

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan salah satu unsur yang dapat menciptakan kemajuan dan peningkatan kualitas hidup. Mengingat perkembangan jaman dan tantangan kemajuan yang demikian hebat, maka perlu dibangun pendidikan yang memiliki paradigma kemajuan. Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi didalam kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Peningkatan kebutuhan tersebut erat hubungannya dengan kesadaran pendidikan yang semakin kuat didalam masyarakat, serta semakin lama semakin cepat. Perkembangannya di berbagai aspek tersebut mengakibatkan persaingan yang ketat. Salah satunya persaingan tersebut dalam memasuki perguruan tinggi negeri.

Semakin tingginya tingkat persaingan masuk PTN maka siswa lulusan SMA harus memiliki kemampuan intelektualitas dan mental yang tinggi agar dapat masuk perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi yang favorit. Besarnya minat dan motivasi lulusan siswa SMA untuk masuk perguruan tinggi disebabkan beberapa alasan. Pertama kualitas PTN lebih terjamin, kedua biaya yang dikeluarkan murah, meskipun sekarang agak mahal, ketiga mempunyai gengsi yang lebih tinggi karena lolos atau masuk PTN tidaklah mudah. Karena untuk bisa masuk PTN

seorang calon mahasiswa menyingkirkan puluhan bahkan ratusan pesaing yang lain untuk memperebutkan kursi yang jumlahnya terbatas.

Perguruan tinggi negeri diperebutkan seluruh kalangan, baik dari kalangan ekonomi atas, menengah maupun kalangan bawah. Bagi kalangan atas biaya pendidikan jelas tidak jadi masalah. Namun bagi kalangan ekonomi menengah ke bawah masuk PTN adalah langkah ekonomis sangat tepat untuk menekan pengeluaran biaya pendidikan karena tidak mungkin masuk PTS yang biayanya tidak terjangkau. Harapan mereka untuk bisa memasuki PTN adalah sangatlah besar.

Calon mahasiswa melakukan persiapan khusus agar dapat lolos SPMB, seperti mengikuti bimbingan belajar untuk mampu atau bisa mengerjakan soal-soal ujian dengan tepat, meski harus keluar biaya lagi.

Industri lembaga bimbingan belajar berkembang begitu pesat. Keadaan ini mengakibatkan adanya persaingan di antara lembaga industri bimbingan belajar. Kepuasan siswa terhadap sebuah bimbingan belajar harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan, supaya siswa percaya terhadap jasa yang dihasilkan, sehingga jasa bimbingan belajar tersebut mempunyai reputasi di mata orang tua siswa. Hal inilah yang dapat membentuk keputusan siswa terhadap jasa yang dihasilkan oleh bimbingan belajar. Bimbingan belajar yang ada di Indonesia terdiri dari Ganesha operations, Sony Sugema College, Primagama, Neutron, dan lain-lain.

Berkembangnya lembaga bimbingan belajar saat ini tetap menimbulkan berbagai reaksi di dalam masyarakat. Ada yang berpendapat bahwa meningkatnya jumlah lembaga bimbingan belajar adalah sebagai bentuk dari komersialisasi dunia pendidikan. Pihak lain ada yang berpendapat keberadaan bimbingan belajar bagus untuk perkembangan belajar anak-anak karena terkadang tidak didapat dari sekolah. Ada juga melihat bahwa bimbel hanya untuk kalangan

ekonomi atas sebab tidak jarang biaya masuk bimbingan belajar jauh lebih mahal daripada biaya SPP sekolah. Namun adanya berbagai pendapat ternyata penyelenggaraan bimbingan belajar semakin banyak dan sangat diminati cukup luas di kalangan masyarakat

Berkembangnya bimbel terjadi pula di kota Bandung. Banyak faktor yang mendukung kota Bandung diantaranya adanya perguruan tinggi negeri, suasana kota Bandung yang aman dan sebagainya. Membuat kota Bandung sangat kondusif sehingga banyak lembaga bimbingan belajar yang hadir di kota Bandung, baik dari bimbel yang berasal dari kota Bandung maupun dari luar kota Bandung.

Bimbingan belajar yang ada di kota Bandung adalah Primagama, Ganesha operations, Neutron, Sony sugema college, Daniel Cecep, Neutron dan lain-lain. Salah satu bimbingan belajar di Bandung adalah Primagama yang memiliki kantor pusat di Yogyakarta harus menghadapi persaingan. Ganesha operation dan Sony sugema college merupakan pesaing yang kuat.

TABEL 1.1
JUMLAH SISWA PRIMAGAMA DI KOTA BANDUNG
(4 Tahun Terakhir)

Tahun	Jumlah Siswa
2005	979
2006	889
2007	867
2008	764

Sumber : Primagama (2009)

Primagama mengalami penurunan jumlah siswa yang cukup besar dari tahun ke tahun meskipun menguasai pangsa pasar bimbingan belajar yang ada di Indonesia seperti yang telah

disajikan di table 1.1 . Penurunan jumlah siswa ini menunjukkan di mana siswa dapat dengan mudah berpindah dari satu bimbingan belajar ke bimbingan belajar lainnya.

TABEL 1.2
JUMLAH SISWA SMA PRIMAGAMA DI KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah Siswa
2005	245
2006	275
2007	198
2008	273

Jumlah pengguna primagama pada tingkat SMA mengalami naik turun itu terjadi pada antara tahun 2005- 2006. pada tahun 2007 mengalami penurunan yang cukup besar. Tahun 2008 naik lagi.

Sekarang ini bimbingan belajar untuk mendapatkan siswa tidak lagi terbatas pada atribut fungsional suatu jasa seperti kegunaan suatu jasa, melainkan sudah dikaitkan dengan citra yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya sehingga menciptakan kesadaran dan menimbulkan hasrat untuk menggunakan.

Banyaknya bimbingan belajar yang menjadi kompetitor Primagama akan menyebabkan tingkat persaingan tinggi. Siswa dihadapkan kepada banyaknya pilihan bimbingan belajar yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa menyebabkan siswa mencoba-coba bimbingan belajar baru.

Pada kondisi demikian, strategi yang baik akan membantu persaingan tersebut. Setiap bimbingan belajar berusaha menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar lembaga dalam meraih jumlah siswa yang paling banyak .

Kondisi tersebut menjadi kendala tersendiri yang akan mempengaruhi perkembangan jumlah pengguna bimbel Primagama. Konsumen yang akan atau bahkan menggunakan primagama akan berpikir ulang untuk tetap menggunakan atau tidak menggunakan jasa bimbel Primagama.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Fokus perhatian utama dari Primagama saat ini adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Primagama. Untuk menarik dan menambah jumlah pengguna bimbel Primagama. Primagama melakukan strategi yaitu *Co-branding*.

Lembaga bimbingan belajar Primagama memakai beberapa bentuk strategi, salah satunya adalah melalui *co-branding*. Oleh karena itu, bimbingan belajar harus membangun kesadaran yang kuat di benak siswa untuk memudahkan siswa dalam hal memilih jasa bimbingan belajar. Dengan demikian kesadaran yang kuat pada siswa, maka siswa dapat setia terhadap bimbingan belajar karena pelayanan jasa yang diberikan oleh bimbingan belajar sesuai dengan apa yang diharapkan siswa.

Penetapan strategi memegang peranan penting dalam kegiatan promosi. Tanpa mempublikasikan dengan baik tidak akan sampai kepada audiens yang diinginkan. Oleh karena itu dalam memilih publikasi yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang diinginkan sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.

Co-branding merupakan format kerjasama antara dua atau lebih merek yang sudah memiliki pengakuan secara signifikan dari *customer*, dimana masing-masing partisipan memiliki *brand* yang sangat kuat. Biasanya *co-branding* terjalin dalam durasi medium dan *longterm* dan membangun potensi nilai yang saling berhubungan. Philip Kotler (2006:322) mendefinisikan *co-branding* sebagai dua atau lebih merek yang dikenal dikombinasikan di dalam penawaran, di mana satu sama lain saling memperkuat dan berharap dapat perhatian dari konsumen baru.

Co-branding merupakan aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan pelanggan dua atau lebih merek. *Co-branding*, dua merek dari perusahaan yang berbeda, tampil bersama dalam satu kampanye atau komunikasi khusus. Tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama *co-branding* yaitu membangun kesadaran merek, memperluas distribusi, memantapkan kepercayaan pelanggan dan mempertinggi peluang sukses produk baru. Program *co-branding* melalui berbagai media bertujuan agar pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap jasanya dengan jangkauan target yang besar.

Berdasarkan hal tersebut program *co-branding* dalam bimbingan belajar harus dapat didesain sedemikian rupa untuk menanamkan kesadaran dalam ingatan konsumen, karena tidak mungkin konsumen akan loyal terhadap sebuah jasa yang diberikan jika konsumen tidak sadar akan keberadaan jasa tersebut.

TABLE 1.3
PAKET CO-BRANDING

Nama Paket	Program
Primagama dengan Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemberian fasilitas oleh Primagama berupa potongan harga untuk paket biaya bimbingan belajar kepada komunitas pengguna Kartu AS TELKOMSEL (selanjutnya disebut “Komunitas GenAsik”) sesuai ketentuan yang berlaku. ▪ Pemanfaatan jasa bimbingan belajar oleh pelanggan komunitas Telkomsel. ▪ Pemanfaatan fasilitas teknologi seluler TELKOMSEL untuk meningkatkan layanan pendidikan di bimbingan belajar yang diselenggarakan oleh PRIMAGAMA. ▪ Memberikan nilai tambah bagi Komunitas GenAsik dengan mengadakan loyalty program sebagai apresiasi kepada siswa PRIMAGAMA. ▪ Memberikan harga khusus bagi Primagama untuk pembelian kartu perdana dan voucher isi ulang Kartu AS oleh PRIMAGAMA, dimana kartu perdana dan voucher tersebut merupakan paket bundling untuk pendaftaran siswa baru Primagama
Primagama dengan Telkom Speedy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diskon Abonemen untuk paket komunitas pendidikan sebesar 40% untuk paket Limited Speedy. ▪ Diskon Abonemen sebesar 20% untuk paket unlimited office. ▪ Free Modem dan bebas Aktivasi untuk wilayah Kandatel Yogyakarta. ▪ Paket ini berlaku untuk wilayah Area Divre IV Jateng dan DIY. Untuk wilayah di luar Divre IV akan disesuaikan dengan wilayah yang bersangkutan. ▪ Penyelenggaraan pengoperasian dan pemeliharaan jasa layanan INFOKOM lainnya yang akan dikembangkan oleh TELKOM bersama PRIMAGAMA ▪ Memperoleh gratis penggunaan aula

	<p>Telkom.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan layanan ke siswa / mengikuti trend ICT.

Sumber : Primagama

Upaya tersebut pada dasarnya dilakukan bimbel primagama untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang terpenting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar menggunakan bimbel primagama atau tidak. dimana keputusan dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam maupun dalam dirinya.

Konsumen dapat melakukan pembelian dalam setiap harinya. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor dalam melakukan pembelian tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2006:129) terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Co-Branding terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Primagama ”** (Survei pada siswa SMA pengguna bimbel Primagama Jln.Peta di Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, permasalahan yang dihadapi oleh bimbingan belajar primagama yaitu turunnya pengguna siswanya yang dapat dilihat dari penurunan jumlah siswa primagama (2005-2007) yang memperlihatkan bahwa kekuatan dari bimbingan belajar primagama sangat kurang karena mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Keputusan siswa menggunakan atau mengikuti bimbingan belajar dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pula konsumsi konsumen terhadap suatu produk terpengaruh lingkungan seperti kebudayaan, keluarga, kelas social. Keputusan siswa dipengaruhi oleh banyak sekali faktor, diantaranya pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh bimbingan belajar tersebut. Untuk membangun yang kuat dan menjaga loyalitas siswa bimbingan belajar primagama. Primagama melakukan strategi *co-branding*. Kesadaran yang tinggi dapat mendorong siswa untuk tetap loyal terhadap jasa tersebut karena berkaitan dengan citra bimbingan belajar tersebut yang berdasarkan dari orang ke orang, atau berdasarkan pengalaman sendiri yang paling kuat dalam pengambilan keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar.

Co-branding merupakan aktivitas pemasaran yang cukup luas dan melibatkan pelanggan dua atau lebih merek. *Co-branding*, dua merek dari perusahaan yang berbeda, tampil bersama dalam satu kampanye atau komunikasi khusus. Tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama *co-branding* yaitu membangun kesadaran merek, memperluas distribusi, memantapkan kepercayaan pelanggan dan mempertinggi peluang sukses produk baru.

Berdasarkan hal tersebut program *co-branding* diduga dapat mempengaruhi keputusan siswa dalam menggunakan jasa bimbingan belajar.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan siswa pengguna bimbel terhadap pelaksanaan *co-branding* di bimbel Primagama.
2. Bagaimana tanggapan keputusan siswa pengguna bimbel di Primagama
3. Seberapa besar pengaruh *co-branding* terhadap keputusan siswa pengguna bimbel di Primagama.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan tanggapan siswa pengguna bimbel terhadap pelaksanaan *co-branding* di bimbel Primagama.
2. Mendeskripsikan tanggapan keputusan siswa pengguna bimbel di bimbel Primagama
3. Mendeskripsikan besarnya pengaruh *co-branding* terhadap keputusan siswa pengguna bimbel di bimbel Primagama.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *co-branding* serta keputusan siswa menggunakan jasa bimbingan belajar, yang dilaksanakan melalui

penerapan ilmu dan teori-teori akan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia bimbingan belajar.

b. Dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

c. Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi akademisi mengenai *co-branding*

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pelaksana, dunia pendidikan (sekolah formal atau non-formal/bimbel yang lain.) di masa yang akan datang untuk meningkatkan jumlah siswa

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pengusaha atau pelaksana bimbel Primagama pada umumnya dan khususnya di masa yang akan datang dalam menentukan strategi untuk meningkatkan jumlah siswa yang menggunakan jasa bimbingan belajar.