

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dalam persaingan yang makin ketat dalam dunia usaha maka perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya. Dengan memahami perilaku tersebut maka target memenuhi kepuasan konsumen dapat tercapai. Untuk memahami perilaku konsumen diperlukan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan proses keputusan beli. Dengan adanya kepuasan konsumen, konsumen akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Pemasaran memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dengan merubah orientasi pemasaran dari konsep penjualan yang diorientasikan pada produk yang dijual melalui kegiatan menjual, menjadi konsep pemasaran yang lebih diorientasikan untuk memenuhi kebutuhan pasar melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Dampak dari perubahan tersebut adalah posisi pembeli menjadi dominan dan penjual harus berjuang keras memperebutkan pelanggan.

Orientasi pemasaran haruslah dimulai dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan target pasar serta menyesuaikan diri agar bisa memberikan kepuasan bagi konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini dapat dilakukan dengan

perusahaan hendaknya lebih memperhatikan pemasarannya karena saat ini konsumen semakin selektif terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kunci keberhasilan dalam persaingan adalah kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kemampuan sumber daya manusia dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Globalisasi mempunyai dampak yang luas tidak hanya pada sektor ekonomi tetapi juga mempengaruhi sektor pendidikan (Ilyas, 1999, h. 36, seperti dikutip oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta, 2001).

Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal. Penyedia jasa (*service provider*) pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991, h. 17, seperti dikutip oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta, 2001). Menurut Evans dan Berman (1984, h. 455, seperti dikutip oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta, 2001), penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuan penyedia jasa dan bersifat nirlaba. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan menafikan persaingan dan pemasaran.

Hal ini mendapat respon kelompok masyarakat yang lain melalui penawaran jasa pendidikan dengan beragam atribut dan kepentingan. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis global turut memicu meningkatnya intensitas persaingan antara penyedia jasa pendidikan non formal sehingga masing-masing penyedia jasa

pendidikan nonformal seperti lembaga pendidikan akan berusaha menawarkan jasa pendidikan yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh calon peserta didik.

Persaingan digambarkan sebagai suatu siklus perubahan yang ditentukan oleh empat komponen persaingan (4C) yaitu *company*, *customers*, *competitor*, dan *change* (Kartajaya, 1994, seperti dikutip oleh Risdwiyanto, 2000). Bagi penyedia jasa lembaga pendidikan non formal, pelanggan yang langsung menikmati jasa yang ditawarkannya adalah siswa sekolah dasar (SD), sekolah menengah pertama (SMP) maupun sekolah menengah atas (SMA), pesaing adalah penyedia jasa lembaga pendidikan non formal sejenis pada jenjang yang sama, dan perubahan meliputi segala bentuk perubahan sebagai inisiatif internal maupun tekanan eksternal, baik yang bersifat akademik maupun nonakademik. Salah satu sumber perubahan adalah perubahan tuntutan pelanggan dan calon pelanggan terhadap berbagai atribut dan kinerja jasa pendidikan nonformal yang mereka terima.

Dalam pengembangan atribut dan kinerja jasa lembaga bimbingan belajar, perlu mempertimbangkan strategi pemasaran dalam bentuk kombinasi *marketing mix* yang tepat untuk memenangkan persaingan. Menurut Booms dan Bitner (Kotler, 2002, h. 493), strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) perlu diperluas dengan menambahkan tiga komponen dalam dimensi pemasaran jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (3P). Ketujuh dimensi bauran pemasaran jasa lembaga bimbingan belajar tersebut perlu didisain dalam bentuk atribut yang bersifat akademik dan nonakademik menjadi sebuah proses

pendidikan yang berkualitas dan mampu menghasilkan lulusan yang siap bersaing di pasar global.

Seiring dengan merebaknya lembaga-lembaga bimbingan belajar dalam lima tahun terakhir ini, tentu akan menimbulkan berbagai reaksi dalam masyarakat. Ada yang menengarai bahwa merebaknya lembaga bimbingan belajar sebagai bentuk komersialisasi dunia pendidikan kita. Di pihak lain ada yang melihat keberadaan bimbingan belajar sebagai bentuk pengelompokan sosial belajar kemampuan ekonomi (sebab tidak jarang biaya masuk bimbingan belajar jauh lebih mahal dibandingkan dengan SPP sekolah). Yang lebih tidak proporsional lagi adalah adanya pandangan yang menyebutkan bahwa merebaknya bimbingan belajar identik dengan semakin berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan formal (baca: sekolah) dalam mengantarkan kesuksesan putra-putri mereka.

Di antara berbagai reaksi tersebut ternyata penyelenggaraan bimbingan belajar semakin banyak dan juga sangat diminati cukup luas di kalangan para siswa. Terlebih-lebih meningkatnya kesadaran bahwa bimbingan sangat menjanjikan sebagai lahan usaha, telah melahirkan persaingan yang makin ketat antar institusi bimbingan belajar. Untuk itu tiap lembaga bimbingan belajar yang ada memerlukan ide-ide dan cara-cara baru untuk dapat menemukan peluang atau dapat memenangkan persaingan.

Bimbingan Belajar "Sportif" sebagai salah satu bimbingan belajar yang bertekad menjadi "Terdepan dalam Prestasi" merasa harus tetap arif dan kreatif menghadapi persaingan yang makin ketat tersebut. Sehingga Bimbingan Belajar "Sportif" merasa tidak ada tempatnya jika harus ikut-ikutan pihak lain yang sama-

rasional dianggap sebagai "bersaing dengan menghalalkan segala cara" atau menggunakan cara-cara yang sesungguhnya "berdimensi jangka pendek".

Berkenaan dengan hal tersebut, maka manajemen Bimbingan Belajar "Sportif" selama ini selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada para siswa dengan tradisi yang selalu dipertahankannya adalah: 1) tenaga pengajar merupakan tenaga profesional yang direkrut dan dilatih dengan sistem yang baku, serta telah memiliki pengalaman; 2) menggunakan panduan/modul belajar lengkap dan sistematis dengan berdasar pada GBPP (Garis-garis Besar Program Pengajaran) yang telah disusun sesuai kebijakan Depdiknas dan disesuaikan dengan kebutuhan siswa; 3) diberikan tes/evaluasi belajar siswa secara rutin dengan tipe soal yang memungkinkan siswa dapat mengetahui mengukur tingkat kemajuan prestasi yang telah dicapai selama mengikuti program bimbingan.

Perkembangan Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar "Sportif" yang cukup pesat ini seiring dengan visi & misi yang telah ditetapkan manajemen. Pada umumnya visi perusahaan dihasilkan dari para pendiri perusahaan, yang tidak lain merupakan cita-cita yang ingin diwujudkan dalam jangka panjang.

Lembaga Pendidikan Bimbingan Belajar "Sportif" kini adalah lembaga bimbingan belajar yang memberikan program layanan berupa pelajaran tambahan dan membimbing siswa untuk dapat meningkatkan prestasi belajar di sekolah dengan target meningkatkan prestasi belajar di sekolah sehingga sukses pada Tes Semester (untuk siswa kelas 4 & 5 SD, 1 & 2 SMP, 1 & 2 SMA/MA, IAIN, IIS, tes seleksi

masuk SLTP & SMU favorit (6 SD, 3 SLTP), dan diterima di Perguruan Tinggi idaman (3 SMU dan mantan).

Dengan tingkat persaingan di antara lembaga bimbingan belajar yang ada dan semakin rasionalnya calon pelanggan maka pihak manajemen lembaga Bimbingan Belajar "Sportif" dituntut untuk senantiasa bertindak proaktif terhadap tuntutan pelanggan dan perubahan lingkungan yang dihadapi. Simonson (1993, seperti dikutip oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta, 2001) menyebutkan bahwa upaya memenuhi keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan dengan melalui pendekatan pada konsumen agar mampu mengenali secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar "Sportif" adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*Customers feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasi (Bergin, 1997, seperti dikutip oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta, 2001).

Bertolak dari alasan-alasan tersebut di atas, penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Bimbingan Belajar "Sportif" oleh para pelanggan. Adapun judul penelitian ini adalah "Pengembangan Konsep Jasa Pendidikan Bimbingan Belajar "Sportif" Berbasis Keinginan Konsumen Potensial" yang merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Risdwiyanto dan Dharmmesta (2001).

B. LINGKUP PENELITIAN

Penelitian yang penulis lakukan menggunakan subyek penelitian semua siswa kelas 1, 2, dan 3 SMP di Bimbingan Belajar "Sportif," di mana siswa tersebut adalah calon peserta bimbingan yang potensial untuk mengikuti program bimbingan untuk tingkat SMA.

C. RUMUSAN MASALAH

Rumusan permasalahan yang ada yakni sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar "Sportif" ?
2. Apakah faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar "Sportif" ?
3. Faktor-faktor rangsangan manakah yang berpengaruh dominan terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar "Sportif" ?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, promosi orang, fisik dan proses terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar "Sportif"

2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif.”
3. Untuk mengetahui faktor-faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan yang berpengaruh dominan terhadap pemilihan Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif.”
4. Untuk pengembangan konsep jasa pendidikan di Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif.”

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini tidak terlepas dari manfaat yang diperoleh baik bagi peneliti maupun bagi pihak Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif.” Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan dalam ilmu (teori)

Hasil penelitian ini untuk menguji dan membuktikan apakah pengembangan konsep jasa pendidikan dengan pendekatan 4P yang ditambah 3P berpengaruh di Lembaga Bimbingan Belajar “ Sportif.”

2. Kegunaan dalam Praktek

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman di Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif” untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah terutama dalam hubungannya dengan

masalah pemasaran dan juga menambah wawasan tentang masalah pemasaran yang dihadapi lembaga khususnya masalah 7 faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan, yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

b. Bagi Organisasi

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan yang dapat digunakan oleh manajemen Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif” untuk menunjang kepentingan manajemen lembaga dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan setelah mengetahui 7 faktor rangsangan pemasaran jasa pendidikan yakni produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses, khususnya di Lembaga Bimbingan Belajar “Sportif.”

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai media informasi ilmiah bagi institusi pendidikan dan aplikasi di lapangan terutama pengelola jasa pendidikan