

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1.1.1 SEJARAH DAN PERKEMBANGAN PERUSAHAAN

Pada tanggal 19 Juli 1991 di Kota Bandung berdirilah bimbingan belajar Tridaya di tengah persaingan industri bimbingan belajar yang ada di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. Seiring dengan berjalannya waktu, berkat kerjasama yang baik dalam perusahaan, juga kualitas para Tridaya yang juga semakin baik dari tahun ke tahun, kini Tridaya telah memiliki 26 unit dengan rincian 19 unit di Kota Bandung, 1 unit di Kota Cimahi, 1 unit di Kabupaten Bandung Barat, 2 unit di Kota Cirebon, 1 unit di Yogyakarta, dan 1 unit di kota Tasikmalaya.

Bimbingan belajar Tridaya memulai karir pendidikan sebagai jasa pelayanan mengajar siswa Sekolah Dasar (SD) yang bertempat di Jalan Nias dalam No. 8, Bandung. Kemudian, seiring berjalannya waktu, bimbingan belajar Tridaya melakukan ekspansi pasar dengan membuka cabang bimbingan belajar Tridaya di kota Cimahi dan tersebar di beberapa wilayah di kota Bandung.. Latar belakang berdirinya bimbingan belajar Tridaya adalah karena kondisi dunia pendidikan yang semakin dinamis dengan banyaknya siswa yang membutuhkan belajar tambahan di luar jam sekolah untuk meningkatkan prestasi belajar di sekolah. Posisi ini lah yang membuat Tridaya yakin bahwa bimbingan belajar Tridaya mampu berfungsi sebagai fasilitator siswa dalam belajar, di luar jam sekolah.

Kesuksesan yang dicapai oleh bimbingan belajar Tridaya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut adalah kualitas pengajar, relevansi materi pelajaran dengan berbagai macam kurikulum, dan metodologi pengajaran yaitu dengan sistem pendekatan individu (SPI). Sedangkan faktor eksternal nya adalah para siswa yang sangat kooperatif dengan bimbingan belajar Tridaya.

Kualitas para pengajar di bimbingan belajar Tridaya dilihat dari prestasi dan latar belakang pendidikan para pengajar yang notabene berasal dari

Perguruan Tinggi Negeri terkemuka di Indonesia. Relevansi materi pelajaran di Tridaya sangat akurat karena bimbingan belajar Tridaya selalu memperbarui kurikulum pendidikan sesuai dengan apa yang dipakai oleh para siswa di sekolahnya masing-masing. Sedangkan tentang metode belajar yang dipakai oleh Tridaya yaitu sistem pendekatan individu (SPI), melakukan pendekatan dengan para siswa agar para siswa nyaman dan tidak sungkan untuk bertanya kepada para pengajar, juga bimbingan belajar Tridaya memberikan tips dan trik untuk mengerjakan soal dengan cepat dan mudah.

Fasilitas adalah sebagai salah satu faktor penunjang yang dimiliki Tridaya sebagai daya tarik para siswa agar nyaman belajar di Tridaya, yaitu ruang kelas yang dibuat nyaman dengan kapasitas 1 guru 5 siswa, agar belajar menjadi lebih fokus dan serius, tetapi tetap santai dan menyenangkan. Tridaya pun sudah tidak lagi bimbingan belajar untuk membantu belajar siswa Sekolah Dasar (SD), kini Tridaya sudah membuka kelas untuk Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan fasilitas program belajar sesuai kebutuhan para siswa sesuai jenjangnya.

Pada awal tahun 2014, Tridaya telah resmi kembali membuka unit baru yaitu Tridaya unit Margahayu-Kopo dan Tridaya unit Rancaekek dengan tujuan merangkul anak-anak di daerah tersebut untuk lebih berprestasi dan menyukai belajar sesuai dengan motto Tridaya yaitu '**Be Fun and Smart with Us**'.

Saat ini bimbingan belajar Tridaya memiliki konsentrasi yang penuh terhadap pelayanan pendidikan dengan menerapkan *driven strategy* yang berorientasi pada kepuasan konsumen (*Student Satisfaction*) melalui pelayanan yang unggul (*Service Excellence*).

TABEL 1.1
Jumlah Siswa Tridaya Pada Tahun 2013 Sampai Tahun 2016

Tahun	Jumlah Siswa
2013 - 2014	6.201
2014 – 2015	6.377
2015 - 2016	6.595

Sumber : Divisi Marketing Tridaya, 2017

Berikut adalah Tabel 1.1 jumlah siswa Tridaya dari tahun ke tahun yang selalu meningkat. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki bimbingan belajar Tridaya dibandingkan dengan bimbingan belajar lain di kota Bandung baik dari segi kualitas pelayanan dan pengajaran telah mampu membawa bimbingan belajar Tridaya menjadi salah satu bimbingan belajar terpopuler di wilayah kota Bandung dan sekitarnya. (*Sumber: <http://4muda.com/2017>*).

1.1.2 VISI & MISI PERUSAHAAN

Adapun Visi dan Misi untuk menunjang kinerja yang menjadi tujuan serta patokan para *stakeholder* dan *shareholder* dari Bimbingan Belajar Tridaya, yaitu sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi lembaga pendidikan terpercaya dan dibutuhkan oleh masyarakat”

2. Misi

- a. Memberikan layanan jasa pendidikan yang progresif, kreatif, dan inovatif dengan memperhatikan potensi dan kebutuhan individu.
- b. Memperluas jangkauan jasa pendidikan pada masyarakat Jawa Barat. Membangun profesionalisme manajemen lembaga, program kemitraan, dan SDM yang berkualitas.
- c. Membantu peserta didik mengembangkan potensi diri untuk mencapai prestasi terbaik.
- d. Menjadi mitra kerja yang mampu membantu menjawab kebutuhan dalam pengembangan dalam dunia pendidikan.

1.1.3 LOGO PERUSAHAAN



GAMBAR 1.1

Logo Resmi Bimbingan Belajar Tridaya

Sumber: Data perusahaan, 2017

Gambar 1.1 merupakan logo dari Bimbingan Belajar Tridaya

1.2 LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat mementingkan pendidikan. Ini terbukti dengan adanya salah satu program yang gencar digalakkan oleh Departemen Pendidikan Nasional (Depdiknas) yaitu ‘Wajib Belajar’. Program ini dulunya mewajibkan setiap warga negara Indonesia untuk bersekolah selama sembilan tahun pada jenjang pendidikan dasar, yaitu dari tingkat kelas 1 SD (sekolah dasar) hingga kelas 9 SMP (sekolah menengah pertama) atau sederajat. Namun kini dikembangkan lagi oleh pemerintah menjadi dua belas tahun, yaitu hingga kelas 12 SMA (sekolah menengah atas) atau sederajat dimulai dari bulan Juni 2015 lalu.

Pendidikan merupakan faktor utama dalam mempersiapkan sumber daya manusia di Indonesia, dimana sesuai dengan pasal 31 ayat 1 dan 2 Undang Undang Dasar 1945 dalam perubahannya yang keempat, dalam pasal tersebut tercantum bahwa setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Ini menunjukkan bahwa pemerintah sangat peduli dengan pendidikan setiap warga negara karena pendidikan merupakan landasan utama dalam pembangunan suatu bangsa dan negara. Pendidikan merupakan landasan awal warga negara untuk mendapatkan keahlian dan pengetahuan yang digunakan untuk bersaing dengan warga negara lain, bahkan dengan seluruh warga dunia. dapat dikatakan bahwa daya saing suatu negara dilihat dari kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusianya.

Pemerintah memberlakukan sistem desentralisasi dalam sektor pendidikan yaitu dengan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab dari institusi pendidikan tingkat pusat kepada institusi pendidikan di tingkat daerah hingga pada tingkat sekolah. dapat dikatakan bahwa desentralisasi pendidikan merupakan salah satu model pengelolaan pendidikan yang menjadikan sekolah sebagai proses pengambilan keputusan dan merupakan salah satu upaya untuk memperbaiki kualitas pendidikan serta sumber daya manusia termasuk profesionalitas pengajar yang belakangan ini dirisaukan oleh berbagai pihak baik secara regional maupun secara internasional. Berdasarkan UU No.23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah bahwa tanggung jawab pendidikan setingkat SD/SMP berada dalam lingkup pemerintah kabupaten dan kota sedangkan pemerintah provinsi bertanggung jawab atas pendidikan setingkat SMA/SMK, dan pemerintah pusat bertanggung jawab atas pendidikan tinggi.

Menurut pasal 13 ayat 1 Undang Undang Nomor 20 Tahun 2003 (*Sumber: <http://websitependidikan.com/2017>*) jalur pendidikan nasional dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Pendidikan Formal

Pendidikan formal adalah pendidikan yang dilakukan melalui jalur pendidikan di sekolah-sekolah.. jalur ini memiliki jenjang pendidikan yang runtut dan jelas. Pendidikan formal, dimulai dari pendidikan dasar, menengah, hingga ke pendidikan tinggi

2. Pendidikan Non Formal

Pendidikan non formal adalah suatu jalur pendidikan yang dilakukan di luar pendidikan formal. Pendidikan ini bisa dilakukan secara terstruktur dan berjenjang. Pendidikan non formal, umumnya dilakukan bagi mereka yang merasa membutuhkan pendidikan lain sebagai penambah, pengganti, atau pelengkap dari pendidikan formal yang diikuti. Fungsi dari pendidikan non formal itu sendiri adalah untuk mengembangkan potensi dari peserta didik dengan cara menekankan penguasaan atas pengetahuan serta pengembangan dari masing-masing peserta didik.

3. Pendidikan Informal

Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Pendidikan informal dilakukan oleh keluarga dan lingkungan yang berbentuk kegiatan belajar secara mandiri. Pendidikan yang akan dilakukan oleh keluarga adalah salah satu dasar yang akan membentuk watak, kebiasaan, dan perilaku anak di masa depannya nanti.

Dari kategori jalur pendidikan nasional tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan tidak hanya dapat diselenggarakan di sekolah, tetapi juga dapat diselenggarakan di luar sekolah dalam bentuk pendidikan non formal yang biasanya dalam bentuk lembaga bimbingan belajar atau kursus. Maka dari itu, lembaga bimbingan belajar memiliki pengaruh yang kuat sebagai wujud partisipasi masyarakat dalam mewujudkan cita-cita pendidikan yakni mencerdaskan kehidupan bangsa.

Perkembangan pendidikan yang terjadi di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut untuk tidak hanya sekedar datang ke sekolah saja, namun terdapat standar yang harus dicapai oleh siswa siswi sekolah yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimum (KKM) yang berlaku pada Ujian Tengah Semester (UTS), Ujian Akhir Semester (UAS), Ujian Kenaikan Kelas (UKK), serta Ujian Nasional (UN). Kriteria ketuntasan minimum ini digunakan sebagai kompetensi dasar pada masing-masing mata pelajaran yang ditentukan sendiri oleh pihak sekolah, biasanya sebesar 75%. Disamping itu, terdapat ujian masuk perguruan tinggi negeri serentak se-Indonesia yang saat ini disebut dengan Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN), dimana siswa lulusan SMA/SMK/ sederajat bersaing untuk mendapatkan kursi di Perguruan Tinggi Negeri di seluruh Indonesia yang turut menambah urgensi mengenai pentingnya Lembaga Bimbingan Belajar.

UUD Sisdiknas mengatakan bahwa pendidikan non formal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang membutuhkan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan seumur hidup. Pendidikan non formal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat

kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, atau satuan pendidikan yang sejenis lainnya.

Jumlah lembaga bimbingan belajar yang tercatat di Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota adalah bimbingan belajar yang memiliki izin operasional dan nomor induk lembaga kursus atau NILEK. Pada tahun 2009 di pulau Jawa sebanyak 577 lembaga atau 50,8%, sisanya tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan jumlah terbanyak di provinsi Sumatera Selatan (106 lembaga), Kepulauan Riau (87 lembaga), Lampung (54 lembaga), Sumatera Barat (42 lembaga), dan Sumatera Utara (41 lembaga), atau total sebesar 29,16%. Jadi jumlah bimbingan belajar di Jawa dan Sumatera 79,96%, dan sisanya 20,04% yang tersebar di provinsi lainnya. (Sumber: <http://bi.go.id/2017>)

Dibawah ini adalah data bimbingan belajar di provinsi Jawa Barat yang terdiri dari Kota atau Kabupaten berkisar sekitar 336 lembaga bimbingan belajar atau 17,89% dari jumlah seluruh Indonesia yang memiliki izin dan NILEK.

TABEL 1.2

Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar di Provinsi Jawa Barat tahun 2009

No	Kota/Kab	Jumlah	No	Kota/Kab	Jumlah
1	Kab. Bandung	18	12	Kab. Subang	1
2	Kab. Bekasi	41	13	Kab. Sukabumi	3
3	Kab. Bogor	5	14	Kab. Sumedang	10
4	Kab. Cianjur	7	15	Kab. Tasikmalaya	2
5	Kab. Cirebon	10	16	Kota Bandung	82
6	Kab. Garut	3	17	Kota Bekasi	40
7	Kab. Indramayu	3	18	Kota Bogor	20
8	Kab. Karawang	7	19	Kota Cirebon	8
9	Kab. Kuningan	15	20	Kota Depok	<i>SAMBUNGAN</i>
10	Kab. Majalengka	1	21	Kota Sukabumi	<i>1</i>
11	Kab. Purwakarta	3	22	Kota Tasikmalaya	<i>9</i>

Sumber: <http://infokursus.net/> 2017

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa persaingan bisnis jasa bimbingan belajar di provinsi Jawa Barat belum merata, terlihat dari jumlah bimbingan belajar di beberapa wilayah seperti Depok, Bandung, dan Bekasi yang begitu besar, sangat timpang dibandingkan dengan jumlah bimbingan belajar yang ada di wilayah lain seperti Majalengka dan Subang. Hal ini disebabkan oleh jumlah penduduk yang lebih besar pula di wilayah tersebut. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa kota/kabupaten yang masih minim unit bimbingan belajarnya, dapat dijadikan peluang untuk lembaga bimbingan belajar agar membuka unit bimbel di wilayah tersebut.

Bimbingan belajar Tridaya merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang ikut bersaing mewarnai dunia bimbingan belajar di tanah air, khususnya di wilayah Jawa Barat. Tridaya sudah 25 tahun berdiri untuk terus memberikan yang terbaik bagi dunia pendidikan Indonesia. Bimbel Tridaya terus berusaha untuk tetap memperhatikan pelayanan jasa yang prima dengan menyediakan fasilitas belajar yang memadai, kompetensi belajar berbasis kurikulum pendidikan nasional, dan Sistem Pendekatan Individu (SPI) yang hanya dimiliki oleh bimbingan belajar Tridaya. Didasari dengan adanya persaingan yang ketat di industri jasa bimbingan belajar di Indonesia, Tridaya ikut berlomba mengikuti persaingan tersebut dengan melakukan peningkatan pelayanan dan promosi.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Tridaya yaitu dengan iklan yang menggunakan media cetak; seperti spanduk, *flyer*, dll. Juga tidak hanya itu, Tridaya unggul menggunakan strategi promosi *Word of Mouth*. Sudah hampir 25 tahun berdiri, dan Tridaya mengaku sukses berbisnis dengan strategi *Word of Mouth*. Menurut Richins dan Root-Shafer dalam Viranti Mustika Sari (2012) *word of mouth* adalah proses penyampaian informasi dari orang ke orang dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian pelanggan *Twitter power: Tweets as Electronic Word Of Mouth*. Dalam jurnal tersebut juga dijelaskan bahwa dalam situasi komersial *word of mouth* melibatkan pelanggan untuk berbagi sikap, opini, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau jasa dengan orang lain. *word of mouth* positif juga dianggap sebagai media komunikasi pemasaran

yang kuat bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan. Fungsi *word of mouth* berdasarkan *social networking* dan *trust*, orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya.

Menurut Arwiedya dalam Marza Riyandika Nugraha (2013) dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya adalah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi, sedangkan *word of mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet atau *web*.

Dalam melakukan peningkatan promosi, salah satu yang dilakukan Tridaya adalah dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dengan kata lain, Tridaya menggunakan *Electronic Word Of Mouth* sebagai media promosinya. Hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut hasil survei *Global Digital Snapshot* per Januari 2017, terdapat 132,7 juta pengguna internet (51% dari 262 juta total penduduk Indonesia). Dimana 106 juta (40% dari 262 juta total penduduk Indonesia) adalah pengguna jaringan media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2017 meningkat cukup tajam dibandingkan tahun 2016 lalu, dimana terjadi kenaikan signifikan sebesar 34% (27 juta pengguna aktif) dan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan penduduk aktif penetrasi media sosial nomor 3 terbesar di dunia setelah China dan India.

TABEL 1.3**Statistik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017**

Deskripsi	Total Pengguna	Presentase
Pengguna Internet	132,7 juta	51%
Pengguna Media Sosial	106 juta	40%
Kenaikan Pengguna Internet 2017	45 juta	51%
Kenaikan Pengguna Medsos 2017	27 juta	34%

Sumber: Global Digital Snapshot, 2017

Dengan banyaknya pengguna media sosial yang telah tertera pada tabel 1.3 diatas, maka proses pemasaran suatu bisnis melalui media sosial pun sangat menjanjikan, dengan kata lain promosi melalui media sosial kini sudah menjadi trend di Indonesia karena pemasaran selalu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman.

TABEL 1.4**Statistik Pengguna media Sosial di Indonesia Tahun 2017**

No.	Deskripsi	Total Pengguna	Presentase
1	YouTube	106 juta	40
2	Facebook	51,9 juta	49
3	Instagram	50,8 juta	48
4	Twitter	41,3 juta	39
5	WhatsApp	40,3 juta	38
6	Google+	40,3 juta	38
7	FB Messenger	38,1 juta	36
8	Line	32,8 juta	31
9	LinkedIn	31,8 juta	30
10	BBM	29,6 juta	28
11	Pinterest	23,3 juta	26
12	WeChat	22,2 juta	22



Sumber: Global Digital Snapshot, 2017

Berdasarkan tabel 1.4 data statistik pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2017, YouTube, facebook, dan instagram menduduki peringkat 3 besar media sosial yang paling diminati oleh pengguna internet aktif di Indonesia. Hal ini membantu para pebisnis untuk mengetahui harus dimanakah mereka memasarkan produk mereka.

Tridaya juga memanfaatkan data diatas untuk hanya menggunakan media sosial yang sedang banyak diminati oleh para pengguna internet sebagai tempat untuk melakukan promosi yaitu *Electronic Word of Mouth*. Media sosial yang digunakan oleh Tridaya sebagai media promosi saat ini yaitu Facebook dan Instagram karena melihat banyaknya pengguna kedua media sosial tersebut di Indonesia.

TABEL 1.5

Akun media sosial yang digunakan oleh Bimbingan Belajar Tridaya

	@bimbel_tridaya
	Bimbingan Belajar Tridaya

Sumber: Media sosial perusahaan

Tabel 1.5 diatas adalah akun media sosial aktif yang dimiliki oleh bimbingan belajar Tridaya. Namun saat ini, Tridaya fokus pada sosial media instagram dikarenakan saat ini, instagram adalah aplikasi media sosial yang paling digunakan oleh para pengguna internet khususnya ketika sedang ada waktu kosong, karena instagram adalah aplikasi media sosial yang fiturnya paling lengkap.



GAMBAR 1.2

Akun *instagram* Bimbingan Belajar Tridaya

Sumber: instagram @bimbel_tridaya

Gambar 1.1 merupakan halaman depan dari akun instagram bimbingan belajar Tridaya. Pada akun tersebut tertera *followers* sebanyak 1,343 akun, dengan jumlah unggahan sebanyak 125 foto/video, dan dengan informasi berupa website resmi bimbingan belajar Tridaya yaitu www.tridaya.org.



Gambar 1.3

Beberapa unggahan dari akun instagram @bimbel_tridaya

Sumber: instagram @bimbel_tridaya

Gambar 1.3 merupakan beberapa isi unggahan yang terdapat di akun media sosial instagram dari bimbingan belajar Tridaya. Isi dari unggahan tersebut bermacam-macam sesuai kebutuhan. Misalnya, mengunggah gambar yang berisi motivasi untuk siswa-siswanya agar belajar dengan giat untuk menghadapi ujian, atau berupa promo-promo diskon yang diberikan Tridaya kepada para konsumennya.

Dengan adanya *followers* yang lumayan banyak ini, maka penerapan *electronic word of mouth* pada bimbingan belajar Tridaya ini dapat berjalan. Promosi *electronic word of mouth* dapat terjadi apabila konsumen mengajak calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut baik secara sengaja maupun tidak sengaja. *Followers* akan memberikan komentar di postingan-postingan instagram bimbingan belajar Tridaya dan kemudian akan tercipta obrolan dari *followers* akun instagram bimbingan belajar Tridaya.



Gambar 1.4

Komentar *followers* @bimbel_tridaya di instagram

Sumber: instagram @bimbel_tridaya

Gambar 1.3 merupakan salah satu postingan yang dilakukan oleh instagram bimbingan belajar Tridaya. Dengan hanya berkomentar di dalam postingan tersebut, tanpa sadar hal ini telah menciptakan obrolan berupa ajakan pada pengguna instagram lain agar ikut berpartisipasi pada program yang sedang Tridaya lakukan. Jadi maksud yang ingin disampaikan oleh bimbingan belajar Tridaya dapat tersampaikan pada masyarakat luas dan ini merupakan terjadinya *Electronic Word of Mouth*.

Dampak dari *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh bimbingan belajar Tridaya adalah berkembangnya informasi tentang bimbingan belajar Tridaya kepada masyarakat luas terkait dengan hal positif yang dilakukan oleh bimbingan belajar Tridaya kepada para siswanya. Hal ini tentu membuat pengguna lain tertarik kepada bimbingan belajar Tridaya dan akan mencari tahu tentang bimbingan belajar Tridaya lewat postingan-postingan yang diunggah oleh akun instagram bimbingan belajar Tridaya maupun akun para siswa bimbel Tridaya itu sendiri. Dengan hal positif yang dibagikan oleh akun bimbel Tridaya dan para siswanya, akan membangun rasa percaya kepada pengguna internet lain yang belum menjadi bagian dari bimbingan belajar Tridaya. Kemudian akan timbul minat beli konsumen pada jasa bimbingan belajar Tridaya.

Menurut Simamora (2013) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk

mendekati objek tersebut. Minat beli merupakan kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat beli muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan yang membuat konsumen membeli produk atau jasa di masa depan (Hamouda dan Tabbane, 2013).

Berdasarkan data-data yang tertera di atas, penyebaran promosi bimbingan belajar Tridaya sangat cepat, namun belum ada kepastian yang menyebutkan dari banyaknya penyebaran promosi bimbingan belajar Tridaya tersebut meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, diangkatlah penelitian tentang *Electronic Word of Mouth* sebagai alat promosi pada Bimbingan Belajar Tridaya, dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Jasa Bimbingan Belajar Tridaya Di Cimahi 2017**”.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka terdapat rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada bimbel Tridaya melalui *instagram*?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada jasa pendidikan bimbel Tridaya melalui *instagram*?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth* pada bimbel Tridaya melalui *instagram*.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat beli pada jasa pendidikan bimbel Tridaya melalui *instagram*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap peningkatan minat beli jasa pendidikan bimbel Tridaya.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi penulis, bagi pembaca, dan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian.

1. Bagi penulis Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama bangku perkuliahan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.
2. Bagi pembaca Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan ataupun referensi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan brand image.

Bagi perusahaan Melalui hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi perusahaan, dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaannya dalam usaha memuaskan para pelanggannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi pembatasan yang akan diteliti maka dalam penulisan tugas akhir ini penulid memberikan ruang lingkup penelitian dalam proses pengumpulan data. Ruang lingkup penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :
 - a. Variabel bebas (*independent*) yaitu *Electronic Word of Mouth* (X)
 - b. Variabel terikat (*dependent*) yaitu Minat Beli (Y)
2. Objek Penelitian adalah pelajar SMP SMA dan orang tua murid yang menggunakan *instagram* di Kota Bandung.

Waktu dan periode penelitian adalah Bulan Agustus sampai Bulan September 2017.

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan

perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian penelitian ini diantara lain: Objek penelitian ini adalah Siswa SMP dan SMA juga para orang tua murid yang menggunakan atau memiliki akun instagram di Kota Bandung. Dimensi yang digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* dan Minat Beli Konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di SMP dan SMA di Kota Bandung, Indonesia. Penelitian berlangsung sejak Agustus 2017-September 2017.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam lima bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I pendahuluan, Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek penelitian, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan penelitian, serta kegunaan penelitian terkait bagi perusahaan dan penulis.
2. Bab II tinjauan pustaka, Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.
3. Bab III Metode penelitian, Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.
4. Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dengan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.
5. Bab V kesimpulan dan saran, Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.