

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis layanan jasa pendidikan benar-benar berkembang pesat. Banyak lembaga pendidikan yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan anak didik yang sebanyak-banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga kursus yang murah sampai dengan program pelayanan yang baik yang ditujukan untuk kepuasan anak didik yang menggunakan jasa mereka. Globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, pendidikan dan perhotelan berkembang dengan cepat (Zeithaml and Bitner, 2003: 3-4).

Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun merupakan salah satu lembaga pendidikan yang meramaikan dunia bisnis layanan jasa pendidikan. Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun merupakan sebuah bimbingan belajar kecil yang didirikan di Madiun pada tahun 2007. Pada awal berdirinya, Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun bernama Bimbingan Belajar Ananda, namun karena adanya perubahan manajemen sehingga berubah nama menjadi Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun. Jumlah siswa Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun sampai tahun ini masih sekitar 100 orang siswa, untuk itu Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun membutuhkan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan jasa pendidikan dari Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun sehingga mendapatkan tambahan jumlah peserta didik yang akan meningkatkan pendapatan.

Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memberikan jasa dalam membantu para siswa TK sampai dengan kelas XII yang mengalami kesulitan belajar. Sebagai bimbingan belajar baru, Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun tentu kurang berpengalaman dibandingkan dengan bimbingan belajar yang lebih dulu berdiri. Kehadiran bimbingan belajar lain yang rata-rata memiliki sistem pemasaran usaha yang sama, dirasa cukup mampu membuat Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun harus mencari jalan agar usaha dalam bidang pendidikan tersebut tetap eksis. Adanya strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk mencegah terjadinya penurunan omzet dalam usaha tersebut akibat konsumen merasa tidak puas dan pindah pada bimbingan belajar yang lain. Selain itu, strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu membantu Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk menghadapi persaingan bisnis sehingga jumlah peserta didik sekaligus pendapatan pada Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun akan meningkat.

Bimbingan belajar (bimbel) merupakan bagian tidak terpisahkan dalam praktik pendidikan di Indonesia. Jaman dahulu, fenomena bimbel lekat dengan les privat dan bimbingan tes menjelang ujian sekolah atau menuju jenjang perguruan tinggi. Singkat kata, bimbel hanyalah sebatas bimbingan ujian untuk menjawab soal dengan cepat dan tepat. Saat ini, pengertian bimbel tidak hanya sebatas seperti yang telah dipaparkan di atas. Persepsi masyarakat terhadap bimbel telah bergeser. Bimbel telah menjadi bagian dari gaya hidup. Artinya, bimbel telah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari sebagai tempat belajar tambahan di luar sekolah. Hebatnya lagi, kebutuhan tersebut terus membesar seiring semakin besarnya kesadaran pelajar akan arti pentingnya bimbel untuk mereka. Sebab itu, sekarang ini bimbel-bimbel setiap harinya selalu ramai dan dipenuhi oleh siswa, tidak hanya sebatas ketika musim ujian saja. Faktor –faktor bisnis dalam bidang pendidikan akan terus berkembang karena:

1. Meledaknya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia.
2. Dicanangkannya WAJAR 9 tahun yang akan berlanjut WAJAR 12 tahun yang artinya semakin banyak yang akan mengenyam pendidikan dan membutuhkan bantuan belajar dari pihak non formal dalam hal ini adalah bimbingan belajar.
3. Akan terus bertambahnya standar kelulusan tiap tahun bagi siswa yang di awal dicanangkannya adalah standar minimal kelulusan 3.00 sampai sekarang menjadi 5.00.
4. Tingkat kesibukan orang tua akan semakin menjadi-jadi untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik seiring dengan tingkat kebutuhan yang akan semakin banyak dan mahal sehingga waktu yang biasanya digunakan untuk memperhatikan keluarga terutama anak (yang masih sekolah) akan sangat berkurang. Ini menjadikan lembaga bimbingan belajar non formal sebagai alternatif terbaik setelah sekolah formal untuk ikut membimbing putra dan putri mereka.
5. Masyarakat sudah semakin pintar dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar untuk menemani dan membimbing putra dan putri mereka dalam belajar dengan tidak hanya melihat nama besar dan fasilitas belajar yang tidak ada hubungannya dengan proses belajar mereka tapi juga menilai kualitas dan prestasi alumni dari bimbingan belajar ([www.beritajatim.com](http://www.beritajatim.com)).

Pada dasarnya, bisnis bimbel adalah suatu bisnis yang sangat mudah dijalankan oleh siapa saja serta terbukti tidak rentan oleh gejolak ekonomi ([www.korantempo.com](http://www.korantempo.com)). Adanya pergeseran persepsi di masyarakat tentunya menjadikan bisnis bimbel semakin menjanjikan karena selain sudah menjadi kebutuhan, bisnisnya juga tidak musiman lagi. Makanya, tidak heran jika sekarang ini bisa dikatakan bahwa bisnis bimbel merajai, yang ditandai dengan banyaknya orang berlomba-lomba untuk membuka bisnis bimbingan belajar. Semakin besar jumlah

bimbel yang ada, semakin ketat pula persaingan di antara mereka. Adanya gaya hidup, tuntutan dan kegalauan orang tua agar anaknya memperoleh hasil belajar yang optimal menjadi dasar adanya persaingan tersebut. Sehingga setiap bimbel selalu berlomba-lomba memenuhi segala tuntutan anak didik dengan berbagai cara untuk memuaskan kebutuhan anak didik.

Menurut Scott (2005: 54) Kepuasan itu ditetapkan oleh pelanggan. Kenyataan tersebut perlu diperhatikan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun dengan cara mempertimbangkan suara anak didik dalam menyusun strategi pemasaran. Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun juga dapat mempelajari strategi yang digunakan oleh kompetitor yang lebih dulu terjun dalam usaha di bidang pendidikan ini, sehingga dapat diketahui lebih banyak tentang apa saja pertimbangan para anak didik dalam memilih dan menggunakan jasa sebuah bimbingan belajar. Persaingan yang semakin ketat menuntut Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan kepada anak didik agar Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan anak didik.

Kenyataan yang terjadi dalam dunia pendidikan dewasa ini sangat memprihatinkan. Pemerintah menetapkan standar nilai kelulusan yang cukup tinggi dan akibatnya banyak siswa yang gagal dalam mencapai standar nilai kelulusan. Seperti yang dituliskan dalam salah satu berita tentang kelulusan siswa bahwa Dinas Pendidikan (Dindik) Kabupaten Madiun, pada Senin, 15 Juni 2009 telah mencatat siswa-siswi kelas 3 SMA, SMK dan Mandrasah Aliyah (MA) yang dinyatakan tidak lulus. Menurunnya hasil kelulusan unas tahun pelajaran 2008-2009 ini, mencapai 99 persen terdiri dari 11 SMA, 16 SMK dan 8 MA, di antaranya seperti yang tertuang pada Tabel 1.1 di bawah ini.

**Tabel 1.1 : Tingkat ketidakkulusan siswa di Madiun**

<b>Sekolah</b>	<b>Tingkat Ketidakkulusan siswa</b>
siswa kelas 3 IPA SMAN 1 Kecamatan Geger	1 siswa
SMAN 1 Nglames Kecamatan Madiun	1 siswa
siswa jurusan IPS dari MAN 1 Kecamatan Jiwan	7 siswa
SMAN II Kecamatan Mejayan	1 siswa
SMA Basariyah	1 siswa
Muhammadiyah Kecamatan Dolopo	1 siswa
SMK Wonoasri	1 siswa
SMK Muhammadiyah Kecamatan Dolopo	9 siswa
SMK Negeri Kecamatan Kebonsari	3 siswa

(Sumber : [www.beritajatim.com](http://www.beritajatim.com))

Penetapan standarisasi nilai ujian akhir nasional (UAN) yang meningkat setiap tahun, membuat sebagian besar siswa mencari alternatif agar lebih intensif ketika belajar. Salah satunya, mengikuti bimbingan belajar. Melonjaknya jumlah peminat disebabkan orang tua siswa semakin sadar pentingnya bimbingan belajar untuk menunjang prestasi siswa. Untuk itu banyak bimbingan belajar berusaha untuk mengambil kesempatan ini sehingga banyak terjadi persaingan antara bimbingan belajar di Madiun ([www.radarmadiunonline.com](http://www.radarmadiunonline.com)).

Peristiwa dalam dunia pendidikan tersebut menuntut Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk ikut berperan dalam membantu para siswa yang mengalami kesulitan belajar, karena selain belajar di sekolah, sesungguhnya para siswa juga membutuhkan kegiatan belajar di luar sekolah sehingga kemampuan belajar mereka

akan meningkat. Kebutuhan belajar para siswa di luar sekolah tersebut menjadi peluang bagi Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk menawarkan diri dalam memenuhi kebutuhan para siswa. Oleh karena itu, Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun perlu melakukan strategi pemasaran untuk menyentuh hati calon anak didik agar mau menggunakan jasa pendidikan dari Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun.

Dalam melakukan strategi pemasaran, seorang *marketer* harus mampu melakukan pendekatan dan menciptakan hubungan baik dengan para anak didik dan orang tua sehingga pemasaran jasa bisa berjalan baik. Para anak didik dan orang tua akan merasa nyaman jika para *marketer* mampu berinteraksi dengan baik dan hal tersebut akan bisa membuat anak didik dan orang tua mau dan terus menggunakan jasa dari usaha tersebut. Apabila keterampilan membina hubungan dengan pelanggan digunakan dengan baik, akan lebih mudah mencapai keberhasilan (Scott, 2005: 3). Hal tersebut juga akan dilakukan dan terus dikembangkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun yang selama ini melakukan strategi pemasaran seadanya dan tidak dengan perencanaan yang matang.

Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun dapat membantu manajemen Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan anak didik dalam hal kualitas jasa yang dipasarkan dan pemenuhan kebutuhan anak didik dengan cepat sehingga Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun bisa mempertahankan diri dari semakin besarnya persaingan.

Satu unsur penting dalam proses manajemen pemasaran adalah rencana dan strategi pemasaran kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang tepat sepanjang waktu membutuhkan campuran antara

disiplin dan fleksibilitas. Sebuah perusahaan harus setia kepada strategi, tetapi juga harus menemukan cara-cara baru untuk terus memperbaiki strategi tersebut. Strategi pemasaran juga menuntut pemahaman yang jelas tentang bagaimana pemasaran bekerja.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran secara keseluruhan yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran secara keseluruhan yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang terkandung. Manfaat tersebut antara lain :

#### 1.4.1 Manfaat Umum

1. Mengetahui dan mendapatkan sistem pengelolaan usaha yang tepat dalam menghadapi berbagai masalah dalam bisnis yang penuh dengan persaingan.
2. Memahami strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang terjadi pada era globalisasi sekarang ini.
3. Menjadi bahan pertimbangan bagi para pebisnis pemula agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat.

#### 1.4.2 Manfaat Khusus

1. Bagi penulis bermanfaat sebagai bentuk aplikasi dari pembelajaran yang pernah diperoleh selama kuliah.
2. Bagi peneliti lain bermanfaat sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis sehingga akan ada perkembangan yang lebih baik lagi.
3. Bagi masyarakat umum bermanfaat sebagai pengetahuan tambahan tentang pentingnya sebuah strategi pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha.