

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan industri di Indonesia sangatlah pesat sehingga menimbulkan potensi pasar yang sangat besar. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, maka pasar di Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pangsa pasar yang cukup menggiurkan.

Dalam bidang jasa pendidikan di Indonesia memiliki prospek dan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Seiring maju dan berkembangnya pertumbuhan konsumen jasa pendidikan membuat potensi pasar di sektor ini sangat menjanjikan, sesuai dengan yang termuat dalam situs *franchise-gsc.com* termuat menurut Ketua Komite Tetap Waralaba dan Lisensi KADIN, Amir Karamoy, mengatakan bahwa :

”Dari sekian jenis waralaba yang berkembang di Indonesia, waralaba pendidikan diprediksi meningkat 6 persen, dan menduduki peringkat ketiga terbanyak setelah makanan, minuman, dan ritel, oleh karenanya bisnis bimbel adalah bisnis jangka panjang yang tetap akan dibutuhkan selama masih ada orang yang ingin belajar, ingin berhasil dan sukses”.¹

Dengan demikian mulai menjamurlah berbagai lembaga bimbingan belajar di seluruh nusantara. Hal itu terbukti dengan adanya peningkatan sebesar 6 persen dan bisnis lembaga pendidikan menduduki peringkat ketiga setelah bisnis makanan, minuman, dan ritel sehingga lembaga bimbingan belajar adalah salah satu bisnis pendidikan yang menjanjikan.

¹ <http://www.franchise-gsc.com/berita/hello-world.htm> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

Kebutuhan akan lembaga bimbingan belajar terus meningkat karena adanya berbagai macam kebutuhan para peserta didik. Berikut ini merupakan kesaksian pelajar dalam wacana yang termuat dalam situs berita online *fajar.co.id* yang berjudul “ *Bimbel intensif sambut SNMPTN*” adalah :

“ Hal ini diakui Elsa Riantika, salah satu siswi SMAN 12 Makassar. Doi mengaku bahwa bimbel itu penting sebagai modal menghadapi ujian apalagi UN. Cewek yang hobi baca novel ini juga mengatakan bahwa dengan banyak belajar maka kemungkinan menjawab soal pun akan besar. Komentar senada pun dilontarkan oleh Sahariah dan Hirmawati kelas XI IPS 1 MAN 3 Makassar. Mereka juga setuju adanya bimbel secara intensif pasca UN, karena siswa yang lanjut ke perguruan tinggi negeri kembali dihadapkan dengan SNMPTN. Karena tingkat kesulitan soalnya pasti lebih menantang.”²

Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme para pelajar untuk mengikuti bimbingan belajar dalam mempersiapkan untuk menghadapi ujian nasional dan SNMPTN. Lembaga bimbingan belajar begitu diminati oleh para konsumen khususnya pelajar karena mengingat kebutuhan untuk memenuhi peserta didik dalam mempersiapkan menghadapi ujian nasional dan seleksi masuk perguruan tinggi, sehingga menuntut pelajar untuk menggali ilmu yang lebih dalam di luar sekolah formalnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan lembaga bimbingan belajar akan semakin meningkat sehingga diperkirakan pertumbuhan konsumen jasa pendidikan akan semakin meningkat.

Kini setiap perusahaan berusaha untuk menyusun dan melaksanakan pemasaran yang sempurna tidak terkecuali lembaga bimbingan belajar. Pemasaran sebagai suatu aktivitas terdiri dari beberapa unsur yang satu dan lainnya harus ada suatu keterpaduan. Unsur- unsur pemasaran yang memiliki peranan dalam

² <http://www.fajar.co.id/2011/05/04/bimbel-intensif-sambut-snmptn> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

lembaga pendidikan dalam memperoleh peserta didik itu adalah *product*/produk, *price*/harga, *place*/lokasi, *promotion*/promosi, *physical evidence*/tampilan fisik, *people*/pegawai, dan *process*/proses.³

Produk adalah hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi calon peserta didik. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan mengenyam pendidikan dan menimbulkan citra terhadap nama lembaga bimbingan belajar dan terhadap mutu produk itu sendiri.

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi. Bila harga dinaikkan dapat terjadi dua kemungkinan dalam mendapat peserta didik akan bertambah banyak ataupun tidak bertambah sama sekali.

Lokasi dapat dijadikan faktor penentu para peserta didik untuk mendaftar, karena lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau kendaraan pribadi cukup berperan sebagai bahan pertimbangan para calon peserta didik untuk mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat mendorong peserta didik untuk mendaftar di bimbingan belajar tersebut karena dengan promosi yang mereka lakukan akan menarik minat peserta didik untuk mengetahui lebih dalam seperti apa bimbingan belajar tersebut. Dalam melakukan promosi umumnya lembaga bimbingan belajar menganggarkan sejumlah biaya pada periode-periode tertentu dalam menjaring para peserta didik.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011), p. 362

Tampilan fisik lembaga pendidikan juga memiliki andil dalam menjaring peserta didik untuk mendaftar di dalamnya. Umumnya para peserta didik sebelum memutuskan untuk memilih bimbingan belajar mana yang akan dipilih mereka akan melihat seperti apa fasilitas, bangunan, ruang kelas, dan lain sebagainya yang membuat mereka tertarik untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

Pegawai atau para pengajar juga mendapat perhatian dari para calon peserta didik untuk memutuskan mereka akan mendaftar di bimbingan belajar tersebut. Karena peserta didik yang mendaftar di sebuah lembaga bimbingan belajar umumnya membutuhkan materi yang lebih dari materi sekolah. Oleh karena itu kualitas pengajar sangatlah mendorong perhatian siswa untuk mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut.

Proses juga mendapat perhatian para peserta didik untuk memutuskan mendaftar menjadi siswa di sana. Proses dalam bimbingan belajar berarti kegiatan belajar yang berlangsung dalam lembaga bimbingan belajar tersebut. Peserta didik biasanya akan mencari lembaga bimbingan belajar yang kegiatan belajarnya menarik dan membawa dampak positif bagi mereka.

Dari sekian banyak faktor bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik, salah satu cara untuk memaksimalkan perolehan peserta didik adalah melalui sarana promosi sehingga kegiatan promosi yang efektif akan menarik banyak konsumen. Promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perolehan jumlah peserta didik dengan cara mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik secara langsung atau tidak langsung.

Dengan majunya teknologi dunia saat ini ini atau yang lebih dikenal dengan era globalisasi, timbullah pengaruh teknologi terhadap kegiatan ekonomi, termasuk pada kegiatan promosi. Keadaan ini menimbulkan akibat kegiatan promosi atau pemasaran menjadi sebuah masalah yang penting.

Promosi tidak hanya diperlukan untuk produsen yang memproduksi barang saja, namun juga dapat diterapkan kepada produsen yang memproduksi jasa agar dapat mencapai target penjualan dan mencapai laba yang maksimal dalam operasi usahanya sehingga dapat memenangkan persaingan di era globalisasi saat ini. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, penjualan **perorangan/personal selling**, dan juga **publisitas/publicity**. **Apabila keempat elemen tersebut dapat dilaksanakan dalam prakteknya memproduksi barang** maupun jasa, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi itu dilakukan dengan sempurna.

Mengingat faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam masyarakat yang heterogen dalam kehidupan, maka apabila ada salah satu cara yang kurang efektif dalam menjangkau masyarakat tertentu akan ditutup dengan cara yang lainnya. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan akan sampai kepada semua lapisan masyarakat.

Di zaman globalisasi seperti saat ini timbul kenyataan bahwa betapa besar manfaat barang atau jasa dalam masyarakat luas. Namun barang atau jasa tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Produsen harus dapat menciptakan *demand* (permintaan) akan produknya dan disinilah letak penting dari kegiatan promosi.

Dalam situs *berbisnisrumahan.com* yang pernah rilis pada bulan Maret 2010 menyatakan bahwa

“Strategi pemasaran yang digunakan dalam bisnis bimbel rumahan ini diantaranya dengan membagikan brosur atau pamflet di lingkungan sekolah atau kampus. Untuk strategi promosi lainnya, dapat diberikan pendidikan gratis selama satu bulan atau bisa juga dengan memberikan potongan biaya. Ini akan menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Bahkan, jika konsumen merasa antusias dan tertarik dengan promosi maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.”⁴

Hal ini mengandung makna bahwa untuk meningkatkan perolehan jumlah siswa dalam lembaga bimbingan belajar dapat menggunakan strategi promosi dengan membagikan pamflet, brosur, memberikan pendidikan gratis selama sebulan atau memberikan potongan biaya sehingga dapat menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi guna mencapai tujuan lembaga bimbingan belajar, manajemen menghadapi berbagai masalah baik yang berasal dari dalam maupun dari luar lembaga bimbingan belajar. Masalah-masalah yang dihadapi tersebut menyebabkan lembaga bimbingan belajar menghadapi hambatan dalam mencapai tujuan.

Dalam wacana yang berjudul “*Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan?*” dimuat pada tanggal 18 Desember 2009 di media elektronik milik harian KOMPAS yang bernama *kompasiana.com* adalah :

“ Salah satu faktor penting dalam pemasaran sebagai P yang terakhir dari 4P yaitu promosi. Promosi adalah usaha-usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi yang biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang oleh sekolah-sekolah ataupun universitas yang sudah mempunyai nama besar ataupun menampung jumlah

⁴ <http://www.berbisnisrumahan.com/bisnis-bimbingan-belajar-rumahan.html> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

siswa/mahasiswa yang cukup banyak sehingga bisa menutup biaya pemasangan iklan tersebut.”⁵

Hal ini mengungkapkan bahwa untuk lembaga pendidikan tidak boleh melupakan promosi, karena promosi adalah usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cara membuat iklan yang membutuhkan biaya promosi tidak sedikit. Kepercayaan yang dibangun terus menerus ini pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk mengikuti program dan pendidikan yang diajarkan.

Salah satu masalah yang berasal dari dalam lembaga bimbingan belajar adalah promosi. Dengan pelaksanaan kegiatan promosi sebagai salah satu cara perusahaan untuk menarik banyak konsumen tentu membutuhkan biaya. Biaya promosi yang besar merupakan salah satu perhitungan bagi manajemen untuk menganalisa pengaruh atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

Untuk mengatasi hal itu maka manajemen juga harus melakukan pengendalian terhadap pengeluaran biaya promosi, karena untuk dapat menjaring banyak peserta didik setiap tahunnya maka diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit. Sehingga pihak manajemen perlu mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan promosi ini. Apabila biaya promosi ternyata memiliki pengaruh yang besar maka pihak manajemen dapat meningkatkan anggarannya, atau sebaliknya memperkecil anggaran biaya promosi jika pengaruhnya kecil terhadap perolehan jumlah peserta didik.

⁵ <http://www.edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan>
(diakses tanggal 20 Mei 2012)

Biaya promosi merupakan sarana pengeluaran lembaga bimbingan belajar yang berhubungan dengan kegiatan memasarkan dan menjual produk. Biaya pemasaran tersebut dapat mempengaruhi aktiva atau kas yang dapat dikurangkan dengan jumlah pendapatan yang akan diperoleh.

Biaya promosi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan khususnya perolehan jumlah peserta didik, karena kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung atau tak langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh yang timbul antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap perolehan jumlah peserta didik.

Dari gambaran tersebut dapat diduga bahwa kegiatan promosi dapat menentukan sukses atau tidaknya pemasaran. Karena demikian pentingnya peran promosi ini bagi setiap perusahaan, maka mendorong penulis untuk menelaah lebih lanjut mengenai promosi ini di era globalisasi.

Karena penulis saat ini memiliki latar belakang pendidikan akuntansi, sehingga ingin menggali ilmu pengetahuan mengenai lembaga pendidikan dipadukan dengan disiplin ilmu akuntansi yang tidak didapatkan semasa kuliah. Adapun lembaga pendidikan yang menjadi objek penelitian penulis adalah “LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GAMA JOGJA”. Sejarah singkat mengenai LBB GAMA JOGJA, lembaga bimbingan belajar ini merupakan salah satu lembaga pendidikan GAMA GROUP yang didirikan oleh Bapak Permadi S.H pada tahun 2000 di Yogyakarta, nama GAMA sendiri diambil karena para pendiri dan pengajarnya merupakan alumnus Universitas Gadjah Mada. Lembaga

bimbingan belajar ini bersifat non formal dan sedang berkembang untuk jenjang SD, SMP, dan SMA di Indonesia, saat ini LBB GAMA JOGJA telah memiliki 90 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan pada latar belakang, maka ada beberapa masalah-masalah yang mempengaruhi jumlah peserta didik :

1. Citra/*image* lembaga pendidikan belum terkenal,
2. Harga/*price* program pendidikan yang terlalu mahal,
3. Pengajar kurang kompeten,
4. Fasilitas dan sarana belajar kurang menarik,
5. Lokasi yang tidak strategis, dan
6. Biaya promosi kurang efisien.

C. Pembatasan Masalah

Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

Jumlah peserta didik merupakan jumlah total anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata peningkatan jumlah peserta didik banyak dipengaruhi oleh berbagai aspek dan faktor yang sifatnya sangat kompleks. Mengingat terbatasnya waktu dan tenaga yang tidak mungkin memberikan keleluasaan untuk melakukan pemecahan seluruh masalah tersebut, maka penulis membatasi permasalahan pada biaya promosi dan kaitannya dengan jumlah peserta didik, sehingga masalah yang diangkat adalah “Hubungan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja”.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah tersebut maka permasalahan dapat dirumuskan dengan lebih spesifik sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik ?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Perusahaan / Instansi

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja karena promosi merupakan suatu nafas bagi lembaga pendidikan dalam menjaring seluruh peserta didik. Sehingga karya ilmiah ini dapat digunakan untuk melihat sudah seberapa efektifkah jumlah biaya promosi yang sudah dikeluarkannya dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah peserta didiknya di setiap periode pendidikan. Kegiatan penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai informasi dalam evaluasi kegiatan promosi.

2. Universitas

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi mahasiswa, karyawan, dosen, dan seluruh akademisi di Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan informasi dan referensi mengenai hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik untuk diterapkan di lingkungan Universitas Negeri Jakarta dalam menjaring calon peserta didik maupun untuk penelitian yang selanjutnya.

3. Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha keras dan gigih dari peneliti dengan mencurahkan segala waktu, tenaga, dan pikiran untuk membuat suatu karya ilmiah yang nantinya akan berguna bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak-pihak yang membutuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Negeri Jakarta sebagai prasyarat kelulusan sehingga mendapatkan gelar sarjana.

4. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi masyarakat agar mengerti mengenai seluk beluk bimbingan belajar dari aspek promosinya dan menyadari bahwa pentingnya promosi dalam masyarakat sehingga masyarakat tidak salah memilih lembaga bimbingan belajar dalam menentukan pilihannya.