

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis sangat kuat. Sehingga untuk mencapai keberhasilan dan memperoleh keuntungan yang maksimal maka perusahaan diharuskan dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan tersebut.

Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Jurnal Manajemen vol. 10. No 3 April 2013 hal 1149).

Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (*Promotion Mix*).

Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk mengomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen sehingga menciptakan permintaan. Tujuan promosi sendiri adalah mendorong

kesadaran konsumen atas merek produk, memberikan informasi atas produk, serta memberikan dorongan kepada konsumen pasca pembelian.

Setiap perusahaan tidak lepas dari kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produknya, Salah satu perusahaan yang menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) adalah SSC atau lebih dikenal dengan sebutan Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage*. SSC merupakan komunitas belajar untuk SD, SMP, dan SMA yang menginginkan bimbingan belajar untuk menunjang prestasi mereka di bidang akademik. Perkembangan SSC 5 tahun terakhir juga menunjukkan angka yang cukup pesat. Dilihat dari jumlah siswa yang mengikuti bimbingan belajar pada tahun 2009-2010 sebanyak 160 siswa, 2010-2011 sebanyak 145 siswa, 2011-2012 sebanyak 275 siswa, 2012-2013 sebanyak 345 siswa, dan tahun 2013-2014 sebanyak 372 siswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tahun perkembangan SSC semakin baik, banyaknya pesaing bisnis yang juga menawarkan jasa bimbingan belajar tidak menjadi penghalang bagi SSC karena SSC mampu bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Bimbingan belajar adalah bimbingan dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, dalam memilih program studi yang sesuai, dan dalam mengatasi kesukaran-kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntunan-tuntunan belajar di suatu institusi pendidikan (Depdikbid, 1995: 26)

Berbagai permasalahan yang kadang dialami seorang siswa adalah sebagai berikut :

1. Keterlambatan akademik, yaitu kategori siswa yang memiliki bakat akademik atau memiliki tingkat kecerdasan tinggi, tetapi tidak mampu memanfaatkan kecerdasannya secara optimal.

2. Kecepatan belajar dibandingkan siswa lain pada umumnya sehingga menimbulkan kebiasaan terhadap siswa lain yang dinilai lambat
3. Sangat lambat dalam belajar akibat memiliki kecerdasan yang kurang memadai.
4. Kurang adanya motivasi dalam belajar.
5. Bersikap dan berkebiasaan yang buruk dalam belajar.
6. Anak yang memiliki mental emosional yang kurang sehat, siswa yang demikian dapat merugikan diri sendiri. (Jurnal Pemikiran Alternatif Pendidikan Vol. 11 No.1 Jan-April 2006 Hal 6)

Kami menemukan sebuah bahasa iklan yang dipakai oleh SSC, dan apakah hal itu mampu menarik minat siswa untuk memilih bimbingan belajar di SSC? Dan iklan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Target sukses
2. Naiknya Prestasi Akademik
3. Keyakinan & Optimisme meningkat
4. Penjurusan sesuai & Masuk Sekolah atau Kampus Impian (Dokumen SSC Mojoagung tahun 2014/2015)

Semakin tahun standar kelulusan siswa semakin meningkat. Tidak jarang tingginya standar itu menuai ketidaklulusan. Bimbel (bimbingan belajar) ternyata masih banyak diminati siswa. Hanya saja tujuan siswa saat ini mulai berubah haluan. Dulu, siswa berbondong-bondong masuk bimbel karena ingin diterima di perguruan tinggi negeri (PTN) papan atas. Kini, mereka menyerbu bimbel untuk mendapat nilai kelulusan yang tinggi.

Sasaran pengguna usaha jasa dari usaha ini cukup beragam, mulai dari anak SD hingga SMA. Baik bimbingan belajar secara reguler ataupun bimbingan belajar program musiman yang biasanya disiapkan untuk menghadapi ujian semester ataupun kelulusan dan ujian masuk sekolah ke tingkat selanjutnya.

Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi yang jitu, seperti diskon harga siswa berprestasi atau anak guru, tenaga pengajar Perguruan Tinggi Negeri ternama, juga menjalin hubungan kerja sama dengan sekolah-sekolah yang ada. Berikut adalah diskon yang ditawarkan:

Daftar Diskon LBB SSC

NO.	DISKON TAMBAHAN
1.	Diskon 25% bagi pendaftar langsung LUNAS
2.	Diskon 50% khusus pelunasan Prog.reguler putra guru
3.	Kolektif pendaftaran 2 siswa diskon Rp.100 ribu
4.	Mendaftar dengan siswa SSC diskon Rp.100 ribu

Sumber: brosur SSC

Adapun penelitian sebelumnya pada sebuah lembaga belajar speaking Kerawang menjelaskan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh sangat kuat dengan penjualan, angka korelasinya mencapai 0,514. (Jurnal Managemen vol. 10. No 3 April 2013 hal 1158).

Apakah sudah tepat promosi dan sasaran SSC dengan berubahnya tujuan siswa dalam belajar dan berbagai masalah belajar yang dialami siswa, serta terdapat hasil dari penelitian terdahulu yang menunjukkan korelasi antara bauran promosi dan keputusan pembelian, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan

Belajar” (Studi Kasus Di Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage* (SSC) Mojoagung, Kabupaten Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran promosi yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema Collage* (SSC) berpengaruh simultan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di SSC?
2. Apakah bauran promosi yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema Collage* (SSC) berpengaruh parsial terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di SSC?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji bauran promosi yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema Collage* (SSC) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar.
2. Untuk mengetahui dan menguji bauran promosi yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar *Sony Sugema Collage* (SSC) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan memilih bimbingan belajar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan Peneliti dalam mengamati permasalahan serta membantu memberikan sumbangan pikiran bagi organisasi/perusahaan.

2. Bagi Lembaga Bimbingan Belajar *Sony Sugema Collage* (SSC)

Sebagai alat pertimbangan dalam menentukan keputusan-keputusan yang strategis untuk mengembangkan organisasi/perusahaan.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Sebagai bahan referensi untuk peneliti lain yang ingin melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai hal yang sejenis.

