksternal dari kondisi sosial ekonomi yang sedang terjadi.

Permasalahan utama yang akan di jawab dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas strategi pemasaran Bimbel Adzkia Medan dalam menarik minat calon siswa untuk mendaftar. Penelitian ini menjadi relevan karena memberikan pengusaha gambaran empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku yang dimiliki calon siswa dalam konteks lembaga pendidikan non-formal. Selain itu, penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperbanyak literatur mengenai pemasaran pada jasa pendidikan, sekaligus kontribusi praktis bagi lembaga bimbingan belajar dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berguna bagi pengembangan Bimbel Adzkia sendiri, tetapi juga pada lembaga sejenis yang mau meningkatkan lagi daya tarik mereka dan memenangkan persaingan di industri pendidikan non-formal.

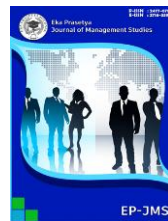
2. KAJIAN LITERATUR

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu Perusahaan (Lubis et al., 2025). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri dalam Muhammad Rizal & Siti Paujiah, 2018).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan procces* merupakan strategi yang efektif dalam memasarkan jasa pendidikan seperti bimbingan belajar. Fitri Maryanti et al (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “Asosiasi Merek: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Primagama” mengungkapkan bahwa inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, sumber daya manusia yang berkualitas, bukti fisik yang mendukung, promosi yang tepat, dan proses layanan yang efisien berkontribusi besar dalam peningkatan minat siswa.

Dalam hal ini bimbingan belajar dapat menerapkan strategi pemasaran seperti membangun website yang terstruktur dan informatif serta memanfaatkan platform sosial media untuk menjangkau calon siswa secara lebih luas serta mengadakan webinar dengan topik yang relevan sebagai sarana berbagi pengetahuan dan menarik minat calon siswa. Menurut (Astuti, 2017) ini akan mempengaruhi tindakan dan perilaku dalam terjadinya proses belajar. Minat belajar merupakan aspek yang relatif mudah berubah yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Harefa, Tafanoo, Dan Hidar, 2020). Fungsi minat belajar dalam proses belajar adalah sebagai sebuah semangat dan kekuatan yang dapat mendorong siswa agar mau mengikuti kegiatan belajar sehingga dapat mencapai sebuah prestasi belajar. Jadi minat belajar siswa ini sangat berpengaruh dalam proses belajar mengajar untuk mencapai tujuan belajar (Putri, 2022).

3. METODE PENELITIAN

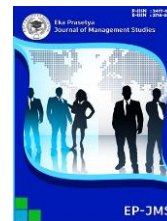
Metode dalam artikel ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ini memiliki fokus terhadap satu lembaga saja dan tidak menggunakan populasi atau sampel sehingga data yang diperoleh dari narasumber tersebut lebih alamiah yakni interview langsung dari narasumber.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam dan detail sehingga mendapat penjelasan yang lebih mendalam terkait persoalan yang sedang dibahas. Kami telah menetapkan suatu tempat yang akan dijadikan sebagai objek dan Lokasi penelitian. Kami telah melakukan penelitian yang berlokasi di Bimbel Adzkia, jalan Hayam Wuruk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



No.15AB, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Februari 2025.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan narasumber informasi atau orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan (Semiawan, 2010).

3. Metode Dokumentasi

Informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif (Yusuf, 2014)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

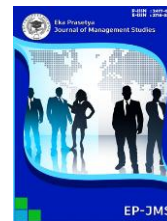
Berdasarkan penelitian yang telah kami lakukan di Bimbel Adzkia pusat yang berada di jalan Hayam Wuruk, Medan. Bimbel Adzkia memiliki dua metode pembelajaran yaitu secara offline dan online (Siagian et al., 2024). Tetapi, Bimbel Adzkia lebih berfokus melakukan pembelajaran secara offline dikarenakan orang tua dari siswa/i lebih menyukai pembelajaran secara tatap muka. Secara online, Bimbel Adzkia memiliki webbase dan channel youtube yang berisi tentang materi-materi, sehingga dapat di akses dimanapun dan kapanpun melalui smartphone dan PC.

Adzkia memiliki beberapa cabang di kota medan. Seperti di jalan Yos Sudarso, A.R Hakim, Setia Budi, dan A.H Nasution. Bimbel Adzkia memberikan layanan yang sama di



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



semua cabang dan pusat, tidak ada perbedaan antara cabang yang satu dengan cabang yang lain, ataupun antara cabang-cabang dan pusatnya. Penentuan jadwal tentor sepenuhnya ditangani oleh divisi penjadwalan dan pertentoran, yang memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap jadwal disusun dengan tepat dan efisien, sesuai dengan kebutuhan operasional dan ketersediaan tentor. Dengan demikian, proses penjadwalan dilakukan secara terpusat tanpa melibatkan tentor secara langsung dalam rapat pembagian jadwal di masing-masing cabang. Para tentor yang bekerja di Bimbel Adzkia tidak hanya mengajar di satu tempat. Contohnya, salah satu tentor pada minggu pertama ditempatkan di cabang A.H Nasution, lalu dipertemuan berikutnya tentor tersebut di tempatkan di cabang Setia Budi, dst. Siswa yang belajar di Bimbel Adzkia akan berdiskusi dengan tentor yang telah dijadwalkan oleh divisi penjadwalan untuk sesi diskusi tersebut dan bisa melakukan diskusi dicabang mana yang mereka inginkan. Kelebihan lainnya dari Bimbel Adzkia adalah dengan menerapkan pembelajaran yang interaktif, dimana siswa terlibat aktif dalam proses belajar, baik dalam diskusi kelompok maupun sesi tanya jawab. Juga fasilitas belajar yang nyaman dan memadai, termasuk ruang belajar yang kondusif dan sumber daya belajar yang lengkap.

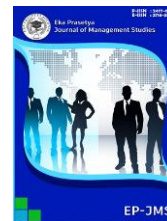
Cepatnya perubahan kurikulum menjadi salah satu tantangan yang dihadapi Bimbel Adzkia. Bimbel Adzkia mengatasi tantangan tersebut dengan cara beradaptasi dengan perubahan kurikulum. Karena perubahan kurikulum adalah Keputusan yang dibuat oleh pemerintah sehingga Bimbel Adzkia harus bisa menyesuaikan perubahan kurikulum tersebut. Misalnya, kelas 3 SMA ditahun ajaran 2024/2025 masih menggunakan kurikulum 2013, sementara kelas 1 dan 2 SMA sudah menggunakan Kurikulum Merdeka.

Bimbel Adzkia memiliki tujuan untuk meloloskan siswa/i nya ke perguruan tinggi negeri favorit masing-masing. Sehingga Bimbel Adzkia memiliki kualifikasi untuk calon pengajar yaitu minimal mahasiswa/i semester lima dari perguruan tinggi negeri yang memiliki kompetensi dibidangnya masing-masing. Calon pengajar yang sesuai dengan kriteria tersebut akan melakukan tes terlebih dahulu. Pada tes tersebut akan dinilai cara mengajarnya dan disesuaikan dengan SOP Bimbel Adzkia. Bimbel Adzkia juga menawarkan kegiatan outbound yang memiliki tujuan agar siswa/i lebih bersosialisasi, meningkatkan kerja sama tim dan membentuk pola pikir yang kreatif. Bimbel Adzkia juga mengadakan kegiatan olahraga rutin setiap bulannya seperti olahraga futsal. Bimbel Adzkia juga memberikan reward berupa



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



free tiket liburan ke tiga negara, yaitu Malaysia, Singapore dan Thailand kepada siswa/i yang terpilih. Mereka juga memiliki kelas kedokteran yang menawarkan garansi uang kembali jika tidak lulus pada jurusan kedokteran di PTN pilihan.

Selain belajar dan diskusi, yang membedakan Bimbel Adzkia dengan bimbel lainnya adalah adzkia memiliki program andalan yang dinamakan tes prosmenu. Tes prosmenu adalah tes psikologi atau tes minat bakat yang dikhususkan untuk kelas 3 SMA yang akan mengikuti UTBK. Hasil dari tes tersebut akan memperlihatkan minat dan bakat yang dijelaskan oleh konsultan kepada siswa/i, hal ini akan membantu siswa/i mengambil jurusan apa yang sesuai dengan minat dan bakatnya. Lalu, hasil kuis dan tryout dapat menunjukkan di kampus mana siswa/i tersebut lebih besar peluang untuk diterima. Bimbel Adzkia juga memiliki program unggulan lain yaitu tryout UTBK online. Selain memberikan pembelajaran, para tentor juga memberikan ice breaking contohnya sugesti power pada 10 menit pertama sebelum memulai pembelajaran yang mana sugesti power merupakan kalimat yang berisi afirmasi dan kata-kata positif yang berisi doa dan harapan. Sugesti power bertujuan membangkitkan semangat siswa/i

nya.

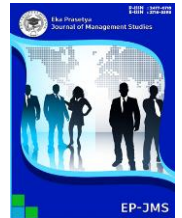
Pembahasan

Menurut (Daryanto, 2011) dalam (Suwianto & Pioner Pelawi, 2023) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Lubis et al., 2022) (Lubis et al., 2024). Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar (Aisyah & Lubis, 2022). Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda (Loriwan et al., 2022). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:72).

Fungsi pendidikan non-formal sebagai suplemen atau penambah pendidikan formal di era modern ini sudah tidak asing lagi untuk ditemukan. Salah satu bentuk pendidikan non-formal sebagai penambah pendidikan formal yaitu lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu lembaga pendidikan non-formal yang memberikan bimbingan berupa bimbingan belajar mengenai pelajaran akademis yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik. Visi dari lembaga bimbingan belajar secara umum yaitu meningkatkan kualitas akademik atau kompetensi dari peserta didiknya. Pembelajaran yang dilakukan di Lembaga bimbingan belajar sangat berbeda dengan pendidikan di sekolah pada umumnya. Adapun beberapa perbedaan yang dapat dilihat yaitu : pertama, durasi waktu pembelajaran, lembaga bimbingan belajar lebih memiliki durasi waktu yang pendek dibandingkan dengan Pendidikan di sekolah. Kedua, materi pembelajaran, lembaga bimbingan belajar memberikan materi pembelajaran lebih singkat namun jelas sehingga mudah dipahami. Ketiga, kegiatan pembelajaran, pada lembaga bimbingan belajar kegiatan pembelajaran yang dilakukan biasanya dengan memberikan cara-cara cepat dalam mengerjakan soal yang semuanya tidak didapatkan di sekolah (Wulandari dalam Krisda Lakrisida Meinawati, 2020).

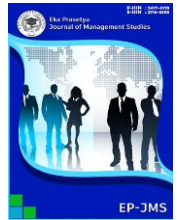
Untuk mengatasi tantangan dalam memberikan layanan yang konsisten, Anda bisa menerapkan beberapa strategi berikut (humas seputar biroaksi, 2024):

- a. Tetapkan standar pelayanan yang seragam: Tentukan standar pelayanan yang sama untuk semua area dan instansi.
- b. Latih staf dengan baik: Pastikan staf memiliki pelatihan yang memadai dan kualifikasi yang sesuai.
- c. Komunikasikan dengan jelas: Berikan informasi terbaru secara tepat waktu kepada pelanggan.
- d. Dengarkan umpan balik pelanggan: Dengarkan umpan balik pelanggan, baik yang positif maupun negatif.
- e. Berikan estimasi waktu yang realistis: Berikan perkiraan waktu penyelesaian sejak awal.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- f. Akui kesalahan dan tawarkan solusi: Sampaikan permintaan maaf yang tulus dan tawarkan solusi yang memuaskan.
- g. Pemantau layanan pelanggan: Pantau layanan pelanggan secara teratur, misalnya melalui survei kepuasan pelanggan.
- h. Gunakan teknologi: Gunakan teknologi untuk merespons pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.
- i. Berikan penghargaan kepada karyawan: Motivasi karyawan untuk memberikan layanan terbaik dengan memberikan penghargaan atau insentif.
- j. Sediakan layanan komplain: Sediakan layanan komplain dan tangani dengan baik.

Pembelajaran tidak akan efektif jika tidak disertai dengan adanya media. Perlu adanya media agar pembelajaran semakin menarik perhatian warga belajar. Media belajar adalah alat bantu yang berguna dalam kegiatan belajar mengajar. Alat bantu dapat mewakili sesuatu yang tidak dapat disampaikan guru melalui kata-kata atau kalimat. Mempermudah kesulitan siswa memahami konsep dan prinsip tertentu dapat diatasi dengan bantuan alat bantu. Bahkan alat bantu diakui dapat melahirkan umpan balik yang baik dari anak didik. Dengan memanfaatkan taktik alat bantu yang mudah diterima (acceptable), guru dapat menggairahkan minat belajar siswa (Nugrahani dalam Krisda Lakrisida Meinawati, 2020).

5. KESIMPULAN

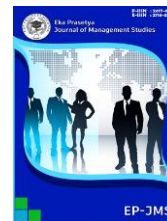
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar Adzkia Medan dalam menarik minat siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan, seperti pemanfaatan media sosial, program referral, serta pendekatan langsung ke sekolah-sekolah, memiliki efektivitas yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik lembaga. Selain strategi pemasaran, kualitas pengajaran dan reputasi lembaga juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih Adzkia sebagai tempat bimbingan belajar.

Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi oleh Adzkia, antara lain persaingan yang



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



semakin ketat dengan lembaga bimbingan belajar lainnya serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, sebagai upaya peningkatan daya saing, disarankan agar Adzkia lebih mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam strategi pemasarannya guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan inovasi dalam metode pembelajaran dan peningkatan kualitas layanan perlu terus dilakukan untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di tengah dinamika industri pendidikan non-formal. Temuan dalam penelitian ini memberikan wawasan yang dapat menjadi acuan bagi lembaga bimbingan belajar lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

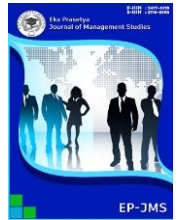
DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., & Lubis, A. (2022). EMPOWERMENT OF THE COMMUNITY OF PALUH KEMIRI SUB-DISTRICT LUBUK PAKAM IN IMPROVING THE SENSE OF BELONGING TOWARDS CIVIL COMMUNITY. *International Journal of Engagement and Empowerment (IJE2)*, 2(1), 35–42.
- Astuti, L. S. (2017). Astuti, L. S. (2017). Penguasaan konsep IPA ditinjau dari konsep diri dan minat belajar siswa. *Formatif. Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*.
- Biroaksi, H. S. (2024, july 28). Mengatasi Masalah Kualitas Layanan yang Tidak Konsisten antar Daerah dalam Biroaksi. Diambil kembali dari SEputar biroaksi: <https://seputarbirokrasi.com/mengatasi-masalah-kualitas-layanan-yang-tidak-konsisten-antar-daerah-dalam-birokrasi/>
- Harefa, N. T. (2020). Analisis Minat Belajar Kimia Siswa Melalui Pembelajaran Berbasis Multimedia. *Pedagogia : Jurnal Kajian, Penelitian, dan .*
- Iryana, R. K. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Jurnal Ekonomi Syariah STAIN Sorong*.
- Loriwan, L., Ayu, S. F., & Lubis, A. (2022). THE APPLICATION OF THE BALANCED SCORECARD METHOD IN REVIEW FROM THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEE SATISFACTION LEVELS AT PT. PERKEBUNAN NUSATARA III (PERSERO) KEBUN MERBAU SELATAN. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1297–1305.
- Lubis, A., Aisyah, N., Effendi, I., & Pratama, I. (2022). Penyuluhan Model Pemasaran, Sense of Belonging dan Keuangan untuk Meningkatkan Pendapatan UKM Usaha Konveksi di Kecamatan Medan Denai.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Lubis, A., Effendi, I., & Nasib, N. (2024). Student Online Buying Behavior After Covid 19 In Medan, Indonesia. *International Journal of Science, Technology \& Management*, 5(3), 709–717.
- Lubis, A., Effendi, I., Zulyadi, R., Arifin, S., & Pratesta, O. Y. (2025). The Education-Based Marketing Management in Drug Prevention Efforts in the Full Boarding Religious School Environment of Maahad Ahmadi Negeri Sembilan, Malaysia. *GANDRUNG: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 2106–2113.
- Mariyanti, F. K. (2016). Asosiasi Merek: Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Primagama. *JMiE (Journal of Management in Education)*,.
- Meinawatil, K. L. (2020). Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Kompetensi Tutor Bimbel Edu Private. *Jurnal Comm-edu*.
- Putri, D. J. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar siswa di kecamatan larangan tangerang. In *Seminar Nasional Ilmu Pendidikan dan Multi Disiplin*.
- Siagian, A. R., Lubis, A., & Junita, A. (2024). Effect Of Career Development, Work Motivation And Competence Of Employee Performance Office PT. Adzkia Masa Depan Medan. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(3), 883–886.
- Suwianto, d. P. (2023). Efektivitas strategi Pemasaran Produk Melalui Media Online . *All Fields of Sciet J-Las*.
- Zakiah, S. (2018). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bmt Di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Zaky, M. (2024). Perencanaan Bisnis : Strategi Pemasaran di Era Digital. Researchgate.