

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi kini semakin meningkat. Perguruan tinggi dianggap sebagai fase krusial dalam perjalanan kehidupan, dimana setiap individu akan memperoleh pengetahuan mendalam dalam bidang studi tertentu dan mengembangkan keterampilan untuk mencapai keberhasilan karir di masa depan. Dengan reputasi perguruan tinggi negeri yang seringkali diakui secara nasional maupun internasional serta biaya yang lebih terjangkau dibandingkan perguruan tinggi swasta, membuat perguruan tinggi negeri menjadi pilihan yang menarik bagi siswa maupun orang tua siswa yang ingin anaknya untuk melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Namun, untuk meraih perguruan tinggi negeri serta memilih jurusan yang sesuai dengan minat dan potensi, setiap pendaftar diharuskan melewati ujian yang ketat dan kompetitif.

Gambar 1.1 Data persaingan SNPMB 2023

The infographic displays the acceptance rates for SNPMB 2023, categorized by program type. It includes a table with columns for 'URAIAN', 'KESELURUHAN', 'AKADEMIK (S1)*', and 'VOKASI (D3 dan D4)**'. The acceptance rates are 27.77% for overall, 24.12% for Academic, and 31.45% for Vocational programs.

URAIAN	KESELURUHAN	AKADEMIK (S1)*	VOKASI (D3 dan D4)**
PENDAFTAR	803.852	768.924	120.022
PENDAFTAR DITERIMA	223.217	185.467	37.750
KEKETATAN (Persentase Diterima : Pendaftar)	27,77%	24,12%	31,45%

*) Pendaftar memilih Pilihan 1 atau Pilihan 2 Akademik
**) Pendaftar memilih Pilihan 1 atau Pilihan 2 Vokasi

Sumber : Okezone.com

memperebutkan kursi di perguruan tinggi negeri cukup kompetitif. Setiap tahun, ratusan ribu pelajar bersaing untuk memperebutkan tempat di perguruan tinggi negeri. Persaingan untuk masuk perguruan tinggi negeri yang kompetitif ini juga menciptakan pandangan di kalangan orang tua dan pelajar tertentu, sebuah pandangan bahwa peluang untuk berhasil dalam ujian masuk perguruan tinggi dapat ditingkatkan jika mengikuti bimbingan belajar. Hal ini dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam mendapatkan tempat di perguruan tinggi favorit yang diinginkan.

Bray & Lykins (2012), dalam bukunya "*Shadow Education Private Supplementary Tutoring and Its Implications for Policy Makers in Asia*" menyatakan bahwa kini semakin banyak orang tua di negara-negara Asia yang rela mengeluarkan uang untuk dapat memberikan pelajaran tambahan bagi anaknya melalui pihak swasta dalam bentuk bimbingan belajar atau *private lesson*.

Fenomena yang mengindikasikan akan peningkatan kebutuhan orang tua dan siswa dalam upaya meningkatkan hasil belajar, serta dalam memantapkan persiapan untuk bisa bersaing masuk ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi telah menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat tertentu. Hal tersebut kini menjadi potensi ekonomi bagi pelaku-pelaku usaha yang bergerak di sektor jasa pendidikan. Dimana kehadiran lembaga-lembaga bimbingan belajar dapat memberikan alternatif strategis sebagai solusi yang dinamis untuk memenuhi kebutuhan pendidikan masyarakat.

Menurut data dari Pusat Data dan Informasi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atau Pusdatin tahun 2023. Hingga bulan Desember ini, tercatat adanya 11.731 lembaga bimbingan belajar maupun lembaga kursus dan pelatihan milik swasta di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk di kabupaten Kediri, terkhusus pada kecamatan Pare, tercatat adanya 88 lembaga bimbingan belajar maupun lembaga kursus dan pelatihan milik swasta yang terdaftar dan telah memiliki nomor NPSN (diakses pada 12 November 2023).

BIAS Education, salah satu bimbingan belajar yang berada di kecamatan Pare. Sejak didirikan pada tahun 2011, BIAS Education telah memfokuskan diri pada program belajar untuk persiapan seleksi masuk perguruan tinggi negeri serta sekolah dinas dengan sistem pembelajaran *offline* yang dilaksanakan di kecamatan Pare. Walaupun pelaksanaannya hanya berada di kecamatan Pare, BIAS Education tidak hanya membidik pasar lokal, yaitu siswa di sekitar Pare, tetapi juga pasar yang lebih luas, yaitu siswa dari berbagai kota di Indonesia yang mengalami *Gap Year* atau tahun jeda dengan menawarkan program unggulan “*Gap Year Experience*” melalui sistem karantina intensif yang dilaksanakan di kecamatan Pare.

Dalam konteks persaingan bisnis, BIAS Education dihadapkan dengan tantangan yang cukup kompleks. Dimana BIAS Education harus dapat bersaing dengan lembaga-lembaga bimbingan belajar favorit di Indonesia yang juga menghadirkan program persiapan masuk perguruan tinggi, diantaranya yaitu Ganesha Operation, Nurul Fikri, Prosus Inten. Disamping itu, BIAS Education juga dihadapkan dengan citra kecamatan Pare sebagai kampung

inggris atau kawasan pembelajaran bahasa Inggris yang sudah sangat kuat melekat di masyarakat. Hal tersebut menjadikan tantangan tersendiri untuk BIAS Education dalam membangun *brand awareness* dalam menunjukan dirinya sebagai lembaga bimbingan belajar yang mengkhususkan diri dalam persiapan masuk perguruan tinggi di tengah banyaknya bimbingan belajar bahasa inggris yang berada di kecamatan Pare.

Dalam situasi dimana lembaga bimbingan belajar BIAS Education harus bersaing secara intensif untuk menarik perhatian calon siswa dan kepercayaan orang tua. Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh BIAS Education. Dalam komunikasi pemasaran, pesan dan informasi disusun serta diarahkan kepada target audiens untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dalam upaya mempengaruhi perilaku serta pandangan konsumen, membangun kesadaran atas merek, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif (Hariyanto, 2023). Promosi, sebagai salah satu bagian dalam proses strategi pemasaran, merupakan inti dari upaya komunikasi yang strategis untuk menyampaikan produk atau jasa kepada masyarakat. Hal ini disampaikan Kotler (2005) yang mendefinisikan promosi sebagai proses dalam strategi pemasaran untuk berkomunikasi dengan pasar melalui bauran komunikasi pemasaran. Dalam konteks ini, implementasi bauran komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan pada aktivitas komunikasi pemasaran, memegang peran krusial dalam upaya membangun *brand awareness*.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fovi Anjeli Rosalia Sagala (2023), dengan judul penelitian “*Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen*”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa macam-macam alat bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, humas, dan penjualan pribadi mempengaruhi kesadaran merek sebesar 64,4%. Selain itu, kesadaran merek mampu mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53,4%.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada bentuk implementasi komunikasi pemasaran BIAS Education, berdasarkan bentuk-bentuk program bauran komunikasi pemasaran dalam merespons tantangan persaingan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Implementasi komunikasi pemasaran BIAS Education dalam membangun *brand awareness* sebagai lembaga bimbingan belajar spesialis masuk perguruan tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan Implementasi komunikasi pemasaran BIAS Education dalam membangun *brand awareness* sebagai lembaga bimbingan belajar spesialis masuk perguruan tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan bagi pembaca tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh BIAS Education dari sudut pandang komunikasi, serta dapat menjadi bahan literatur bagi peneliti-peneliti berikutnya yang melakukan penelitian di bidang komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran. Serta diharapkan untuk dapat dipergunakan sebagai bahan literasi yang dapat membantu dalam memberikan informasi untuk memelihara serta mengembangkan BIAS Education dalam aspek komunikasi pemasaran.

