

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Crescendo Music Course adalah sebuah lembaga pendidikan yang bergerak di bidang musik, terkhususkan untuk alat musik piano, biola dan viola. *Crescendo Music Course* mulai dirintis pada bulan September 2009, dan kursus mulai berjalan pada bulan Oktober 2009. Hingga saat ini, usaha ini masih dijalankan secara individual dan kursus diberikan dengan cara guru datang ke rumah murid. Karena baru saja berjalan, jumlah murid yang diajar juga masih sedikit. Padahal sesuai dengan filosofi dari kata *Crescendo* itu sendiri, yang berarti bertambah keras, diharapkan ke depannya *Crescendo Music Course* akan semakin terus berkembang, memiliki jumlah murid yang banyak, dapat mengajarkan berbagai macam alat musik, dan akhirnya bisa membuka tempat kursusnya sendiri.

Saat ini promosi yang dilakukan hanya melalui brosur, kartu nama, *word of mouth* yang mengandalkan relasi (Tabel 1.1). Supaya dapat memperbesar bisnis ini, hal yang paling perlu diperhatikan adalah cara berpromosinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:52), promosi adalah suatu aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan kelebihan dari produknya dan membujuk target konsumennya untuk membeli produk. Dengan adanya promosi, masyarakat dapat lebih mengenal perusahaan kita dan produk yang kita tawarkan, terutama bagi perusahaan baru seperti *Crescendo Music Course* yang masih belum dikenal

oleh masyarakat luas sehingga jumlah konsumennya masih sedikit. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada kegiatan promosi. Melalui penelitian ini, diharapkan, dapat diketahui cara promosi apa saja yang paling sesuai dan yang diinginkan oleh masyarakat Surabaya pada umumnya.

Berikut merupakan data kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh *Crescendo Music Course* dari bulan September 2009 hingga bulan Februari 2010:

Tabel 1.1
Kegiatan Promosi *Crescendo Music Course* (September 2009 – Februari 2010)

Bulan	Kegiatan	Jenis Bauran Promosi
September 2009	1. Menyebarkan kartu nama sebanyak total 18 lembar dan brosur sebanyak total 60 lembar di ensemble Dei Philea, di GKI Youth Orchestra. dan juga di rekan Universitas	1. Iklan
Oktober 2009	2. Menyebarkan kartu nama sebanyak total 10 lembar dan brosur sebanyak total 30 lembar di Canadian English Course 3. Menyebarkan kartu nama sebanyak total 20 lembar dan brosur sebanyak total 80 lembar di SMU Petra1 4. Menyebarkan kartu nama sebanyak total 15 lembar dan brosur sebanyak total 50 lembar di Loop 5. Menyebarkan brosur sebanyak total 20 lembar di ensambel Dei Viestra	2. Iklan 3. Iklan 4. Iklan 5. Iklan
November 2009	6. Menyebarkan brosur sebanyak 100 lembar di perumahan Darmo Harapan	6. Iklan
Desember 2009	7. Menyebarkan kartu nama sebanyak 30 lembar ke relasi orang tua	7. Iklan
Januari 2010	8. Vakum	8. -
Februari 2010	9. Bekerja sama dengan relasi (sesama guru biola) → Mendapat transferan murid biola sebanyak 6 orang	9. Komunikasi pribadi (<i>word-of-mouth</i>)

Sumber : data internal *Crescendo Music Course*

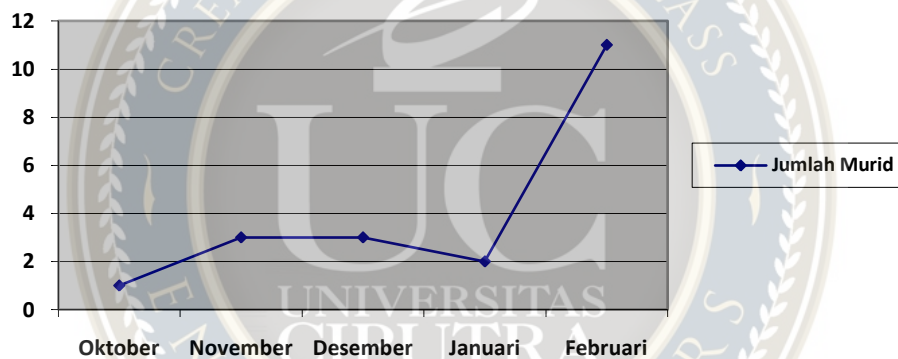
Dalam promosi, terdapat beberapa kegiatan yang pada umumnya dilakukan. Macam-macam kegiatan inilah yang kita kenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Lovelock dan Wright (2005), membagi bauran promosi bagi perusahaan jasa menjadi enam kegiatan, yaitu :

1. Komunikasi pribadi
2. Iklan
3. Promosi penjualan
4. Pemberitaan / hubungan masyarakat
5. Bahan instruksi
6. Desain Korporat

Dalam karya tulis ini, akan diteliti apakah benar berbagai kegiatan *promotion mix* tersebut dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat, terutama target pasar dari *Crescendo Music Course*, untuk memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik. Promosi merupakan cara yang dipilih untuk diteliti karena tiap perusahaan harus mampu melakukan promosi untuk dapat menjelaskan dan menyampaikan produknya kepada para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2007). Selain itu, memilih bauran elemen-elemen komunikasi yang paling efektif dan efisien kepada audiens sasaran memang merupakan salah satu tugas utama bagi pemasar jasa (Lovelock & Wright, 2005:280). Dengan adanya kegiatan promosi yang baik, produk yang dipasarkan akan mampu bersaing di pasaran, dan nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen. Sebaliknya, tanpa adanya promosi, info mengenai produk barang atau jasa tidak akan sampai ke tangan konsumen. Selain itu, kedudukan perusahaan di pasar juga akan terancam karena

dewasa ini, tingkat persaingan antar perusahaan yang sejenis dengan target pasar yang sama semakin tinggi. Jadi, supaya tidak kalah dalam pasar, kegiatan promosi yang menarik dan sesuai dengan yang dikehendaki oleh masyarakat memang merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan dan diperhatikan. Oleh karena itulah penelitian ini dilaksanakan. Nantinya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dan diaplikasikan dalam *Crescendo Music Course*, sehingga pada akhirnya *Crescendo Music Course* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

Berikut merupakan data murid dari *Crescendo Music Course*:



Sumber : data internal *Crescendo Music Course*

Gambar 1.1 Jumlah Murid *Crescendo Music Course* (Oktober 2009-Februari 2010)

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah murid dari *Crescendo Music Course*.

Dalam gambar tersebut dapat terlihat bahwa jumlah murid mengalami peningkatan pada bulan November 2009, stagnan pada bulan Desember 2009, dan bahkan menurun pada bulan Januari 2010. Hal ini diprediksi disebabkan oleh tindakan promosi yang dilakukan oleh pemilik. Namun terjadi pelonjakan jumlah murid pada bulan Februari, hal ini disebabkan adanya kerjasama antara pemilik dengan relasi, yaitu seorang guru biola, yang mentransfer muridnya sebanyak 6

orang pada *Crescendo Music Course*, hal ini menyebabkan jumlah murid *Crescendo* langsung melonjak menjadi 11 orang.

Melalui grafik tersebut, dapat dilihat bahwa memang jumlah murid dari lembaga kursus ini masih sedikit. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat diaplikasikan dalam *Crescendo Music Course* sehingga pada akhirnya jumlah murid dari kursus musik ini dapat bertambah pula.

Berdasarkan seluruh latar belakang, informasi, dan data-data yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini nantinya akan mengkonfirmasi mengenai apakah benar faktor *promotion mix* yang terdiri dari variabel komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan, dan pemberitaan/hubungan masyarakat, memberikan kontribusi dalam memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik, khususnya di Surabaya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah faktor *promotion mix*, yang terdiri dari variabel komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan dan pemberitaan/hubungan masyarakat, memberikan kontribusi dalam memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik di Surabaya?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui apakah faktor *promotion mix*, yang terdiri dari variabel komunikasi pribadi, iklan, promosi penjualan dan pemberitaan/hubungan masyarakat, memberikan kontribusi dalam memutuskan penggunaan jasa pendidikan musik di Surabaya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Terdapat beberapa manfaat melalui diadakannya penelitian ini, baik secara akademik maupun secara praktik. Secara akademik, penelitian ini dapat (1) memperluas wawasan dan pengetahuan penulis secara pribadi melalui studi perbandingan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan aplikasi dalam kenyataan yang ada; dan (2) dapat mengerti dan lebih memahami lagi mengenai *promotion mix* dan hubungannya dengan teori keputusan konsumen.

Secara praktik, penelitian ini diharapkan dapat (1) memberi kontribusi terhadap lembaga pendidikan musik di Surabaya dalam usahanya melakukan promosi supaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga jumlah murid dapat bertambah; dan (2) menjadi acuan dalam rangka mengembangkan usaha *Crescendo Music Course* untuk dapat melakukan promosi yang sesuai, sehingga hasil akhir, yaitu penambahan jumlah siswa, dapat tercapai.

1.5 BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian kali ini dilakukan dalam lingkup kursus musik, baik secara privat maupun dalam bentuk lembaga pendidikan musik.
2. Populasi yang akan diteliti berasal dari kota Surabaya.

