

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini mudah sekali kita jumpai dari pedesaan sampai dengan perkotaan yang pasti dengan metode dan teknik yang di ajarkan dengan tujuan agar mudah dipahami oleh peserta didik, di daerah pedesaan contohnya Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) ini banyak didominasi oleh para guru yang pada dasarnya sudah tidak asing dengan dunia pendidikan karena profesinya sebagai pengajar atau pendidik. Tentu saja para guru menjadikan Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) pekerjaan sampingan mereka yaitu dikerjakan setelah pulang mengajar, sore atau pada malam hari dan yang menjadi peserta didik di Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) mayoritas murid-muridnya di sekolah. Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) sangat baik diterapkan ketika anak-anak berada ditingkatan Sekolah Dasar ini dikarenakan pada pada masa Sekolah Dasar digunakan anak sebagai dasar awal pengetahuan sehingga secara tidak langsung anak akan mendapat pendidikan yang lebih bagus karena selain di sekolah anak juga mendapat pendidikan dari Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) yang sudah banyak terdapat di lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu dengan mengikuti Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) juga dapat meningkatkan prestasi belajar anak di lingkungan sekolah yang tentu saja akan meningkatkan rasa percaya diri anak.

Peran Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) menempati posisi penting dalam kemajuan prestasi belajar anak, ini dilihat dari proses yang dilakukan yaitu dilaksanakan setelah anak berada di lingkungan tempat tinggal mereka dan materi yang dibahas di Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) itu cenderung mengulang atau bahkan mempelajari materi yang akan di ajarkan di sekolah, sehingga membuat anak lebih siap dalam menerima materi yang akan diajarkan guru di lingkungan sekolah.

Selain itu ada Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) yang mengkhususkan kepada anak untuk mengajari teknik dasar berhitung bahkan melalui metode yang diajarkan di lingkungan Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) membuat anak tidak takut akan momok menakutkan pelajaran matematika bagi sebagian anak-anak. Dalam Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) juga ada yang mengajarkan teknik belajar Bahasa Inggris kepada anak-anak sehingga membuat anak walaupun masih menduduki tingkat Sekolah Dasar sudah bisa mengerti arti, menyusun kalimat dan membaca dalam Bahasa Inggris. Karena Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) memiliki peran penting bagi anak supaya dapat lebih mudah dalam menguasai materi dan mempelajari tehnik teknik penyelesaian seperti dalam bidang matematika. Maka tidak jarang bermunculan lembaga pendidikan yang ada di lingkungan pedesaan maupun perkotaan yang masing-masing lembaga pendidikan tersebut memiliki teknik yang berbeda-beda yang tujuan utamanya sama-sama mengarahkan anak kepada pembelajaran yang menyenangkan.

Karena alasan tersebut itulah banyak sekali Les Privat, Bimbel (Bimbingan Belajar) yang bermunculan dan berkembang pesat karena kecenderungan orang tua yang lebih suka memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat belajar anak di luar pendidikan formal di sekolah. Salah satunya adalah Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) yang dikenal dengan *Finger Matic*nya.

ACI adalah sebuah lembaga kursus untuk anak TK dan SD yang di desain berbasis “rumahan” (small) tetapi berkualitas “gedongan” (unggulan) dengan harga yang “ramah lingkungan”, terjangkau tetapi tidak terkesan murahan, (masih bisa dijangkau oleh kalangan menengah-bawah tetapi tidak dipandang murahan oleh kalangan menengah-atas). Selain produk *Finger matic*, ACI juga mempunyai 3 produk lain yang tidak bergaransi yaitu, *Smart Kid*, *English right brain*, dan Ayo baca.

Dalam mendukung produk yang ada, ACI memperhatikan hal yang dapat diunggulkan. Hal ini sesuai dengan analisis SWOT dimana S adalah *streght* (keunggulan).¹ Secara simple keunggulan ACI dapat dilihat dari desain bisnis ACI yang terangkai dalam tiga kata : *Small*, *Beautiful*, dan *Multiplay*. *Small* berarti di desain berkapasitas jumlah siswa terbatas (maks 150 s/d 200 siswa untuk 1 outlet), per kelas dibatasi maks 10 siswa. *Small* juga berarti modal investasi relatif kecil dan mudah dijangkau oleh kalangan menengah yang ingin jadi investor.

¹ History of SWOT Analysis, Tim Friesner.

Beautiful berarti memiliki kualitas unggulan, baik dalam hal layanan, mutu maupun citra. Dari sisi citra, desain performance Outlet ACI dibuat cantik dan seragam di semua tempat, layanan dikelola secara profesional dan terstandart. dan mutu pembelajaran dirancang memiliki nilai unggul dengan program jaminan nilai raport dan perubahan karakter.

Multiplay berarti mudah sekali diduplikasi dan tersebar merata di area perumahan maupun kelurahan, dengan jargon visi perjuangan “dimana ada perumahan disitu ada ACI”. Dengan kekuatan multipaly ini manajemen ACI memiliki target tembus 1000 outlet dalam jangka waktu 10 s/d 15 tahun dari tahun 2011, tersebar diseluruh kota besar dan kecil di seluruh indonesia.

Jika dijabarkan dalam kalimat Visi, ACI mempunyai Visi “menjadi lembaga Kursus anak usia TK dan SD yang memiliki kualitas unggulan dengan jumlah outlet dan siswa terbanyak dan tersebar di seluruh indonesia”. Visi ini dicanangkan akan tercapai dalam jangka waktu 10 s/d 15 tahun dari tahun 2011. Untuk mendukung tercapai Visi tersebut, ACI saat ini digarap sangat serius dengan salah satunya memakai jasa lembaga *Coaching* bisnis terbaik No 1 di dunia yaitu *Action Coach* yang memang telah terbukti mengantarkan ratusan ribu perusahaan skala rumahan menjadi perusahaan kelas dunia. Para pemikir dan manajemen inti ACI adalah orang-orang yang telah berpengalaman tahunan di bisnis lembaga bimbingan yang berkomitmen kuat untuk mencurahkan semua kemampuan demi mencapai Visi ini.

Demi mengunggulkan produk dan tercapainya visi dan misi yang dimiliki, ACI membuka program kelas coba gratis yang bertujuan untuk

menarik mangsa pasar semaksimal mungkin. Kelas coba gratis adalah pemberian kesempatan kepada masyarakat untuk melihat dan merasakan kedahsyatan metode berhitung Aritmatika Jari dengan program kelas coba gratis selama 1 minggu atau 2 kali pertemuan. Dalam hal ini, ACI mencoba untuk memersuasi orang tua beserta anak dengan menginformasikan bagaimana teknik yang digunakan ACI untuk mencerdaskan anak didik. Komunikasi persuasif sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan preferensi konsumen.² Dengan demikian, upaya tersebut ditekankan agar ACI dapat berhasil untuk mencapai target penjualan.³

Menilik dari fenomena yang ada, maka penelitian ini dipilih agar dapat mengetahui sejauhmana pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen di Lembaga Pengembangan dan Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah strategi marketing kelas coba gratis berpengaruh terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan dan Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.
2. Jika ada, sejauhmana pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

² (Inggris) Bruce Berger Ph.D, *Persuasive Communication Part* , U.S, Pharmacist a Jobson Publication.

³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 4.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian secara teoritis: Menambah khazanah keilmuan komunikasi dan organisasi atau lembaga pada umumnya dan secara khusus memberi sumbangan pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan preferensi seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.⁴

Sedangkan secara praktis: Sebagai bahan informasi dan masukan bagi *customer* ACI dan seluruh karyawan Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

⁴ (Inggris) Bruce Berger Ph.D, *Persuasive Communication Part* , U.S, Pharmacist a Jobson Publication.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi maka penulis mengkaji hasil penelitian terdahulu sebagai pembanding, baik dalam hal metode, teori, tujuan, maupun hasil penelitian sebagai pembanding untuk menyelesaikan penelitian ini.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosmelia Yeny, menggunakan analisis SWOT. Berbeda dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis. Penulis menggunakan analisis AIDDAS. Subjek penelitian yang dipilih oleh Rosmelia juga berbeda dengan penulis. Rosmelia meneliti Lembaga Bimbingan Belajar, sedangkan pada penelitian ini subjek yang digunakan adalah konsumen dari Lembaga Pengembangan dan Pembelajaran.

Penelitian dari Ahmad Jamil juga memiliki beberapa perbedaan. Dari segi metode, Ahmad menggunakan metode deskriptif analisis. Sedangkan dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara ringkas dapat diperhatikan melalui table berikut :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Sasaran Penelitian	Penelitian Terdahulu	
	1	2
Nama Peneliti	Rosemeilia Yeny Artati, SE	Ahmad Jamil Huda
Jenis Karya	Tesis	Skripsi
Tahun Penelitian	2007	2012
Metode	Menggunakan analisis	Deskriptif Analisis

Penelitian	SWOT	
<p data-bbox="355 383 552 416">Hasil Temuan</p> <p data-bbox="384 454 523 488">Penelitian</p>	<p data-bbox="600 383 957 1955">Setelah dilakukan berbagai strategi pemasaran, terdapat penurunan siswa dibandingkan dengan data pada tahun sebelumnya (2006). Tetapi apabila dibandingkan selama satu periode (2007), belum menunjukkan penurunan karena masih ada beberapa bulan dan biasanya pada bulan menjelang UM-UGM dan SPMB serta menjelang Ujian Sekolah terjadi peningkatan siswa yang signifikan. Dengan diadakannya program 2 in 1 dan 3 in 1 merangsang siswa lama untuk mengikuti program lagi, karena ada diskon khusus bagi siswa lama untuk</p>	<p data-bbox="979 383 1353 1955">Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Zona Safety dengan menggunakan sistem langsung (Direct Marketing), yaitu pihak produsen menemui calon konsumen atau pembeli secara langsung, begitu juga sebaliknya. UD. Zona Safety dalam melakukan pemasaran hasil produksinya berdasarkan pada produk, pemasaran, harga, dan promosi, dengan melihat kebutuhan, keinginan, dan permintaan calon konsumen atau pembeli. Adapun penetapan harga terhadap hasil produksi yang dihasilkan oleh UD.</p>

	<p>mengikuti program UM-UGM maupun SPMB dan khusus untuk menjelang Ujian Sekolah saja, tanpa harus mendaftar lagi.</p>	<p>Zona Safety dilakukan dengan penetapan harga stabil, yaitu dengan mempertahankan harga pasar walaupun harga pasaran naik. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat terhadap hasil produksi sepatu dan sandal UD. Zona Safety ialah kurangnya tenaga kerja dalam proses pembuatan sepatu dan sandal, sehingga pihak UD. Zona Safety harus mengorderkan pesanan yang melebihi target dan ditentukan oleh waktu, kepada pihak lain dengan ketentuan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan oleh UD. Zona Safety dan sebagian proses pembuatannya</p>
--	--	--

		dilakukan terlebih dahulu oleh pihak produsen sesuai dengan pesanan, kemudian proses selanjutnya diserahkan ke pihak lain.
Tujuan Penelitian	Untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar Primagama Cabang Sutoyo Semarang	Untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimanakah strategi pemasaran produk sepatu UD Zona Safety di Surabaya, dan mengenai apakah faktor penghambat dan pendorong produk pemasaran merek Gregor UD Zona Safety di Surabaya.
Perbedaan	Rosemeilia Yeny Artati menggunakan analisis SWOT. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasive melalui rumus AIDDAS.	Ahmad Jamil Huda menggunakan metode deskriptif analisis. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

F. Definisi Operasional

Variabel yang terdapat pada judul skripsi perlu dibatasi pengertiannya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan dijelaskan, yang pertama adalah variabel bebas yang terdapat pada judul penelitian adalah “Strategi Marketing Kelas Coba Gratis” dan selanjutnya adalah variabel terikat “Preferensi Konsumen”.

1. Strategi Marketing Kelas Coba Gratis

Definisi operasional variable tentang strategi pemasaran yang merupakan variable bebas dalam penelitian ini mengikuti definisi dari Philip Kotler. Strategi pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵

Semua pihak yang terlibat dalam proses *Marketing* (pemasaran) melakukan cara yang sama yaitu, mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi yang baik dapat membantu mempertemukan pembeli dengan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat pertukaran lebih efisien;

⁵ Philip Kotler, *Teknik Dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, (Jakarta : Intermedia, 1987), hlm. 59.

memungkinkan pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Jadi Strategi *marketing* kelas coba gratis dapat didefinisikan sebagai semua pihak yang terlibat dalam proses *Marketing* (dalam hal ini wali murid peserta kelas coba gratis beserta pihak ACI), melakukan pertukaran informasi pada *closing* seminar yang mana dalam seminar tersebut diharap agar kedua pihak mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2. Preferensi Konsumen

Menurut Marwan preferensi konsumen adalah sikap menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian.⁶

Preferensi konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut dapat diketahui tiga ide penting yaitu: (1) preferensi konsumen adalah dinamis, (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

⁶ Marwan Asri, *Marketing Edisi Pertama*, (Yogyakarta : UPP-AMP YKPN, 1991), hlm. 12.

Pengertian preferensi konsumen (*consumer behavior*) perlu dibedakan dengan “*Buyer Behavior*” ataupun “*Customer Behavior*”. Pengertian preferensi pelanggan sering diberi batasan sebagai aktivitas manusia yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan dari kegiatan tersebut, mengandung maksud bahwa aktivitas tersebut meliputi kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan lain sebagainya. Di pihak lain, perilaku pembeli (*buyer behavior*) mempunyai pengertian yang lebih sempit, karena mengandung arti pada aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada proses transaksi dan pertukaran uang, tanpa memperhatikan proses secara keseluruhan maupun gejala dari penyebab perilaku tersebut.

Untuk itu, pengertian preferensi konsumen mengandung dua elemen penting, yakni: (1) proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut.

Menurut Kotler peranan preferensi konsumen adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*) dan pengguna/pemakai (*user*).⁷

⁷ Philip Kotler, *The Consumer Behavior in Marketing Management*, (Simon & Schuster Pte. Ltd, 1991) hlm. 50.

Pemrakarsa adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan, tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik secara sengaja atau tidak sengaja. Pengambil keputusan (*decider*) adalah individu yang akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana. Pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian. Dan pengguna/pemakai adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Jadi preferensi konsumen dapat didefinisikan aktivitas wali murid (sebagai konsumen) dari siswa yang mengikuti kelas coba gratis, yang terlibat secara langsung dalam proses pengambil keputusan untuk melanjutkan bimbingan belajar di Lembaga Pengembangan dan Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut. Dalam hal preferensi, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh para pelanggannya. Dalam konteks preferensi konsumen, umumnya harapan menjadi perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya nanti. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen. Preferensi konsumen menentukan pilihan

konsumen bila konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.

Dalam perkembangan konsep pemasaran yang mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Untuk itulah preferensi konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

G. Kerangka Teori dan Hipotesis

1. Kerangka Teori

Untuk mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan teori persuasi yaitu teori pemrosesan-informasi McGuire karena teori ini menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari enam tahap, yang masing – masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya . Tahap – tahap tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- b. Penerima akan memerhatikan pesan.

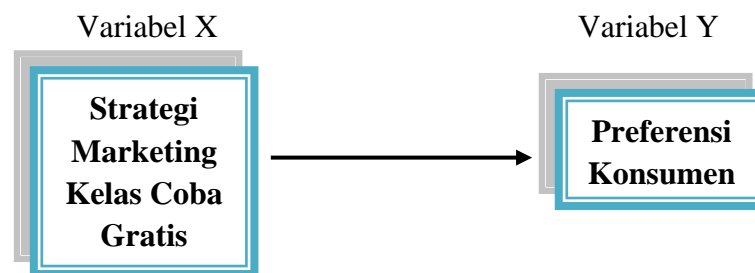
- c. Penerima akan memahami pesan.
- d. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen – argumen yang disajikan.
- e. Tercapai posisi adopsi baru.
- f. Terjadi perilaku yang diinginkan.

McGuire mengatakan bahwa berbagai variable independen dalam situasi komunikasi dapat memiliki efek pada salah satu atau lebih dari satu di antara tahap di atas. Variable seperti kecerdasan misalnya, mungkin mengakibatkan kecilnya pengaruh, karena semakin cerdas seseorang akan semakin mampu mendeteksi cacat dalam sebuah argument dan lebih suka memegang opini yang berbeda dengan yang lain. Tetapi mungkin lebih menarik perhatian karena semakin cerdas seseorang semakin besar ketertarikannya pada dunia luar.

McGuire (1996) juga menyebutkan bahwa ciri khasnya variabel-variabel independent akan memengaruhi satu tahap dengan cara positif dan tahap lain dengan cara negative. Sebuah *fear appeal* misalnya, dapat meningkatkan perhatian terhadap pesan yang disampaikan di Tahap 1, tetapi mengganggu daya pengaruh argument-argumen yang disajikan di Tahap 4.

Untuk menguji teori tersebut, maka penulis mencoba menerapkan teori ini dengan menggunakan variabel yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis.

Gambar 1.1 Kerangka Teori



2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Jawaban yang masih bersifat sementara tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui penelitian.⁸ Secara etimologis hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis merupakan kesimpulan yang belum sempurna, sehingga disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis yaitu dengan menguji hipotesis dengan data lapangan.⁹

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak ada pengaruh antara strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 31.

⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 90.

2. Ha : Adanya pengaruh antara strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi perbedaan antara variabel yang diteliti.¹⁰ Sedangkan teknik pendekatan dilakukan melalui rumus AIDDAS: A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Desire* (hasrat), D = *Decission* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *Satisfaction* (kepuasaan).¹¹

Untuk jenis penelitian menggunakan jenis survey. Survey merupakan studi yang bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu dan merupakan suatu desain yang digunakan untuk menyelidiki informasi yang berhubungan dengan hubungan antar variabel dalam suatu populasi.

¹⁰ Ibid., hlm. 48.

¹¹ Nugroho J. Setiadi, *Preferensi Konsumen* (Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010) hlm. 20.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian.

- a. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid dari siswa yang mengikuti kelas coba gratis dan mengambil keputusan untuk melanjutkan bimbingan belajar di Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut.
- b. Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif. Dalam hal ini komunikasi persuasif dilakukan saat pelaksanaan strategi *marketing* kelas coba gratis oleh Lembaga Pendidikan Inovasi Pengembangan Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut yang bertujuan untuk mengajak orang tua agar mempercayai ACI sebagai Lembaga yang dapat membimbing anak-anak dengan baik.
- c. Lokasi penelitian dilakukan di Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut, Rungkut Asri 12 No.18-20 (YKP RL 2E 28-29) Surabaya.

3. Teknik Sampling

Berdasarkan pendapat Suharsimi: apabila subyek penelitian kurang dari 100 lebih baik dipopulasikan semuanya.¹² Jumlah populasi dalam penelitian ini 88 orang. Dari data populasi tersebut, maka sampel yang digunakan menggunakan metode total *sampling*. Responden yang

¹² Suprian AS, *Metodologi Penelitian*, (Bandung : FPTK IKIP Bandung) hlm. 78.

memenuhi kriteria hanya 22 orang. Jadi seluruh responden yang memenuhi kriteria dapat diteliti dalam penelitian ini. Satu cara pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu, antara lain :

- a. Wali murid Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut yang mengikuti kelas coba gratis.
- b. Pendidikan terakhir minimal SLTA/ sederajat
- c. Mendaftar pada bulan September 2012 – Mei 2013.
- d. Wali murid yang terus menggunakan jasa Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut hingga saat ini (penelitian dilaksanakan)

4. Variabel dan Indikator Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah; preferensi konsumen. Sedangkan variabel bebasnya adalah; Strategi *marketing* kelas coba gratis. Asumsi yang melandasi hubungan kedua variabel adalah;

Indikator variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X). Strategi *Marketing* Kelas Coba Gratis, indikatornya antara lain:

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| a. <i>Discount</i> | c. <i>Presentation</i> |
| b. <i>Prospecting</i> | d. <i>Closing</i> |

Variabel terikat (Y). Preferensi Konsumen, indikatornya antara lain:

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| a. Jaminan | e. Persepsi |
| b. <i>Tangible</i> | f. Motivasi |
| c. <i>Price</i> | g. Fasilitas |
| d. Kebutuhan | h. Profesionalitas Pengajar |

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Instrument yang digunakan berupa kuisisioner/angket, wawancara, dan dokumentasi. Penggalan data melalui kuisisioner dapat dilakukan tanya jawab langsung atau melalui telepon, sms, e-mail maupun dengan penyebaran kuisisioner melalui surat. Wawancara dapat dilakukan juga melalui telepon, *video conference* maupun tatap muka-langsung. Keuntungan dari survey ini adalah dapat memperoleh berbagai informasi serta hasil dapat dipergunakan untuk tujuan lain. Akan tetapi informasi yang didapat sering kali cenderung bersifat superfisial. Oleh karena itu pada penelitian survey akan lebih baik jika dilaksanakan analisa secara bertahap.

Tabel 1.2 Pengumpulan Data

Cakupan Informasi	Instrument
a. Mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen Lembaga Pengembangan dan Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut b. Jika ada, sejauhmana pengaruh strategi <i>marketing</i> kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen.	Kuisisioner/Angket
c. Pencapaian goal	Wawancara

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah jenis data ordinal dengan menggunakan instrumen kuisisioner/angket, berisi sejumlah pernyataan-pernyataan tertulis untuk memperoleh informasi yang dibagikan kepada responden, yaitu wali murid dari siswa yang mengikuti kelas coba gratis dan mengambil keputusan untuk mempercayakan anaknya mengikuti pembelajaran di Lembaga

Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia (ACI) Cabang Rungkut.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket langsung dan tertutup. Angket langsung adalah angket yang diberikan langsung oleh penulis kepada responden di lokasi penelitian. Sedangkan, angket tertutup adalah angket yang jawabannya sudah disediakan oleh penulis dengan beberapa point menggunakan skala Likert 5 titik, sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan dengan memberikan tanda, misalnya melingkari huruf di depan jawaban yang dipilih.¹³

Sedangkan untuk instrumen pendukung dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai data pendukung dari data-data kuisisioner/angket yang telah diberikan kepada responden, direktur, atau karyawan bagian marketing Lembaga Pengembangan Inovasi Pembelajaran Ayo Cerdas Indonesia Cabang Rungkut.

Secara sederhana, tahap-tahap yang akan digunakan untuk analisis data adalah :

- a. *Editing* yaitu tahap memeriksa kembali terhadap kelengkapan jawab yang diperoleh.

¹³ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung:PT Remaja Rosda Karya 1999), hlm. 66.

- b. *Coding* yaitu tahapan memberi code pada masing – masing jawaban dengan pertimbangan kategori-kategori yang disusun sebelumnya.
- c. Tabulasi yaitu memasukkan data pada tabel – tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya.

Setelah melalui tahapan-tahapan di atas, maka penulis menggunakan statistik dengan maksud untuk menguji diterima atau ditolaknya hipotesis yang disajikan. Teknik statistik yang akan digunakan adalah *Kendal Tau*. Analisis korelasi *Kendal Tau* digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih, bila datanya berbentuk ordinal atau *ranking*.¹⁴ Kelebihan metode ini bila digunakan untuk menganalisis sampel berukuran lebih dari 10 dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial. *Kendal Tau* dirumuskan:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

Keterangan:

τ = Koefisien korelasi Kendal Tau

$\sum A$ = Jumlah rangking atas

$\sum B$ = Jumlah rangking bawah

¹⁴ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Alfa Beta 2005), hlm. 117.

N = Jumlah sampel.¹⁵

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan atau pembahasan terdiri dari lima bab, yang akan dirincikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan adalah bab pertama dari skripsi yang mengantarkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang diteliti. Dalam bab ini memuat uraian pendahuluan yang didalamnya terinci latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan: berisi rincian dari pembahasan mulai awal sampai akhir.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini akan diuraikan secara detail tentang kajian pustaka yang didalamnya dijabarkan mengenai pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi konsumen di lembaga bimbingan belajar Ayo Cinta Indonesia Cabang Rungkut.

Kajian selanjutnya adalah kajian teoritik dimana penelitian ini menggunakan teori-teori komunikasi yang mendukung dalam penelitian tentang pengaruh strategi marketing kelas coba gratis terhadap preferensi

¹⁵ Ibid., hlm. 303.

konsumen di lembaga bimbingan belajar Ayo Cinta Indonesia Cabang Rungkut.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Dalam bab ini dijelaskan tentang subyek dan lokasi penelitian, berupa penjelasan tentang profil responden dari usia, jenis kelamin, dan jabatan. Serta mendeskripsikan data penelitian yang diperoleh dari instrument penelitian berupa daftar angket yang telah didesain oleh penulis sedemikian rupa berdasarkan variabel dan indikator dari masing-masing variabel, kemudian data tersebut akan diuji validitas dan reliabilitasnya.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan bagaimana pengolahan data yang telah diperoleh dari dari angket yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan rumus statistika yang digunakan dalam penelitian ini, dan menjelaskan secara teoritis hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini memuat tentang kesimpulan dari semua hasil penelitian, juga disertai adanya saran yang diperlukan oleh penulis, agar menjadi masukan untuk lebih baik lagi dalam melakukan proses penelitian.