

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Dunia pendidikan saat ini mengalami perkembangan dan peningkatan yang sangat pesat, serta penetapan standar nasional yang lumayan tinggi memaksa siswa-siswi untuk dapat mengimbangnya. Penyelenggaraan sistem pendidikan di Indonesia dewasa ini lebih mengarah pada model pembelajaran yang dilakukan secara masal dan klasikal, dengan berorientasi pada kuantitas agar mampu melayani sebanyak-banyaknya peserta didik sehingga pengajar tidak dapat mengetahui secara pasti apa yang menjadi kebutuhan peserta didik secara individual diluar kelompok (Shoimin, 2014:4).

Besarnya standar kebutuhan untuk belajar, ketidakpuasan siswa dan orang tua terhadap kualitas pembelajaran di sekolah, seperti kemampuan guru yang terbatas, kurangnya fasilitas belajar yang memadai, serta tuntutan kurikulum yang tidak realistis. Semakin tingginya kesenjangan antara soal mata pelajaran yang dipelajari disekolah dengan kualitas soal yang diterapkan dalam seleksi masuk sekolah dan perguruan tinggi di Indonesia inilah yang membuat dunia pendidikan non-formal yang didirikan oleh perusahaan jasa juga ikut bertumbuh subur (Tobing, 2013:1). Terbukti dari semakin banyaknya spanduk, brosur yang dibagikan dan bangunan perusahaan pendidikan non-formal yang dapat masyarakat lihat, telah banyak bimbingan belajar yang menawarkan jasanya untuk dapat memberikan bimbingan belajar lebih kepada siswa-siswi diluar jam pendidikan formal. Berdasarkan Data Referensi Kementerian Pendidikan & Kebudayaan bimbingan belajar non-formal sekarang ini yang terdapat di Provinsi Sumatera Selatan ada sekitar 367 (tiga ratus enam puluh tujuh) lembaga bimbingan pendidikan non-formal yang bersaing satu sama lain untuk mendapatkan siswa-siswinya, dengan memberikan program layanan yang bermacam-macam (Kemdikbud, 2018). Banyak faktor yang mempengaruhi siswa, mengapa mereka perlu mengikuti bimbelsebagai pendukung aktivitas belajar, antara lain banyak pertanyaan yang siswa rasa belum terjawab, sulit mengatur

waktu belajar dan prestasi siswa menurun. Dengan konsep yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar lebih fleksibel, *friendly*, dan memberikan strategi taktis untuk menyelesaikan soal membuat siswa didik lebih nyaman dan merasa terbuka untuk bertanya lebih kepada tutor mereka (Liputan6.com, 2015). Pada umumnya pendidikan non-formal ini sama-sama memberikan bimbingan belajar kepada peserta didik yang telah mendaftar dan memutuskan untuk mendapatkan bimbingan pada lembaga tersebut (Intan, 2012:2).

Lembaga pendidikan yang menawarkan pendidikan non-formal ini tentu saja memiliki berbagai bentuk program dan pelayanan yang berbeda-beda antara satu dan lainnya. Program bimbingan tersebut antara lain program untuk SD, SMP, SMA (IPA/IPS), program Ujian Nasional, program SBMPTN, serta program dimana siswa didik dapat melakukan bimbingan khusus tentang bahasa Inggris (*english course*). Calon konsumen diharuskan untuk dapat memilih program jasa yang ditawarkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengikuti bimbingan belajar, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian konsumen serta menyesuaikan program bimbingan belajar antara pendidikan formal yang dilakukan di sekolah dan pendidikan non-formal yang dilakukan diluar sekolah. Target mereka adalah para pelajar atau juga para orang tua yang menyadari bahwa anaknya membutuhkan bimbingan belajar yang lebih diluar pendidikan formal. Persaingan pendidikan non-formal sekarang ini sangat menjadi perhatian, sadar bahwa bisnis di bidang lembaga bimbingan belajar itu menjanjikan (Julius, 2017), dengan demikian memaksa setiap perusahaan jasa harus memiliki kreatifitas lebih untuk dapat menarik perhatian konsumen, agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lain dibidang yang sama.

Salah satu faktor yang dianggap penting dalam usaha jasa adalah bagaimana pemasaran jasa yang dilakukan perusahaan tersebut kepada masyarakat. Didalam memasarkan suatu produk atau jasa diperlukan suatu cara pemasaran yang baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu diperlukan Strategi Pemasaran yang benar karena tanpa strategi pemasaran yang terencana dan terorganisir dengan baik maka tujuan perusahaan yang telah ditetapkan tidak dapat tercapai.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran, sedangkan promosi (*Promotional Mix*) merupakan salah satu unsur dari Bauran Pemasaran tersebut. Promosi merupakan peranan penting yang harus dilakukan dalam menjual barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Bauran Promosi adalah Kombinasi strategi yang dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2002:228). Promosi ini dilakukan sebagai salah satu sarana untuk mempengaruhi perilaku beli konsumen yang diharapkan nantinya akan terjadi interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli dengan mendapatkan kepuasan dari kedua belah pihak.

Perusahaan harus mempunyai strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan dan mendapatkan konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan cara berkomunikasi dengan calon konsumen sehingga produk yang ditawarkan dapat terdengar dan diketahui oleh calon konsumen. Komunikasi yang dimaksud berupa kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang dimaksud berupa kegiatan bauran promosi, seperti bauran promosi yang terdiri dari lima perangkat utama menurut Kotler & Armstrong (2008:116) yaitu “Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)”. Terdapat 3 (tiga) bauran promosi lain yang dapat dilakukan dalam kegiatan berpromosi seperti bauran promosi Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dan satu cara lagi kegiatan promosi yang biasanya dilakukan tanpa sadar, namun hal tersebut merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi menurut Lupiyoadi (2014:178) yaitu “Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)”

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Perusahaan jasa menggunakan promosi untuk menyampaikan kepada konsumen tentang pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan tersebut. Demikian juga yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen dalam mencari calon siswa baru.

Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen merupakan lembaga pendidikan non-formal yang bergerak dalam bimbingan belajar siswa dari tingkat TK, SD, SMP, dan SMA dengan menyajikan berbagai program layanan yang ditawarkan

dalam upaya menarik minat siswa untuk mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini memiliki program pembelajaran MIPA, Bahasa Inggris, dan Sempoa. Setiap program layanan yang ditawarkan memiliki tingkatan/levelnya masing-masing, seperti program MIPA, tingkatan yang akan dimasuki siswa didik mengikuti tingkatan kelas dari siswa yang ingin dibimbing, program Bahasa Inggris terdiri dari tingkatan *Primary, Elementary, Intermediate, Advance, Conversation Class, Private Class* dan untuk program Sempoa tingkatannya terdiri dari Level Pra sampai Level 7 (Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen,2018).

Berikut data perkembangan siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Siswa

No	Tahun	MIPA			English			Jumlah (siswa)
		SD	SMP	SMA	SD	SMP	SMA	
1	2014/2015	47	2	3	40	16	6	116
2	2015/2016	57	3	8	35	17	10	130
3	2016/2017	30	8	8	28	12	21	107
4	2017/2018	28	8	4	54	21	18	133

Sumber data: Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir, perkembangan siswa di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen mengalami naik turun. Dimulai dari jumlah siswa pada tahun ajaran 2014/2015 yang awalnya 116 siswa, lalu pada tahun ajaran 2015/2016 siswa bimbingan LKP Ekselen berjumlah 130 siswa, pada tahun 2016/2017 jumlah siswa menurun menjadi 107 siswa, ditahun ajaran berikutnya 2017/2018 terjadi peningkatan kembali menjadi 133 siswa yang menggunakan jasa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen sebagai sarana pendidikan non-formal.

Dari sekian banyak pilihan bimbingan belajar yang ada, banyak hal yang tentu saja menjadi pertimbangan calon siswa maupun orang tua siswa untuk memilih keputusan menggunakan suatu bimbel tertentu. Hal yang paling

mendasar adalah pengetahuan calon siswa didik maupun orang tua siswa atas bimbel tersebut, yang tentu saja menyangkut bagian dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan jasa bimbingan itu sendiri. Adanya promosi bisa sangat membantu calon siswa untuk lebih mengetahui tentang bimbel tersebut, berupa informasi program layanan yang ditawarkan, fasilitas, alamat, harga serta manfaat apa yang akan diterima oleh calon siswa (Tobing, 2013:1).

Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen telah berusaha melakukan promosi untuk dapat menarik minat dalam meningkatkan jumlah calon siswa. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi mengenai produk serta fasilitas yang diberikan sehingga dapat menarik minat atau mempengaruhi konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan bauran promosi periklanan (*advertising*) berupa brosur, dengan cara menyebarkan brosur ke sekolah-sekolah yang dilakukan setiap akhir semester/pembagian rapot siswa, dan spanduk yang di pasang didepan ruko, serta penerapan bauran promosi pemasaran dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang biasanya dilakukan oleh siswa-siswi Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen dengan memberikan informasi tentang Lembaga kepada teman-temannya. Promosi yang dilakukan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen diharapkan dapat meningkatkan target yang diinginkan, dimana produk yang ditawarkan berupa jasa pendidikan/bimbingan belajar. Namun pada setiap kegiatan promosi tersebut kadang kala tidak mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai bauran promosi yang digunakan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen dan seberapa besar persentase dari peranan bauran promosi tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis bermaksud memberi judul dalam laporan ini, yaitu: **“PERANAN ADVERTISING DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON SISWA BARU DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN EKSELEN PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan beberapa permasalahan seperti berikut:

- a. Seberapa besar peranan *advertising* dan *word of mouth* dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen?
- b. Bauran promosi (*advertising* dan *word of mouth*) manakah yang paling berperan dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan laporan ini agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai:

1. Bauran promosi yang terdiri dari:
 - a. Periklanan (*advertising*)
 - b. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
2. Bauran promosi (*advertising* dan *word of mouth*) yang paling berperan dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan penulisan Laporan Akhir ini. Adapun Tujuan utama yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar peranan *advertising* dan *word of mouth* dalam meningkatkan minat calon siswa baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen
- b. Untuk mengetahui Bauran Promosi (*advertising* dan *word of mouth*) manakah yang paling berperan dalam meningkatkan

minat calon siswa baru di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Membuka wacana baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bauran promosi

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai masukan bagi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang pembahasan adalah siswa yang menggunakan jasa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen di Jl. Perumnas Raya No. 81, Palembang (depan PDAM Perumnas Sako Palembang).

1.5.2 Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

a. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya (Yusi dan Idris, 2016:109). Data primer dalam penyusunan

laporan ini penulis dapatkan melalui wawancara secara langsung bersama Pemilik/Owner dari Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang dan menyebarkan kuesioner kepada siswa bimbingan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Yusi dan Idris, 2016:109). Data sekunder dalam penelitian Laporan Akhir ini penulis dapatkan dari dokumen-dokumen yang terdapat di Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang dan data literatur seperti skripsi, Laporan Akhir atau jenis buku lain yang berhubungan dengan penelitian.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, metode-metode tersebut diantaranya:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara (Interview)

Wawancara dalam penelitian survey dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban atas pertanyaan yang diberikan ke responden (Creswell dalam Sugiyono, 2016:224). Peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dengan pedoman wawancara, mendengarkan jawaban, mengamati perilaku, dan merekam semua respon dari yang disurvei. Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan wawancara dengan pimpinan Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:230). Dalam penelitian ini penulis akan menyebarkan kuesioner ke siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang.

2. Riset Kepustakaan

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan membaca buku-buku referensi dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel digunakan untuk mencari jumlah responden yang dibutuhkan.

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 148). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen Palembang yang berjumlah 133 orang siswa.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:149). Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang berjumlah 57 orang siswa yang dapat mewakilinya . Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling dan karakteristik populasi dalam sampel.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan bersrta secara proporsional (Sugiyono, 2009:118).

1.5.5 Teknik Sampling

Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2016:150). Teknik *Sampling* pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik *probability sampling*, yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen. Karena jumlah populasi adalah populasi terhingga dan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling* maka jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus dari Slovin dalam Umar (2002:146) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukurang Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Peneliti menetapkan kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%.

$$n = \frac{133}{1 + 133(0.1)^2}$$

$$n = 57,08$$

$$n = 57 \text{ responden (pembulatan)}$$

Jadi, peneliti mengambil sampel 57 orang siswa sebagai respoden.

Tabel 1.2
Sampel Siswa Lembaga Kursus dan Pelatihan Ekselen

Program Studi	Jenjang Pendidikan	N	n
MIPA	SD	28	12
	SMP	8	3
	SMA	4	2
English	SD	54	23
	SMP	21	9
	SMA	18	8
Σ		133	57

Sumber: Data primer diolah, 2018

1.5.6 Analisis Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode analisa data kuanlitatif dan kuantitatif.

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik (Yusi dan Idris, 2016:108). Dalam penelitian ini data kualitatif dilakukan terhadap data yang berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada dan sebaliknya. Jadi bentuk analisis ini dilakukan merupakan penjelasan-penjelasan, bukan berupa angka-angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (Yusi dan Idris, 2016:108). Penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode yang akan dianalisis dengan menggunakan skala pengukuran yaitu Skala Likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:168). Adapun dalam skala likert, tingkat kebaikan responden terhadap suatu pertanyaan dalam angket/kuesioner diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pengukuran Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (R)	3
4	Kurang Setuju (KS)	2
5	Tidak Setuju (TS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Dengan menggunakan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Menghitung persentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistical yang menggambarkan jumlah persentase jawaban (Yusi dan Idris, 2009:79).

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum Skor Penelitian}{\sum Skor Ideal} \times 100\%$$

Keterangan

IS = Interpretasi Skor

$\sum$ Skor Penelitian = Jumlah rata-rata skor penelitian

$\sum$ Skor Ideal = Jumlah rata-rata skor ideal

= Skala nilai tertinggi x Jumlah Responden

$$= 5 \times 57$$

$$= 285$$

Hasil perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria skor/angka yang telah ditentukan. Menurut Yusi dan Idris (2016:84), untuk mengetahui kriteria interpretasi skor menggunakan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1.4
Kriteria Interpretasi Skor

Skor/Angka	Interprestasi
0% - 20%	Sangat Buruk
21% - 40%	Cukup Buruk
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Yusi dan Idris (2016:84)