

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran pendidikan semakin lama semakin kuat di dalam masyarakat. Pendidikan ialah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh masyarakat modern Indonesia saat ini. Jenjang pendidikan formal di Indonesia berdasarkan usia dimulai dari Sekolah Dasar (SD) atau yang sederajat, Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau yang sederajat, Sekolah Menengah Atas (SMA) atau yang sederajat, dan Perguruan Tinggi.

Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) atau yang saat ini disebut juga Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) merupakan jalur masuk bagi calon mahasiswa yang dibuat oleh pemerintah bekerja sama dengan perguruan tinggi negeri di Indonesia. SNMPTN jalur tulis adalah seleksi tertulis bagi para siswa lulusan SMA untuk dapat mengenyam pendidikan di perguruan tinggi dengan harga yang relatif murah. Namun kursi yang disediakan perguruan tinggi bagi para siswa yang melalui jalur SNMPTN ini amat terbatas.

Adapun seleksi masuk perguruan tinggi negeri ini terbagi menjadi jalur undangan atau prestasi, jalur tulis, dan jalur mandiri yang dibuat oleh masing-masing perguruan tinggi. Jalur undangan atau prestasi merupakan seleksi masuk perguruan tinggi berdasarkan nilai rapor siswa sejak kelas X hingga kelas XII SMA atau melalui prestasi tertentu dengan jumlah kuota masing-masing perguruan tinggi adalah 50% dari keseluruhan jumlah penerimaan mahasiswa.

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Jalur tulis SNMPTN adalah jalur melalui tes tertulis serentak yang waktunya ditetapkan pemerintah dengan kuota masing-masing perguruan tinggi sebesar 30%. Sedangkan seleksi jalur mandiri yang ketentuannya ditetapkan masing-masing oleh tiap perguruan tinggi memiliki kuota sebesar 20%.

Perguruan tinggi negeri di Bandung adalah perguruan tinggi yang kuota pendaftarannya cukup besar. Peserta SNMPTN yang mendaftar untuk PTN Bandung tidak hanya berasal dari kota Bandung tetapi juga dari seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Perguruan tinggi negeri di Bandung diantaranya adalah Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Padjadjaran (UNPAD), Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), dan Universitas Islam Negeri Bandung (UIN).

Peserta SNMPTN untuk pendaftar Perguruan Tinggi Negeri Bandung dari tahun ke tahunnya semakin bertambah. Persiapan yang tidak sedikit dilakukan oleh para calon peserta SNMPTN yang mendaftar untuk PTN Bandung. Diantaranya belajar dari buku latihan soal SNMPTN tahun-tahun sebelumnya maupun mengikuti lembaga bimbingan belajar yang dianggap membantu belajar para calon peserta. Lembaga bimbingan belajar turut membantu siswa lebih giat belajar dan fokus untuk menempuh SNMPTN.

TABEL 1.1
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR DI KOTA BANDUNG

No.	Nama Bimbingan Belajar	2009		2010		2011	
		Unit	Siswa	Unit	Siswa	Unit	Siswa
1.	Ganesha Operation	5	998	5	1020	5	985
2.	Sony Sugema College	5	1015	5	935	5	720
3.	Tridaya	3	385	3	434	3	455
4.	Rumah Belajar Daniel	3	327	3	306	3	310
5.	Neutron	3	240	3	253	3	275
6.	Nurul Fikri	1	85	3	205	3	220
7.	Prosus Inten	2	110	3	155	3	165
8.	Edulab	1	105	3	220	3	230
9.	Reksa	-	-	1	45	2	140

Sumber: SSC (survey langsung ke tiap bimbingan belajar).

Jumlah unit dan jumlah siswa khusus kelas XII SMA & alumni.

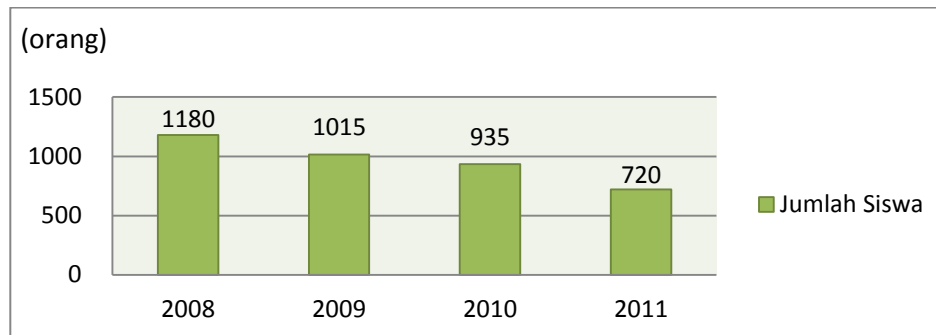
Karakter dan ciri khas terdapat di setiap lembaga bimbingan belajar yang ada di Kota Bandung. Masing-masing lembaga bimbel memiliki visi misi dan tagline tersendiri. Diantaranya Ganesha Operation dengan visinya “Menjadi lembaga bimbingan belajar yang terbesar dan terbaik se-Indonesia”. Rumah Belajar Daniel memiliki visi “Menjadi lembaga pendidikan non-formal yang menjadi acuan pembelajaran di Indonesia”. Adapun tagline Sony Sugema College adalah “Future education, today. Inovasi tiada henti”.

Sony Sugema College adalah lembaga bimbingan belajar ternama di Kota Bandung. Terdapat tujuh belas unit belajar yang tersebar di Kota Bandung untuk pelajar SD, SMP, dan SMA juga alumni SMA. Namun lokasi bimbingan belajar khusus siswa SMA dan alumni SMA berada di Jalan Badak Singa 6, Jalan Diponegoro 48, Jalan Adipati Kertabumi 3, Jalan Terate 10, dan Jalan Maskumambang 25.

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

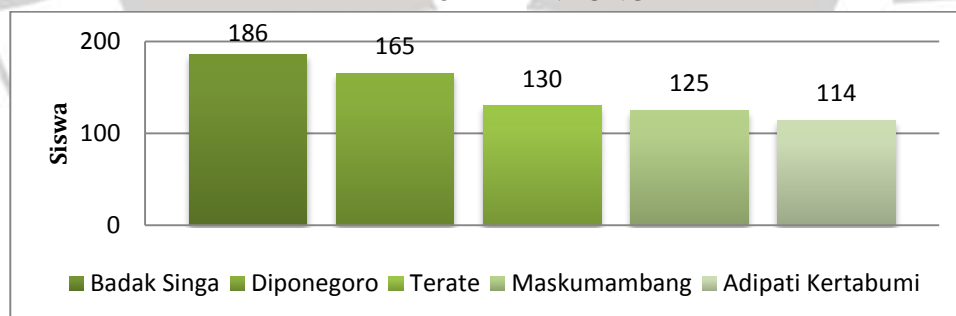
TABEL 1.2
JUMLAH SISWA SSC KATEGORI SMA DAN ALUMNI SMA
DI KOTA BANDUNG



Sumber: SSC 2012

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah siswa Sony Sugema College kategori Sekolah Menengah Atas (SMA) dan alumni SMA semakin menurun jumlahnya dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2008 hingga 2011 jumlah siswa yang menggunakan jasa bimbingan belajar Sony Sugema College semakin berkurang.

TABEL 1.3
JUMLAH SISWA SSC DI TIAP UNIT
DI KOTA BANDUNG



Sumber: SSC 2012 (Data Tahun 2011)

Pada Tabel 1.3, SSC Unit Badak Singa merupakan unit yang memiliki jumlah siswa paling banyak diantara unit SSC lain yang ada di Kota Bandung. SSC Unit Badak Singa memiliki kategori untuk bimbingan belajar siswa SMA dan alumni.

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

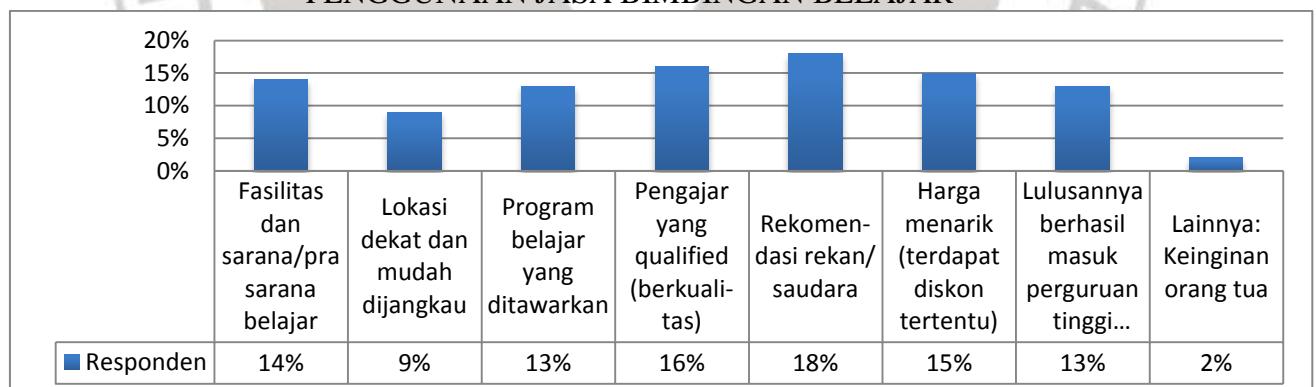
TABEL 1.4
JUMLAH SISWA SSC KATEGORI SMA DAN ALUMNI SMA
UNIT BADAK SINGA BANDUNG

Kategori	Jumlah Siswa
Siswa SMA	162 orang
Alumni	24 orang
Total	186 orang

Sumber: SSC Unit Badak Singa 2012

Jumlah kompetitor daripada Sony Sugema College yang semakin banyak menimbulkan pertimbangan yang semakin beragam dibenak calon konsumen. Lembaga bimbingan belajar yang dipilih oleh konsumen dipengaruhi berbagai faktor. Diantaranya fasilitas dan sarana/prasarana, lokasi, program belajar, pengajar, rekomendasi, harga, lulusan, dan faktor lainnya. Rekomendasi rekan/saudara menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen pengguna jasa bimbingan belajar paling banyak.

TABEL 1.5
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN JASA BIMBINGAN BELAJAR



Sumber: Penelitian Pendahuluan (pada 30 orang siswa SMA di Kota Bandung) Mei 2012

Lembaga bimbingan belajar SSC harus memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan dengan lembaga bimbel lainnya. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mendapatkan siswa sebanyak mungkin sebagai konsumen. Strategi

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

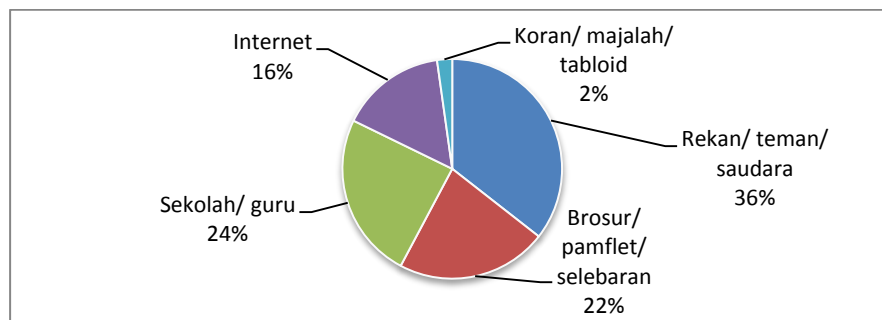
pemasaran cukup mempengaruhi jumlah pengguna jasa bimbingan belajar Sony Sugema College. Para siswa yang sudah atau akan menjadi konsumen berfikir kembali akan atau tetap menggunakan jasa bimbingan belajar SSC atau tidak.

Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa suatu produk disebabkan karena adanya dorongan emosi dan penilaian objektif maupun subjektif. Sony Sugema College harus melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat pada umumnya dan khususnya siswa agar memakai jasa bimbingan belajar SSC. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sony Sugema College dalam meningkatkan jumlah konsumennya yaitu dengan melalui komunikasi pemasaran diantaranya *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh dan berperan penting. Bila promosi yang dilakukan salah maka tidak akan sampai kepada audiens atau sasaran yang dimaksud. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi untuk keseimbangan pelanggan maupun konsumen karena menghubungkan produk terhadap pasar yang dituju. Dengan komunikasi pemasaran yang baik, pemasar dapat mengetahui apa saja kebutuhan pasar, begitu pula sebaliknya, pasar akan mengetahui apa saja yang dapat diberikan oleh pemasar.

Bauran komunikasi pemasaran diantaranya *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*. *Marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (2012:527) ialah menciptakan hubungan baik dengan beragam perusahaan/lembaga publik untuk memperoleh publikasi yang baik, meningkatkan

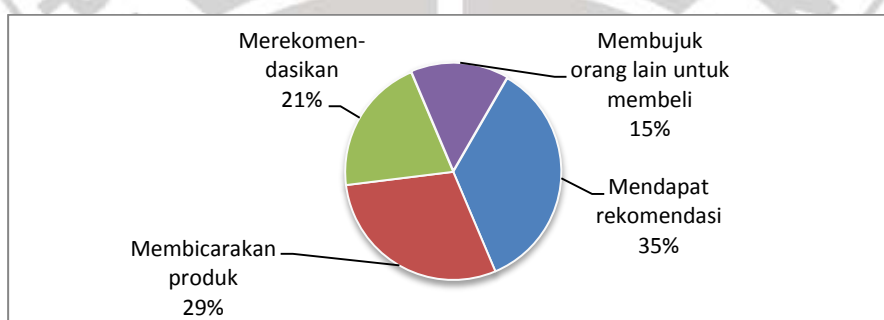
kesan yang baik di mata hukum, dan mengendalikan atau bahkan menghilangkan selentingan, cerita, atau kejadian yang tidak diinginkan.



Sumber: Penelitian Pendahuluan (pada 30 orang siswa SMA di Kota Bandung) Mei 2012

GAMBAR 1.1
GAMBARAN *MPR* LEMBAGA BIMBEL
PADA SISWA SMA DI KOTA BANDUNG

Definisi *word of mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2012:546) adalah usaha pemasaran dengan cara memikat konsumen sehingga membicarakan dengan orang lain mengenai produk, jasa, dan merek. Media untuk *word of mouth marketing* beragam, diantaranya menggunakan media sosial dalam forum komunitas online, blog, dan jejaring sosial.



Sumber: Penelitian Pendahuluan (pada 30 orang siswa SMA di Kota Bandung) Mei 2012

GAMBAR 1.2
GAMBARAN *WOMM* LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
PADA SISWA SMA DI KOTA BANDUNG

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hal tersebut, program *word of mouth marketing* dan *public relations* dalam lembaga bimbingan belajar harus dapat disesuaikan sedemikian rupa agar timbul kesadaran dan kepercayaan dalam benak konsumen terhadap jasa yang diberikan. Keputusan pembelian tidak akan muncul jika konsumen tidak sadar akan keberadaan jasa suatu perusahaan tersebut.

TABEL 1.6
PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN
SONY SUGEMA COLLEGE

Jenis Komunikasi Pemasaran	Indikator	Program
<i>Marketing Public Relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Publications</i> • <i>Events</i> • <i>News</i> • <i>Identity media</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Program khusus dari SSC (program diskon bagi siswa yang orang tuanya pengajar) melalui kerjasama dengan beberapa sekolah di Kota Bandung. - Kunjungan terhadap bagian bimbingan konseling (BK) di beberapa sekolah di Kota Bandung untuk menyarankan lembaga bimbel SSC kepada siswa yang bersangkutan. - Seminar-seminar bertema khusus dengan peserta guru dan siswa perwakilan dari SMA di Kota Bandung, salah satunya di ITHB (Mei 2012) - Memiliki identitas khusus SSC dalam warna, logo, slogan, kartu siswa SSC, dan lainnya.
<i>Word of Mouth Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan • Membujuk 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembicaraan mengenai program SSC maupun hal lain yang berkaitan dengan para siswa/pelajar sebagai pelanggan SSC melalui sosial media (Facebook: Sony Sugema College, Twitter: @sscbdg, Blog: www.sonysugemacollege.com) - Bagi pelanggan yang berhasil mempromosikan dan mendorong untuk menggunakan jasa bimbel SSC kepada calon pelanggan mendapat potongan harga tertentu.

Sumber: Sony Sugema College 2012

Upaya diatas pada dasarnya dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College untuk menarik pelanggan dan konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. *Marketing public relations* dan *word of mouth marketing* adalah program komunikasi pemasaran yang khusus dilakukan oleh

Dea Yulia Rahman, 2013

Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sony Sugema College untuk menarik siswa atau konsumen untuk menggunakan jasa bimbingan belajar di SSC.

Keputusan konsumen terhadap penggunaan suatu jasa adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar. Hal tersebut adalah langkah awal yang menentukan apakah pelanggan atau konsumen akan menggunakan jasa bimbingan Sony Sugema College atau tidak. Keputusan itu dapat berubah-ubah secara cepat atau lambat sesuai dengan pengaruh dan faktor yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya. Setiap harinya konsumen melakukan pembelian berbagai jenis produk dan jasa. Jelena Gajic (2012:32) menjelaskan keputusan menggunakan jasa dalam institusi pendidikan dipengaruhi beragam faktor yaitu harapan pribadi, motivasi, dan aspirasi berdasarkan pengaruh keluarga, rekan, dan media lain. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terjadi karena adanya penilaian secara objektif maupun subjektif. Penilaian itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau menghambat konsumen melakukan pembelian atau konsumsi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “**Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Sony Sugema College**” (Survei Pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, masalah yang ditemukan di tempat bimbingan belajar Sony Sugema College yaitu berkurangnya pengguna jasa bimbingan belajar SSC di kategori siswa Sekolah Menengah Atas. Hal tersebut dapat dilihat dari menurunnya jumlah siswa SSC dari tahun ke tahun (2008-2011). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa nilai positif yang dimiliki lembaga bimbingan belajar Sony Sugema College di mata para konsumen jasa pendidikan mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Keputusan konsumen jasa pendidikan untuk menggunakan jasa bimbingan belajar dipengaruhi oleh berbagai hal. Adapun yang mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen terhadap penggunaan jasa pendidikan yaitu harapan pribadi, motivasi, dan aspirasi berdasarkan pengaruh keluarga, rekan, dan media lain. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya proses belajar, citra institusi, kualitas pengajar, kelulusan, lokasi, dan biaya. Hal itu dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna bimbingan belajar SSC, baik yang telah menggunakan jasa bimbel SSC maupun untuk menarik minat konsumen yang belum dan akan menggunakan jasa bimbel SSC.

Sony Sugema College melakukan strategi pemasaran *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*. Kesadaran dan kepercayaan yang tinggi dapat mendorong siswa untuk tetap menggunakan jasa bimbingan belajar tersebut berdasarkan promosi iklan, informasi dari orang ke orang, antar lembaga maupun pengalaman pribadi yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar.

Marketing public relations merupakan salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat internal perusahaan atau berbagai perusahaan lain, kepada konsumen lembaga lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun komunikasi individu mengenai suatu produk. *Word of mouth marketing* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, membujuk, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain. *Marketing public relations* dan *word of mouth marketing* termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran yang berperan mengkomunikasikan produk terhadap pasar yang dituju agar menggunakan produk atau jasa yang dimaksud.

Berdasarkan hal tersebut, *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* diduga dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam menggunakan jasa bimbingan belajar.

Dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *marketing public relations* yang dilakukan oleh SSC?
2. Bagaimana gambaran pelaksanaan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh SSC?
3. Bagaimana gambaran keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar di SSC?
4. Seberapa besar pengaruh *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar di Sony Sugema College?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Gambaran *marketing public relations* yang dilakukan oleh SSC.
2. Gambaran *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh SSC.
3. Gambaran keputusan menggunakan jasa yang dilakukan oleh SSC.
4. Pengaruh *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar SSC.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam kajian ilmu manajemen pemasaran mengenai teori komunikasi pemasaran, khususnya *marketing public relations* dan *word of mouth marketing*, juga teori tentang keputusan pembelian serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2 Aspek Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi lembaga bimbingan belajar untuk mengoptimalkan *marketing public relations* dan *word of mouth marketing* dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yang menggunakan jasa bimbingan belajar.