

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Expert Course merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu menyediakan sebuah jasa bimbingan belajar untuk mahasiswa. Expert Course beroperasi sejak 8 September 2014. Perusahaan ini di pimpin oleh Bapak Aldo Lionel Saonard. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan *start-up* didalam lingkup inkubator Bandung Techno Park. Bandung Techno Park menyediakan inkubator yang bekerjasama antara Universitas Telkom dan Kementrian Perindustrian Republik Indonesia sebagai wadah inovasi bagi dosen, mahasiswa dan masyarakat untuk belajar bisnis.

Expert Course memiliki struktur Organisasi Perusahaan sebagai proses pembentukan kerja, pemberian wewenang maupun tanggung jawab dan penetapan hubungan dengan tujuan bersama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi tersebut terdiri dari pimpinan, bagian operasional, bagian keuangan, bagian pelatihan sumber daya manusia, bagian pemasaran, bagian sumber daya manusia (SDM), dan desain web. Expert Course berkantor di Jl.Telekomunikasi No 1, Kecamatan Dayeuhkolot Kabupaten Bandung.

Expert Course telah membantu mahasiswa lulus dengan nilai maksimal, 45 mahasiswa pada periode tahun ajaran 2014/2015, 135 mahasiswa pada periode 2015/2016, 300 mahasiswa pada periode tahun 2016/2017, 350 mahasiswa pada periode tahun 2017/2018 yang telah bergabung menjadi Expert Squad (sebutan bagi mahasiswa Expert Course). Kualitas pengajaran dan penyampaian materi yang baik membuat Expert Course semakin berkembang. Bahkan banyak diantara mereka ada yang memenangi perlombaan, mendapatkan beasiswa

kampus, menjadi asisten laboratorium, menjadi asisten dosen, dan Expert Squad yang mendapatkan IPK > 3.5 sebanyak 60% murid.

Expert Course menyediakan layanan offline course yang berbeda dengan bimbel konvensional lain yaitu bimbingan dilakukan secara privat, tidak membentuk kelas dengan jumlah mahasiswa lebih dari 4 orang, sehingga proses belajar langsung dengan instructor lebih fokus. Bimbingan belajar Expert Course merupakan jawaban bagi banyaknya mahasiswa yang selalu mengalami kesulitan pada mata kuliah dasar karena mata kuliah dasar jurusan teknik sangat penting dalam perkuliahan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh salah satu organisasi internal kampus (2017), terdapat 80% mahasiswa yang mendapatkan nilai yang kurang baik atau bahkan banyak sekali mahasiswa yang tidak lulus pada mata kuliah tersebut. Sehingga, mahasiswa akan kesulitan memahami dan mengikuti mata kuliah lanjutan jika tidak menguasai mata kuliah dasar karena adanya keterkaitan antara mata kuliah dasar dengan mata kuliah lanjut.

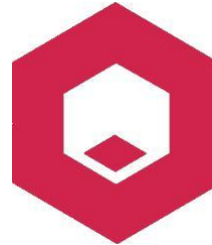
1.1.2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi bimbingan belajar yang unggul, profesional, dan kredibel serta membimbing mahasiswa agar menjadi insan cerdas dan berguna bagi bangsa. Misi

- 1) Menyelenggarakan bimbingan belajar secara profesional dan unggul.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan manajemen sesuai dengan kurikulum setiap kampus di Indonesia.

1.1.3. Logo Institusi



**Gambar 1. 1 Logo
Expert Course**

Sumber: Data Perusahaan Expert Course

Untuk filosofi logo segienam (heksagon) terinspirasi dari sarang lebah yang menyimpan sari-sari bunga dalam bentuk madu yang berbentuk segi enam, segi enam melambangkan ilmu pelajaran yang dipadukan dengan kreatifitas yang akan selalu ditampung dan di implementasikan Expert Course untuk selalu berkembang lebih maju, lambang segi empat yang berada di tengah bawah logo melambangkan kemampuan yang dapat diandalkan, seperti pengajar Expert Course yang memiliki kemampuan untuk mengajar dengan professional sehingga output yang didapat sangat baik dan dapat diandalkan.

1.1.4. Struktur Organisasi Expert Course

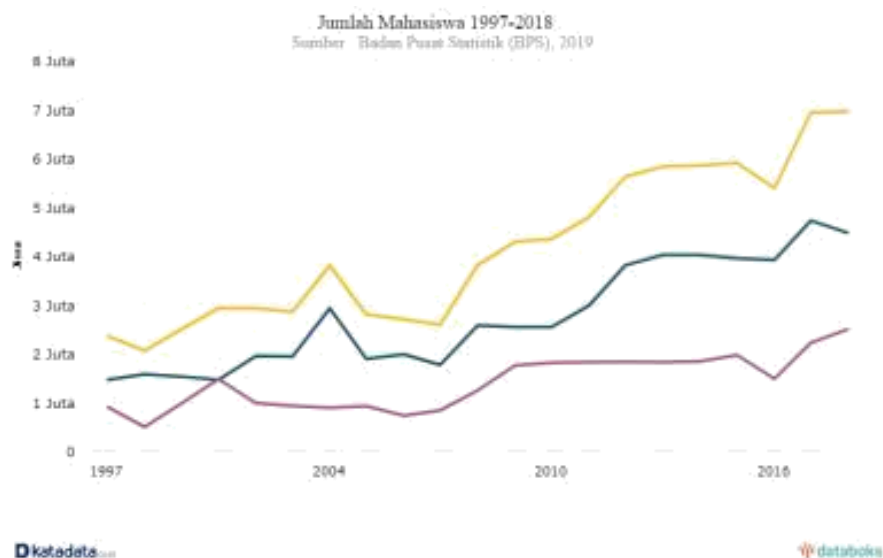


Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan Expert Course

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis Startup di Indonesia bisa dikatakan cukup pesat dan menggembirakan. Setiap tahun banyak *founder* (pemilik) Startup baru bermunculan. Menurut **dailysocial.net**, sekarang ini terdapat setidaknya lebih dari 1500 Startup lokal yang ada di Indonesia. Potensi pengguna internet Indonesia yang semakin naik dari tahun ke tahun tentunya merupakan suatu lahan basah untuk mendirikan sebuah Startup, salah satu yang potensial yaitu startup edukasi . Berdasarkan beberapa riset, pada tahun 2013 saja diperkirakan pengguna internet di Indonesia mencapai 70 juta orang, bisa dibayangkan berapa jumlah user internet Indonesia beberapa tahun kedepan. Selain itu daya beli masyarakat yang meningkat seiring dengan naiknya pendapatan perkapita masyarakat negeri ini ikut mempengaruhi perkembangan industri digital. (www.maxmanroe.com, 2018).



Gambar 1. 3 Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru Tahun 2019

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> diakses 25 April 2020)

Dikutip dari Katadata.id yang bersumber dari Badan Pusat Statistik jumlah mahasiswa Indonesia di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) pada 2018 merupakan yang tertinggi sejak 1997. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam Statistik Indonesia 2019 mencatat total jumlah mahasiswa Indonesia yang masuk pada 2018 sebanyak 7 juta jiwa. Angka tersebut terdiri atas 4,5 juta jiwa mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dan 2,5 juta jiwa mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Jumlah mahasiswa pada 2018 tumbuh 1,4% dari tahun sebelumnya yang sebesar 6,9 juta jiwa. (“Tertinggi Sejak 1997, Jumlah Mahasiswa Indonesia 2018 Capai 7 Juta Jiwa | Databoks,” n.d.)

Dengan data di atas maka terdapat beberapa informasi yaitu pendaftar mahasiswa/i baru di seluruh PTN dan PTS di Indonesia di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) dengan jumlah pendaftar di 2018 sebanyak 7 juta jiwa yang tersebar di seluruh PTN dan PTS Indonesia lebih banyak 1.6% dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 4 Survey Mahasiswa Tahun 2017

(Sumber: <https://www.inews.id> diakses 25 April 2020)

Mengutip dari iNews.id yang bersumber dari *Indonesia Career Center Network ICCN*, JAKARTA, iNews.id – Hasil penelitian Indonesia Career Center Network (ICCN) menunjukkan sebanyak 87 persen mahasiswa di Indonesia mengakui jurusan yang diambil tidak sesuai dengan minatnya. Survei pada 2017 itu juga menemukan ‘salah jurusan’ bisa berdampak pada studi. Salah satu dampak dari pemilihan jurusan yang tak sesuai minat yaitu kemungkinan bagi mahasiswa tersebut untuk tidak dapat menyelesaikan pendidikannya tepat waktu. Kemungkinan lain, mereka tidak akan maksimal untuk mengejar hasil terbaik. (“Survei : 87 Persen Mahasiswa di Indonesia Salah Jurusan,” 2020)

Dengan data diatas suvey membuktikan bahwa 87% mahasiswa/i baik dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang mengakui bahwa mereka salah jurusan dan berdampak semangat dan nilai yang dihasilkan kurang memuaskan sehingga berdampak pula pada kemampuan untuk lulus tepat waktu.

Startup edukasi kini diperlukan untuk segala aspek umur, salah satunya adalah mahasiswa. Tidak jarang sekarang banyak mahasiswa yang lulus tepat waktu tapi dengan IPK tidak memuaskan, bahkan bisa sampai mengulang hingga beberapa kali pada mata kuliah yang sama. Dalam mengatasi hal ini, dibutuhkan bimbingan kepada mahasiswa terkait untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap mata kuliah dasar.

Banyak organisasi internal kampus mengadakan program bimbingan belajar secara gratis kepada mahasiswa. Namun, banyak sekali keterbatasan yang dihadapi oleh organisasi internal tersebut. Diantaranya, sistem belajar yang kurang baik dan jumlah peserta bimbingan belajar yang lebih dari 20 orang. Dalam hal ini expert course menyediakan jasa berupa bimbingan belajar kepada mahasiswa tingkat dasar khususnya di Telkom University.

Expert Course merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa bimbingan belajar privat bagi mahasiswa/i yang merasa kurang berkompeten akademiknya. Expert Course dapat membantu dalam kegiatan bimbingan

belajar, dengan menghadirkan beberapa pilihan paket mata kuliah yang dibuka khususya jurusan Teknik bisa menjadi pilihan untuk bimbingan belajar. Target utama Expert Course adalah mahasiswa baru tingkat 1 atau semester 1 sampai semester 2 dan mahasiswa semester 3 sampai semester 4, agar selaras antara kurikulum universitas dan kegiatan bimbingan belajar privat Expert Course, maka solusi Expert Course yaitu merekrut mahasiswa tingkat 2, tingkat 3, dan tingkat 4 untuk menjadi pengajar bimbingan belajar dengan kualifikasi khusus dan ketat agar output yang dihasilkan dari bimbingan belajar dapat maksimal dan berdampak positif pada perkuliahan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pendaftar yang Lulus dengan Nilai Terbaik

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar yang Lulus
2014/2015	45
2015/2016	135
2016/2017	300

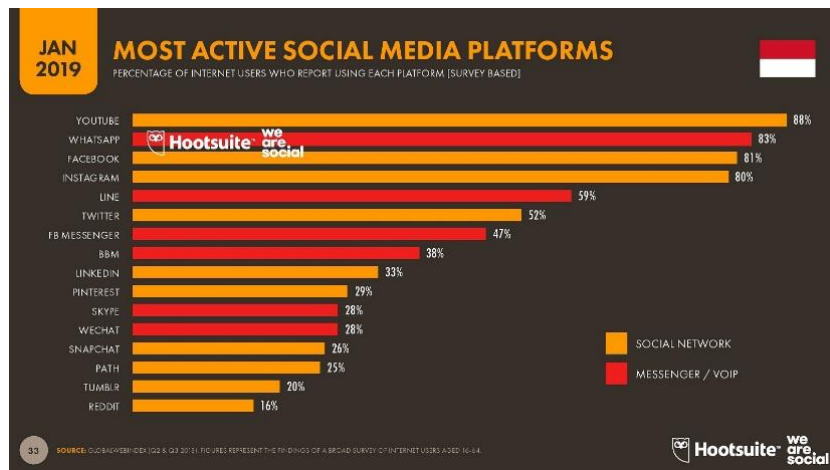
Sumber : Data Statistik Expert Course

Dari data tabel diatas Expert Course mampu membantu mahasiswa Telkom University lulus dengan nilai yang baik dari tahun ke tahun, Kualitas pengajaran dan penyampaian materi yang baik membuat Expert Course semakin berkembang. Bahkan banyak diantara mereka ada yang memenangi perlombaan, mendapatkan beasiswa kampus, menjadi asisten laboratorium, menjadi asisten dosen, dan mahasiswa/i yang daftar di Expert Course mendapatkan IPK > 3.5 sebanyak 60% murid.

Dalam memilih tempat bimbingan belajar, seseorang harus mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya biaya yang harus dikeluarkan untuk mengikuti bimbingan belajar, kualitas bimbingan belajar, pengalaman orang lain. Selain itu konsumen memperhatikan terkait promo diskon dan

program yang ditawarkan. Seperti program *mini-class* yang diperuntukan untuk setiap mahasiswa yang mendaftar bersama temannya, akan mendapatkan potongan harga dari 20% sampai 40% dengan batas maksimum 4orang/grup.

Hal tersebut berkaitan dengan promosi yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Korler & Armstrong (2014:77) “ Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Cara perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara cepat dan mudah, perusahaan menggunakan media social sebagai platforms penyebaran informasi. Menurut Kotler & Keller (2016:642), “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.”

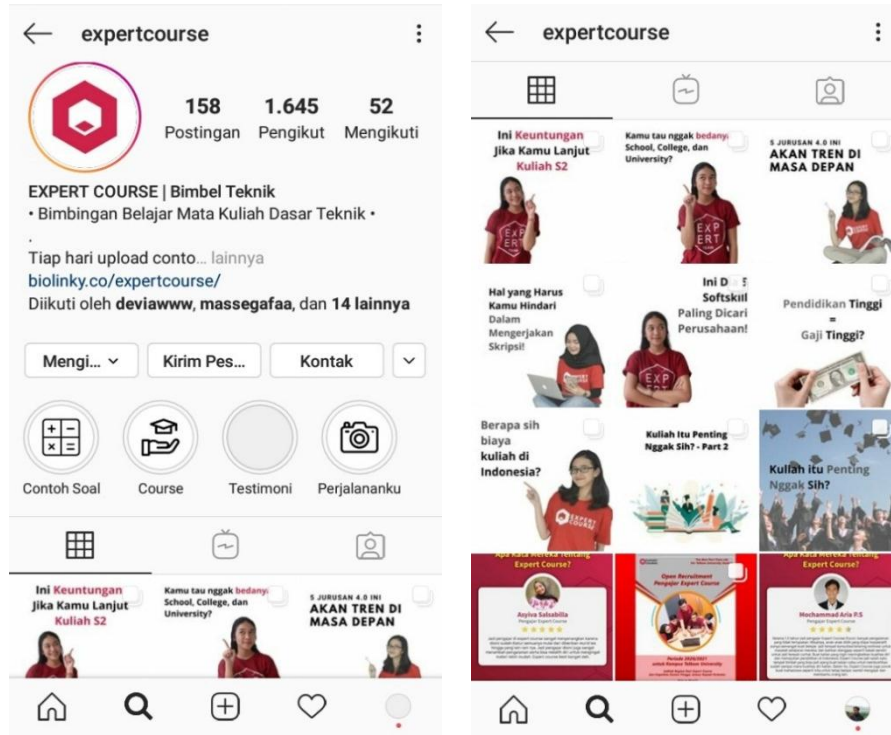


Gambar 1. 5 Platform Media Sosial Aktif 2019

(Sumber: <https://www.WeAreSocial.com/> diakses 25 April 2020)

Menurut data yang didapatkan dari “we are social” mengenai most active social media platform tahun 2019 terdapat beberapa sosial media seperti youtube, facebook, whatsapp, instagram yang dilirik oleh para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran dalam menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya, pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada media sosial instagram. (“Hootsuite (We are Social),” n.d.)

Media social Instagram digunakan perusahaan karena konsumen atau target pasar perusahaan sangat aktif dalam menggunakan social media ini. Dan terlebih lagi jangkauan pasar akan lebih luas, maka ini menjadi pilihan yang tepat menjadi media pemasaran.



Gambar 1. 6 Instagram Expert Course

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil, melihat dan membagikannya ke berbagai jejaring social. Berdasarkan fungsi Instagram, perusahaan menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan produk. Dapat dilihat dari gambar 1.6 yang ada pada Instagram expert course menginfokan berbagai hal yang berkaitan dengan perusahaan serta memberikan informasi seputar perkuliahan, seperti pembukaan pendaftaran bimbingan belajar, rekrutmen pengajar dan kegiatan belajar yang dilakukan mahasiswa dan pengajarnya.



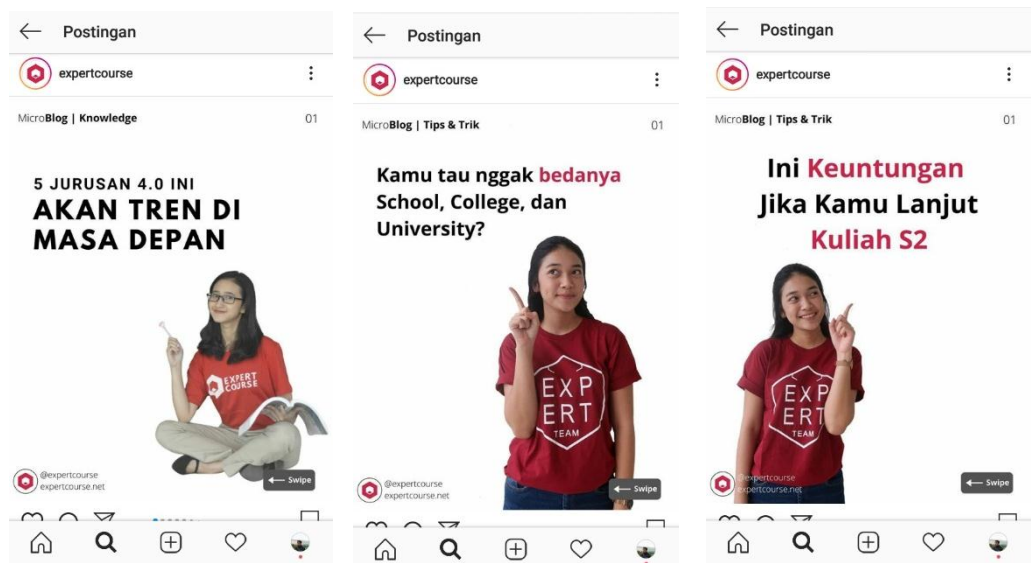
Gambar 1. 7 Postingan Expert Course

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa Expert Course membuka pendaftaran bagi mahasiswa yang mau menggunakan jasa bimbingan belajar dan menjadi pengajar Expert Course, selain pembukaan pendaftaran juga terdapat juga penawaran fasilitas yang akan didapatkan serta diskon hingga 40% bagi mahasiswa yang akan menggunakan jasa Expert Course.

Pemasaran yang dilakukan melalui sosial media sangat berguna ketika terjadi suatu keadaan yang tidak terduga, seperti pandemi Covid 19 yang terjadi diseluruh dunia. Keadaan tersebut juga berdampak pada Expert Course yang mana mereka harus tetap melakukan pemasaran yang baik guna meningkatkan penjualan dari produk Expert Course agar tidak mengalami penurunan, dengan

cara satu satunya yaitu pemasaran melalui sosial media.



Gambar 1. 8 Postingan Expert Course

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.8 terdapat beberapa postingan yang dilakukan oleh Expert Course melalui media sosial Instagram yang mana dilakukan hal tersebut untuk mencegah terjadinya penurunan penjualan sehingga harus memaksimalkan pemasaran melalui sosial media khususnya platform Instagram, dengan jumlah pengikut sebesar 1645 pada akun Expert Course sehingga strategi tersebut sangat tepat, akan tetapi *feedback* yang didapatkan oleh Expert Course tidak sebanding dengan jumlah pendaftar setiap periodenya. Yang mana jumlah pelanggan yang menggunakan jasa Expert Course setiap tahunnya menurun dan yang menyukai dari postingan tersebut hanya berkisar diangka 10-25 *like* dan jumlah akun yang meninggalkan komentar pada postingan tersebut hanya berkisar 1-5 komentar saja, dimana dilakukannya postingan tersebut untuk menarik perhatian konsumen agar menimbulkan rasa berminat untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial Instagram membuat pemilik jasa dapat menampilkan gambaran secara umum tentang suatu produk yang dapat menghasilkan keuntungan serta hubungan antar pelanggan yang baik. Instagram dapat menjadi pilihan konsumen untuk memiliki jaringan pasar yang kuat. Berikut manfaat yang bisa didapatkan ketika perusahaan melakukan penjualan melalui Instagram :

1. Instagram dapat dipakai untuk membangun produk. Menampilkan gambar tentang produk, hal-hal menarik disekitar. Konsumen akan merasa terhubung terhadap perusahaan, mengagumi perusahaan dan juga mendukung produk tersebut. Hal ini akan sangat banyak membantu pengenalan produk dan merek serta meningkatkan penjualan.
2. Pelaku usaha dapat menunjukkan suatu produk dan mengenalkannya kepada pemilik akun pribadi Instagram dalam bentuk gambar dan video yang di unggah oleh pelaku usaha.
3. Walaupun hastag hanya berbentuk #, tetapi kekuatannya sangat besar di dunia media sosial. Hastag akan membantu merek perusahaan terkoneksi dengan konsumen yang tertarik dan mencari suatu hal. Misalkan perusahaan adalah seorang penyedia jasa travel, maka dapat memakai hastag #panorama #jalanjalan. Penggunaan hastag yang tepat sasaran dapat membantu bisnis untuk meningkatkan penjualan dan juga hubungan dengan calon konsumen dimasa datang. (Kamilia, 2017)

Selama ini perusahaan masih mengandalkan Facebook dan Instagram sebagai wadah mendapatkan umpan balik dari pelanggan, kini menyediakan dukungan aplikasi obrolan secara pribadi, perusahaan bisa membuka sesi tanya jawab dengan follower akun penjualan secara online mengenai produk,

Tabel 1. 2 Jumlah Pendaftar Dua Tahun Terakhir

2017-2018 Ganjil	2017-2018 Genap	2018-2019 Ganjil	2018-2019 Genap	2019-2020 Ganjil
210 Mahasiswa	175 Mahasiswa	140 Mahasiswa	123 Mahasiswa	113 Mahasiswa

Sumber : Data Perusahaan, 2020

Dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat penurunan angka pengguna jasa Expert Course setiap periode semester baru. Ini yang menjadikan perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui social media Instagram secara aktif,

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram pelaku usaha harus memberikan informasi yang dapat di percaya, inovatif dan juga mampu menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli (Maulana, 2015). Minat beli adalah salah satu pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Indika and Jovita, 2017).

Berdasarkan dari rangkaian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang besar pengaruh dari *social media marketing* melalui Instagram terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Expert Course sebagai salah satu bentuk pemasaran agar konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Maka dalam menyusun penelitian ini peneliti mengambil judul **“PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR EXPERT COURSE PADA TAHUN 2020”**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas peneliti akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram Expert Course?
2. Bagaimana minat konsumen menggunakan jasa Expert Course?
3. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen pada Expert Course?

1.4. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentu memiliki beberapa tujuan, berikut adalah tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi menggunakan media sosial Instagram media sosial Instagram Expert Course
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Expert Course
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Expert Course

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan bagi penulis

Sebagai wadah untuk mengimplementasikan pelajaran atau matakuliah yang diperoleh selama perkuliahan di Jurusan D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan kedalam kasus-kasus seputar pemasaran dan dapat diaplikasikan kedalam dunia kerja. Laporan Tugas Akhir ini juga bertujuan untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

1.5.2. Kegunaan bagi perusahaan

Sebagai bahan peninjauan untuk perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya sehingga kedepan apa yang dirasa kurang dapat terus ditingkatkan lagi oleh Expert Course. Dengan adanya penelitian ini diharapkan

dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan di media social sudah cukup baik atau harus ditingkatkan lagi.

1.5.3. Kegunaan bagi pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan sebuah penelitian yang berhubungan dengan atribut produk dan kesadaran merk. Selain itu juga, sebagai media informasi dan pengetahuan dalam dunia pemasaran.

1.6. Batasan Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, maka peneliti membatasi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek pengguna Expert Course di Telkom University.

2) Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, mulai bulan 06 Januari 2020 sampai dengan 30 April 2020.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis sebuah data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga

dapat mencapai tujuan, yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi dan survei yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya yang dijadikan objek observasi.