

ABSTRAK

Banyaknya lembaga Bimbingan Belajar di Indonesia, membuat persaingan dalam industri Bimbingan Belajar sangatlah ketat, Sehingga lembaga Bimbingan Belajar berusaha untuk menarik minat siswa dan siswi agar berminat menggunakan Bimbingan Belajar di tempat tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation untuk Menarik minat siswa dan siswi dengan menggunakan Media sosial yang sering digunakan saat ini yaitu Instagram dengan tujuan untuk mempermudah memperkenalkan layanan Bimbingan Belajar Ganesha Operation dan menarik minat siswa dan siswi melalui media online sehingga cakupannya luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi siswa/siswi Ganesha Operation mengenai Daya Tarik Iklan pada Instagram *Official Ganesha Operation*.

Jenis Penelitian ini dilakukan secara Kuantitatif dengan metode Deskriptif. Metode Sampling yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling* dan *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah siswa/siswi Ganesha Operation yang mengikuti Instagram *Official Ganesha Operation*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner. Teknik Analisis data menggunakan Statistik Deskriptif.

Hasil perhitungan dari keseluruhan dimensi Dari keseluruhan dimensi pada Daya Tarik Iklan yang memiliki nilai kinerja pada kategori “Baik” antara lain dimensi Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*) dan Daya Tarik Musik. sedangkan nilai kinerja pada kategori “Netral” antara lain dimensi Daya Tarik Humor, Daya Tarik Rasa Takut, Daya Tarik Pemikat sebagai Pemikat dan Daya Tarik Unsur Seksual.. Tingkat persepsi tertinggi siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation Pusat adalah pada dimensi “Daya Tarik Peran Pendukung (*Endoser*)” dengan persentase 71,8% dengan kategori “Baik”. Tingkat persepsi terendah siswa/i Ganesha Operation terhadap kinerja Daya Tarik Iklan yang dilakukan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation adalah pada dimensi “Daya Tarik Humor” dengan persentase 54 % dan “Daya Tarik Rasa Bersalah sebagai Pemikat” dengan persentase 60% dengan kategori “Netral”.

Kata Kunci : Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran, Daya Tarik Iklan, Dimensi Daya Tarik Iklan.