

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pendidikan di Indonesia selama bertahun-tahun belakangan ini cukup memprihatinkan. Melihat peringkat perkembangan pendidikan tahun 2015 yang telah dilansir di beberapa media massa bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 69 dari 76 negara. Peringkat pertama yang diduduki oleh negara Singapura dengan kualitas pendidikan terbaik. Lalu, diikuti oleh Hong Kong diperingkat kedua. Dari wilayah Eropa Inggris menduduki peringkat ke 20, disusul Amerika Serikat diposisi 28. Sementara itu, Indonesia menduduki posisi ke 69 dari 76 negara, diikuti dengan negara-negara di benua Afrika yang menempati posisi terendah. (http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2015/05/150513_majalah_asia_sekolah_terbaik, Minggu, 31 Januari 2016).

Yogyakarta adalah kota yang sering disebut sebagai kota pelajar karena kualitas pendidikan yang terjamin kualitasnya. Memiliki fasilitas sekolah dan universitas yang megah, berkualitas, terjamin mutunya dan sudah terakreditasi secara baik di dunia pendidikan Indonesia. Sumber daya manusia di kota Yogyakarta pun sudah terbukti di dalam dunia pendidikan, karena sudah teruji dan terbukti secara baik dan masuk dalam deretan

terbaik di Indonesia. Yogyakarta diduduki oleh banyak pelajar dari seluruh Indonesia. Banyak pelajar dari luar kota Yogyakarta merantau ke Yogyakarta untuk menuntut ilmu, sehingga di Yogyakarta terdapat banyak kantor pusat bimbingan belajar yang berasal dari Yogyakarta. Setiap bimbingan belajar yang memiliki ketentuan sendiri untuk membantu para siswa belajar mengikuti mata pelajaran di sekolah mereka.

Adanya perkembangan pendidikan yang menuntut siswa untuk terus mengikuti gaya belajar mereka selama di sekolah, tentunya membuat siswa yang bosan, hal ini menyebabkan turunnya prestasi siswa di sekolah. Banyak para siswa atau para orang tua untuk mencari pendamping belajar melalui lembaga bimbingan belajar untuk membantu para siswa mengikuti materi pelajaran dari sekolah. Di Yogyakarta Lembaga Bimbingan Belajar sudah semakin banyak bermunculan dan semakin lama semakin berkembang untuk memperbaiki kualitas pendidik dan sarana belajar yang mereka miliki. Salah satunya di lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta bernama *Youth Educational Centre* (YEC). Bimbingan belajar yang berdiri sejak tahun 2012 ini memiliki sistem belajar *private* dan *classical*. Semua pengajar berusia dibawah 30 tahun dan memiliki kualitas yang baik sebagai pendamping belajar siswa, banyak diantara mereka yang masih sekolah di perguruan tinggi tingkat S1, ada pula yang telah melanjutkan studi ke tingkat S2. Alasan mengapa lembaga ini bernama *Youth Educational Centre*, karena memiliki pengajar yang berusia dibawah 30 tahun. Para pengajar yang masih berusia muda dengan mudah untuk dekat dengan para

siswa, sehingga kedekatan diantara pengajar dengan siswa dapat mempermudah dan memperlancar proses belajar. Siswa cepat menangkap materi yang disampaikan oleh pengajar. Memiliki tim pengajar yang berusia muda dan berkualitas menjadi salah satu keunikan dan keunggulan bimbingan belajar YEC.

Awal berdirinya bimbel YEC, lembaga tersebut adalah bimbingan belajar yang melayani para peserta didik yang ingin belajar bahasa asing seperti bahasa Inggris, Perancis, Jepang, dan Jerman. Seiring berjalannya waktu bimbel YEC menambah pelayanan mereka untuk para peserta didik yang ingin belajar mata pelajaran yang lain seperti Matematika, Fisika, Kimia, Ekonomi, Akuntansi, dan lain sebagainya. Target peserta didik bimbel YEC berubah menjadi tingkat SD, SMP, dan SMA. Para pengajar bimbel YEC diwajibkan untuk dapat menyampaikan materi kepada peserta didik dengan materi yang telah dikemas menjadi sebuah video animasi menarik sebagai ganti model pembelajaran manual. Bimbingan belajar YEC pun memiliki tim pengajar yang dapat datang ke rumah siswa atau dapat fleksibel untuk datang ke tempat umum seperti cafe atau tempat makan sesuai keinginan dan kenyamanan siswa, dengan catatan tempat tersebut dapat dikondisikan untuk menjadi tempat belajar.

Bimbingan belajar YEC ini merupakan bimbingan belajar yang mengarahkan para peserta didiknya dengan menggunakan tes bakat sidik jari yang bekerja sama dengan DMI (*Dermatoglyphics Multiple Intelligence*

Assessment) Indonesia. Tes bakat sidik jari DMI ini adalah ilmu atau metode yang berbasis teknologi canggih guna membaca atau mendeteksi peta potensi diri melalui sidik jari (*fingerprints*), sehingga melalui tes ini dapat menganalisa bakat dan minat dari masing-masing peserta didik. Kemampuan para peserta didik dalam belajar juga dapat dianalisa melalui tes tersebut, hal ini mampu memudahkan tim pengajar untuk menyesuaikan cara belajar siswanya. Tes bakat ini dilakukan ketika siswa mulai bergabung dengan bimbel YEC. Setelah tes bakat dilakukan, para siswa mendapatkan hasil dari tes tersebut adalah salah satunya bagaimana karakter atau cara belajar siswa.

Karakter atau cara belajar siswa dibagi menjadi tiga tipe, yaitu audio-visual, visual dan taktil/sentuhan/percobaan. Tipe anak yang memiliki cara belajar audio-visual adalah mereka yang lebih efektif belajar dengan belajar sambil diiringi dengan musik, berdiskusi, debat, *sharing* dengan teman, tentor, atau guru masing-masing. Kemudian, untuk tipe anak dengan cara belajar visual, mereka cenderung belajar dengan cara melihat, misalnya dengan menggunakan video, sehingga materi mata pelajaran dapat dikemas menjadi sebuah video animasi yang dapat memudahkan anak tersebut dalam memahami materi. Terakhir, anak dengan tipe belajar taktil, mereka harus lebih banyak berlatih. Berlatih dengan banyak mengerjakan soal-soal atau percobaan-percobaan. Sehingga tim pengajar YEC berusaha untuk mengkombinasikan cara mengajar dari ketiga tipe kemampuan atau cara belajar anak tersebut.

Banyaknya bimbingan belajar di Yogyakarta yang menjadi kompetitor YEC seperti New Newtron, Gongsin, dan Jogja Education Center. Ketiga bimbingan belajar tersebut sama-sama bergerak di bidang pendidikan industri jasa yang mengajarkan para siswa dengan sistem privat tutor dapat datang ke rumah siswa dan *classical*. Bimbingan belajar YEC memberikan *treatment* untuk para peserta didik dengan tes bakat sidik jari. Tes bakat sidik jari ini bertujuan agar cara pengajar dapat sesuai dengan cara belajar siswa dan siswa dapat diarahkan sesuai dengan bakatnya sehingga sedari dini siswa mampu berkembang dan tahu target yang dituju. Hasil tes bakat ini berupa rapor lengkap yang kemudian dapat dikonsultasikan dengan psikolog. Konsultasi bersifat bebas biaya dan waktu, jadi kapanpun siswa atau wali murid menginginkan konsultasi, tim psikolog bimbingan belajar YEC siap melayani baik saat masih menjadi siswa YEC maupun ketika sudah lulus.

Bimbingan belajar YEC memiliki strategi komunikasi pemasaran berbeda dari kompetitor lain. Komunikasi pemasaran yang dijalankan adalah *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dilakukan dalam bentuk *offline* dan *online*. Komunikasi pemasaran dalam bentuk *offline* yang dijalankan adalah melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan di Yogyakarta seperti Cokelat nDalem dan Panda Seaweed. Kunjungan gratis tersebut dapat diikuti oleh peserta didik YEC dan pelajar umum lainnya. Tujuan kunjungan tersebut adalah untuk mengenalkan kepada peserta tentang dunia bisnis, bagaimana memulai suatu bisnis hingga mencapai kesuksesan. Bimbingan belajar YEC memberikan program kunjungan gratis

tersebut untuk mengajarkan peserta tentang kemandirian dan memberikan pandangan tentang profesi lain seperti berbisnis dan berbisnis dapat dilakukan oleh siapa saja. Pengalaman dan pelajaran seperti itu dapat mereka dapatkan langsung dari pemilik perusahaan, sehingga dapat meyakinkan dan memberikan motivasi kepada peserta tentang dunia bisnis.

Komunikasi pemasaran dalam bentuk lain yang dijalankan oleh bimbel YEC adalah *online*. Bimbel YEC menggunakan media sosial LINE *official* dan *instagram* yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan jasa yang dimiliki bimbel YEC dan berbagi motivasi untuk para calon peserta didik dan peserta didik bimbel YEC sendiri. Selain itu, melalui LINE *official* tersebut para calon peserta didik dan para peserta didik bimbel YEC, sehingga para calon peserta didik dan peserta didiknya dapat secara langsung bertanya perihal semua sistem pembelajaran di bimbel YEC. Komunikasi pemasaran yang dimiliki bimbel YEC dalam bentuk *offline* atau *online* tersebut menjadi keunggulan dan pembeda dibanding dengan kompetitor lain.

Peserta didik lembaga bimbingan belajar YEC setiap tahun semakin bertambah dengan adanya program-program baru untuk para siswa terutama siswa kelas XII dan program untuk masuk ke Perguruan Tinggi Nasional (PTN). Bimbingan belajar YEC ini baru berjalan 3 tahun sudah mampu bersaing dengan kompetitor yang sudah lama berdiri dan memiliki peningkatan pendapatan yang signifikan di setiap tahunnya.

Diagram 1.1

Jumlah Pendapatan Tahun Ajaran 2012-2015

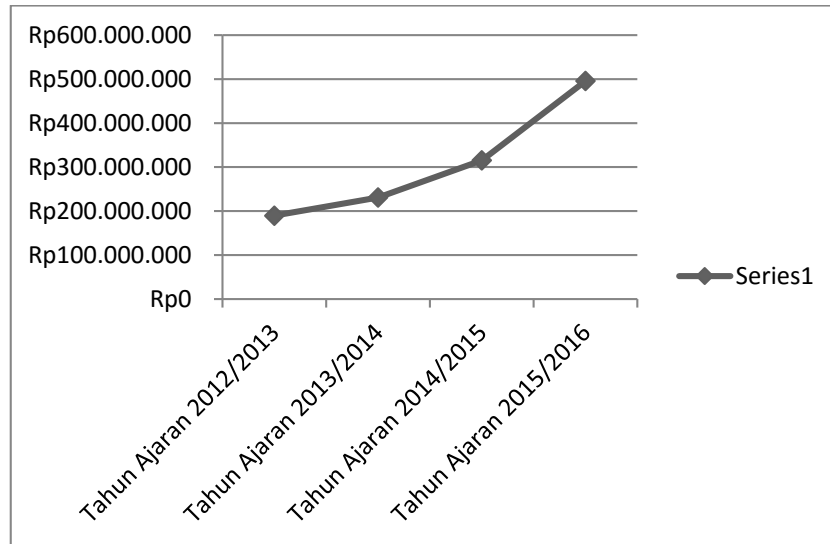
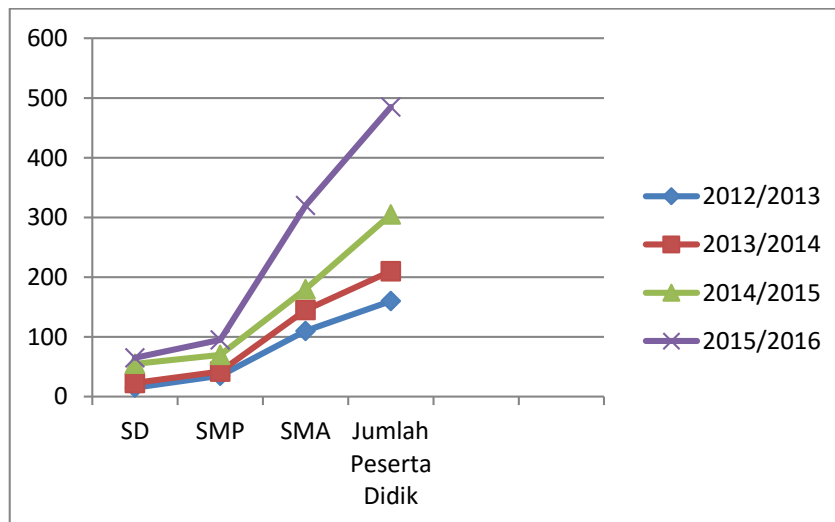


Diagram 1.2

Jumlah Peserta Didik Tahun Ajaran 2012-2015



Sumber: Data Dokumentasi dari Narasumber.

Peningkatan pendapatan dan peserta didik yang telah dicapai saat ini berkat adanya strategi *IMC* yang telah dijalankan bimbel YEC sejak awal tahun berdiri sampai sekarang. Beberapa prestasi pun telah diraih oleh bimbel YEC, sehingga YEC dapat dikenal masyarakat memiliki keunggulan di bidang pendidikan perusahaan industri jasa. Hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat bimbel YEC sebagai bahan penelitian.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu rumusan masalah “Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* bimbingan belajar *Youth Educational Centre (YEC)* dalam meningkatkan jumlah peserta didik?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai masalah yang telah dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* bimbingan belajar *Youth Educational Centre (YEC)* dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi pemahaman sehingga dapat memberikan pemikiran tentang strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang merupakan salah satu topik utama dari suatu kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat menjadi sarana dalam mengembangkan cara berpikir ilmiah dan rasional dalam rangka mengkaji lebih dalam tentang strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan untuk mengambil langkah dan keputusan serta sebagai bahan untuk mengevaluasi program yang berkaitan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

E. KAJIAN TEORI

1. Konsep Dasar *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam

bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi; iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003:4).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *IMC* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. *IMC* menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses *IMC* berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2003:24).

Sedangkan menurut *four As (the American Association of Advertising Agency)*, *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi

pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan (Sulaksana, 2003:30).

Menurut Shimp (2003:24-29) ada lima ciri yang melekat pada filosofi dari aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu, antara lain:

a) Mempengaruhi perilaku

Untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran mereka atau “memperbaiki” perilaku konsumen terhadap merek. Menggerakkan orang untuk bertindak.

b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)

Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. *IMC* menghindari pendekatan *inside out* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan

(*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.

- c) Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan ‘kontak’

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sebagai jalur untuk menerangkan segala jenis media penyampai pesan yang diraih pelanggan dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung.

- d) Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara; koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Kegagalan dalam mengkoordinasi semua elemen komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi pesan yang kontradiktif, mengenai merek.

- e) Menjalin hubungan

Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara mereka dengan pelanggannya. Pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan

bahwa *IMC* adalah kunci dari terjadinya hubungan tersebut. Lebih menguntungkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Langkah pertama yang harus diambil dalam merencanakan *IMC* adalah melakukan *review* atau kajian ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai.

2. Langkah-Langkah Promosi Terpadu

Menurut Rangkuti (2009:66) ada enam tahap dalam proses membuat perencanaan *IMC*, antara lain:

a. Mengidentifikasi Target Audiens

Dalam tahap ini yang penting dilakukan terlebih dahulu adalah membuat segmentasi pasar. Kegiatan ini mengelompokkan pelanggan atau prospek sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan, keinginan maupun alasan produk/jasa yang ingin mereka beli. Setelah melakukan segmentasi, selanjutnya dengan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijadikan *target market*. *Targeting* berfokus pada:

- 1) Pelanggan sekarang yang memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau mebgajak orang lain utnuk melakukan pembelian.

- 2) Pelanggan atau prospek yang memiliki kesamaan karakteristik dengan produk/jasa yang ingin ditawarkan.
- 3) Penentuan *targeting* harus tepat, sehingga *target market* yang dituju akan semakin jelas dan fokus. Semakin jelas siapa *target market* yang dituju, maka semakin mudah menentukan strategi yang sesuai untuk menarik perhatian *target market*.

b. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

c. Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan harus mengikuti prinsip SMART, yaitu:

- *Specific*: semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- *Measurable*: tujuan harus dapat diukur.
- *Achievable*: tujuan tersebut harus dapat dicapai.
- *Realistic*: tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.

- *Time*: tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Penyusunan tujuan harus berfokus pada pelanggan. Sebab tujuan yang baik adalah yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand equity*.

d. Menentukan Strategi dan Taktik

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan sedangkan taktik adalah tindakan yang bersifat taktis sesuai dengan kondisi lapangan dalam menunjang strategi yang sudah ditetapkan. Berikut adalah tahap-tahap dalam menyusun strategi:

- Memilih komunikasi pemasaran dan media yang tepat.
- Memilih ide yang kreatif.
- Menjual strategi dengan alasan yang kuat.

e. Menyusun Budget

Budget dari aspek keuangan merupakan biaya, tetapi dari aspek komunikasi pemasaran *budget* merupakan investasi. Ada berbagai macam metode dalam menentukan besarnya *budget* untuk kegiatan pemasaran, yaitu:

- Berdasarkan presentase dari nilai penjualan.

- Berdasarkan tingkat pengembalian investasi.
- Berdasarkan strategi dan program yang sudah ditentukan.
- Berdasarkan tingkat persaingan

f. Melakukan Evaluasi Efektivitas

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu dilakukan secara periodik. Kegiatan evaluasi efektivitas yang perlu dilakukan adalah:

- Melakukan *market testing*.
- Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan.
- Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:115) ada enam langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, antara lain:

a) Mengenali Audiens Sasaran

Seorang komunikator pemasaran memulai pekerjaannya dengan sasaran yang tertanam jelas dalam benaknya. Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pemakai lama, mereka yang mengambil keputusan

pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiensnya bisa saja individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dilakukan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya.

b) Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauh mana mereka harus dipengaruhi. Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi (keberpihakan), keyakinan, dan pembelian.

c) Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang

perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*).

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

d) Memilih Media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi. Terdapat dua tipe utama saluran komunikasi, yaitu pribadi dan nonpribadi. Saluran komunikasi pribadi adalah saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, seseorang yang berbicara di depan audiens, lewat telepon, atau melalui surat. Sedangkan, saluran komunikasi nonpribadi adalah media yang membawa pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik, meliputi media, atmosfer, dan acara-acara penting.

e) Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif.

f) Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran, apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka, sebelum dan sesudah melihat pesan, terhadap produk serta perusahaan.

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dalam *IMC*

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991: 66).

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melaksanakan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kegiatan promosi menarik perhatian, oleh karena tujuan pertama promosi adalah menjual sesuatu, melalui komunikasi dengan pasar (Stanton, 1996:155).

Promosi adalah bentuk pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki, suatu perusahaan menggunakan media sebagai penyalur pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

Semakin meningkatnya dan berkembangnya bentuk promosi yang dapat digunakan dengan berbagai kemudahan dan keunikan mengharuskan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan perusahaan serta yang diinginkan oleh konsumen. Dalam melaksanakan kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target yang telah ditentukan dan diharapkan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat tentang produk atau jasa yang dipasarkan, sehingga dapat memaksimalkan kegiatan promosi yang dijalankan.

Dalam bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi yang terdiri dari:

a) Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001:153).

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:120).

Iklan memiliki sebuah pesan atau informasi dari perusahaan yang menggunakan media yang dapat disampaikan kepada masyarakat, agar masyarakat atau target konsumen dapat terbujuk atau terpengaruh dengan promosi yang dibawa iklan dari perusahaan tersebut. Tujuan periklanan adalah untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan.

Adapun pembagian iklan berdasarkan media menurut Madjadikara (2005:52-53) yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*:

1) Iklan media *above the line* adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line*

yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.

2) Iklan *below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display, dan lain-lain.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga (Kotler dan Amstrong, 2001:173).

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Saladin, 1991: 81).

Alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan adalah sampel, kupon, paket harga, hadiah, barang promosi, penghargaan atas kesetiaan, Promosi *point-of-purchase*, kontes, undian, dan permainan.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Publisitas

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun “citra korporasi”, dan menangani atau mengatasi rumor, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2001:181).

Publisitas adalah usaha memacu permintaan secara non-personal dan usaha ini tidak dibiayai oleh orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi ini. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa atau organisasi. Cara ini dinamai “*plug*” (pengisi waktu, ruangan, kolom) yang disiarkan dalam bentuk cetakan, siaran radio atau tv, atau bentuk siaran umum lain (Stanton, 1996:137).

Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau pendapat golongan terhadap badan usaha tersebut. Pasar sasaran bagi usaha hubungan masyarakat adalah “khalayak umum”, umpamanya pelanggan, instansi Pemerintah, atau penduduk yang berdiam dekat organisasi yang berpromosi itu (Stanton, 1996:138).

Alat-alat untuk hubungan masyarakat adalah berita, profesional humas menemukan atau membuat berita yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produknya atau

stafnya. Pidato yang dapat menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Alat hubungan yang lain masyarakat yang lain adalah acara istimewa seperti program pendidikan yang dirancang untuk mencapai dan menarik masyarakat sasaran.

d) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan yang segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan satu-lawan-satu secara interaktif. Perusahaan pengepos langsung dan telemarketes mengumpulkan nama pelanggan dan menjual barang mereka terutama melalui pos dan telepon. Sekarang teknologi pusat-data (*database*) yang ditingkatkan dan media baru komputer, modem, mesin faks, e-mail, internet, dan jasa *online* memungkinkan untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih canggih (Kotler dan Amstrong, 2001:242).

e) *Word of Mouth*

Dalam hal ini peranan seseorang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran jasa

dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya (Kotler & Keller, 2012:478).

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.

f) Penjualan personal (*Personal Selling*)

Alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat (Kotler dan Amstrong, 2001:129).

Penjualan personal mempunyai keuntungan karena lebih luwes. Tenaga-tenaga penjualan dapat menyesuaikan penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku pelanggan masing-masing. Selain itu tenaga penjualan dapat segera mengetahui reaksi pelanggan terhadap penawaran penjualan dan dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat dan saat itu pula (Stanton, 1996:163).

F. RISET TERDAHULU

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* antara lain adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Windarta Nugraha (2014) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu XT-Square dalam mengokohkan *brand* produk kerajinan dan kesenian XT-Square. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di XT-Square. Jumlah informan dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam mengokohkan *brand* produk kerajinan dan kesenian XT-Square, PD. Jogjatama Vishesha memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan. Tidak hanya memadukan elemen bauran komunikasi, perusahaan ini juga melakukan kegiatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien. Para konsumen cukup antusias dan loyal terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh PD. Jogjatama Vishesha, sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan dan *image* yang positif.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Media Gustriani (2012) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Hotel Inna Garuda dalam menghadapi persaingan pasar. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut dilaksanakan di Hotel Inna Garuda Yogyakarta. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa

dalam menghadapi persaingan pasar, sejauh ini Hotel Inna Garuda memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan sinergi dan kesempatan lebih untuk bertemu dengan pelanggan dan calon pelanggan serta menanamkan citra positif. Hotel Inna Garuda melaksanakan elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, public relations* dan *publication, personal selling, direct marketing* dan *interactive marketing*.

3. Penelitian yang dilakukan Sholehatun Nasha (2010) yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengokohkan *brand* Dagadu Djogdja. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian tersebut dilaksanakan di PT. Aseli Dagadu Djogdja Yogyakarta. Jumlah informan dua orang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam mengokohkan *brand*, perusahaan ini memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran menjadi satu kesatuan dan mengkombinasikan berbagai teknik *marketing communication*. Melaksanakan program kegiatan humas dan publisitas; penyelenggaraan *event*, bulletin internal, *maintaining stakeholder*, kampanye “Kapan ke Jogja Lagi?” dan kerjasama dengan berbagai media di Indonesia.

Tabel diatas menjelaskan komponen-komponen apa saja yang ada di dalam riset terdahulu, terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Ada beberapa poin yang terlihat sama antara riset terdahulu milik Media Gustriani dengan penelitian ini, namun perbedaan juga tampak

jelas dalam memadukan elemen bauran promosi seperti penelitian ini menggunakan *advertising, sales promotion, PR, direct marketing, word of mouth*, dan *personal selling*, tetapi yang digunakan oleh Media Gustriani seperti *advertising, sales promotion, public relations* dan *publication, personal selling, direct marketing* dan *interactive marketing*. Perbedaan juga terlihat dari penelitian ini yang mengambil objek penelitian bimbingan belajar *Youth Educational Centre* dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Bimbingan belajar *Youth Educational Centre* memiliki inovasi dalam memberikan suasana belajar yang lebih menyenangkan dengan memanfaatkan beberapa cafe di Yogyakarta sebagai tempat belajar.

G. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka metode penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Sedangkan metode yang dipilih adalah deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati.

Metode penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga,

masyarakat, dan lain-lain) berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut Rakhmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Data penelitian deskriptif hanyalah menjelaskan situasi atau peristiwa. Oleh karena itu, analisa dilakukan adalah mengacu pada kegiatan promosi di Bimbingan Belajar *Youth Educational Centre*.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di Bimbingan Belajar *Youth Educational Centre* yang beralamat di Jalan Poncowolo no. 15 Wirobrajan, Yogyakarta. Jangka waktu penelitian dibatasi dalam jangka waktu dua tahun antara bulan Juli 2013-Juni 2015.

3. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari *Director of Youth Educational Centre* dan beberapa peserta didik. Alasan memilih informan diatas karena individu berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subyek mampu memberikan data dan informasi sesuai permasalahan peneliti. Informan penelitian ini adalah Hafidh Rifky Adiyatna sebagai Direktur *Youth Educational Centre*, Ismail Jiwo Atmoko sebagai *Marketing*, dan beberapa peserta didik dan masyarakat sekitar diluar konsumen dan pihak perusahaan.

4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian didapat dengan cara bertanya secara langsung dengan orang-orang yang bersangkutan dengan obyek penelitian. Secara umum sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

a) Data Primer

Sumber data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian yang berhubungan langsung dengan penelitian yang diangkat. Data yang diperoleh dari responden utama dapat berupa wawancara, dokumen perusahaan , dan hasil pengamatan catatan di lapangan.

b) Data Sekunder

Peneliti mengutip dari sumber lain dengan tujuan untuk melengkapi data primer seperti literatur-literatur dan sumber

tertulis lainnya yang berhubungan dengan gambaran umum organisasi dan struktur organisasi. Data tersebut digunakan untuk mendukung koherensi data yang diperoleh dengan mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data primer. Contoh data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku sebagai pijakan teori.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk menggali data/pengetahuan mengenai strategi *integrated marketing communication* yang dibangun bimbingan belajar *Youth Educational Centre* (YEC) dalam upaya meningkatkan jumlah peserta didik. Metode wawancara mendalam dipilih dalam penelitian ini.

Berdasarkan pendapat Singarimbun dan Efendi, wawancara adalah suatu proses interaksi dan komunikasi untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada responden atau narasumber (Singarimbun dan Efendi, 1987:192). Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian terdiri dari Direktur *Youth Educational Centre* serta para peserta didik.

b. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis, maka bahan

dokumenter memegang peranan sangat penting. Sebenarnya sejumlah besar fakta dan data sosial tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Dokumen dibagi menjadi dua, yaitu dokumen pribadi dan dokumen resmi (Bungin, 2007:121).

Pada proses dokumentasi, peneliti menggunakan dokumen-dokumen dari pihak bimbingan belajar *Youth Educational Centre* berupa material promosi seperti brosur, folder, foto, *company profile*, serta menggunakan laporan tahunan yang telah disusun guna penambah data.

6. Teknik Analisis Data

Setelah wawancara dan dokumentasi untuk mengumpulkan data, maka dilakukan reduksi data. Reduksi data adalah memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan mengcoding, menyusunnya menjadi kategori (*memoing*), dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana (Daymon dan Holloway, 2008:369).

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif dengan menggeneralisasikan fenomena kebenaran tersebut pada suatu peristiwa dan mengorganisasikan fakta-fakta atau hasil-hasil yang telah diperoleh menjadi suatu rangkaian hubungan terkait dengan penelitian ini.

7. Uji Validitas Data

Teknik uji validitas data yang digunakan adalah teknik Triangulasi Data yang artinya upaya untuk mengecek kebenaran data tertentu yang diperoleh dari sumber lain (Moleong, 2002:178). Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan model Triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian.

Triangulasi data yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan data-data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dan dokumentasi yang tentu saja data tersebut berhubungan dengan strategi *integrated marketing communication* bimbingan belajar *Youth Educational Centre*.