

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode studi kasus terhadap strategi *relationship marketing* yang digunakan oleh LBB (Lembaga Bimbingan Belajar) Primagama Magetan di Jl Semeru No. 42 Magetan untuk mempertahankan loyalitas siswa. Dunia pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) hal ini diperkuat dengan pernyataan Mohhamad Ali bahwa pendidikan dapat berperan dalam mendorong pembangunan Nasional secara menyeluruh termasuk dalam mengembangkan kebanggaan kebangsaan, akhlak mulia, kemampuan untuk hidup dalam masyarakat yang multikultur (Mohhamad Ali 2009,hal. 7), Sehubungan dengan hal tersebut hendaknya Primagama sebagai sebuah institusi pendidikan bertanggungjawab dalam pencapaian kesuksesan siswa.

Perkembangan usaha bimbingan belajar mulai masuk di Indonesia pada tahun 1980, mulanya lembaga bimbingan berfokus pada siswa SMA yang ingin mengikuti tes untuk masuk PTN kemudian bimbingan belajar mulai dengan siswa SMP dan SD, berikut adalah laporan perkembangan belajar yang ada di Indoensia pada tahun 2009.

Tabel I-1
Penyebaran Jumlah Lembaga Bimbel yang Memiliki NILEK (Nomer Induk
Lembaga Kursus) Menurut Provinsi Tahun 2009

No	Provinsi	Jumlah	%	No	Provinsi	Jumlah	%
1.	DKI Jakarta	37	3.26	17	Sulawesi Utara	1	0.09
2.	Jawa barat	203	17.89	18	Sulawesi Tengah	2	0.18
3.	Jawa tengah	113	9.96	19	Sulawesi Selatan	7	0.62
4.	DI Yogyakarta	19	1.67	20	Sulawesi Tenggara	2	0.18
5.	Jawa Timur	205	18.06	21	Maluku	2	0.18
6.	Nangroe Aceh Darulsalam	15	1.32	22	Bali	17	1.50
No	Provinsi	Jumlah	%	No	Provinsi	Jumlah	%
7.	Sumatera Utara	41	3.61	23	Nusa tenggara barat	8	0.70
8.	Sumatera barat	43	3.79	24	Nusa tenggara Timur	1	0.09
9.	Riau	17	1.50	25	Papua	1	0.09
10.	Jambi	15	1.32	26	Bengkulu	14	1.23
11.	Sumatera Selatan	106	9.34	27	Maluku Utara	1	0.09
12.	Lampung	54	4.76	28	Bangka Belitung	8	0.70
13.	Kalimantan Barat	17	1.50	29	Gorontalo	1	0.09
14.	Kalimantan Tengah	4	0.35	30	Kepulauan Riau	87	7.67
15.	Kalimantan Selatan	22	1.94	31	Sulawesi Barat	3	0.26
16.	Kalimantan Timur	37	3.26	32	Banten	32	2.82
	Jumlah					1.135	100

Sumber : *infokursus.net dalam bi.go.id*

Saat ini pendidikan sudah bisa dijadikan sebuah usaha, Lembaga Bimbel saling bersaing dengan menawarkan berbagai jenis program dan metoda pembelajaran yang menarik misalnya Bimbel Gama UI dengan metoda Brilliant Solution, Bimbel Teknos Genius dengan metoda belajar Genius Solution Bilingual Multimedia(GSBM) Bimbel Primagama dengan Metoda Smart Solution (S = *simple*, M = *mind*, A = *applicable*, R = *rational*) Bimbel GSC (Gamaliel Science Center) menawarkan cara belajar fisika dan matematika dengan Gasing.

Pengusaha Bimbel juga harus bisa mempertahankan eksistensi, dibutuhkan lebih dari sekedar pemberian jasa pendidikan di dalam kelas untuk mempertahankan eksistensinya, perlu dilakukan pendekatan kepada konsumen Bimbel, Menurut Payne (1995) pendekatan baru pada pemasaran mendorong kemunculan *relationship marketing* strategi ini memiliki fokus akan kesadaran akan pentingnya pembelian berulang, dan tingkat komitmen yang tinggi pada pembeli. Kemudian Soemanagara juga menambahkan fungsi *relationship marketing* :

‘Untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang lebih luas, menransfer pengetahuan tentang produk perusahaan (*positioning a product and corporate*), dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana (*simple*) untuk mempermudah pendistribusian, efisien, dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.’ (Soemanagara 2006, hal 158)

Keberhasilan *relationship marketing* ini dalam perusahaan jasa juga dibuktikan oleh keberhasilan perusahaan American Express, dalam buku *The Essense of Services Marketing* karangan Payne (2001), perusahaan American Express telah berhasil mendapat citra sebagai ‘pendengar pribadi’ konsumennya

dan memiliki peluang karena memiliki atensi pada kebutuhan individu melalui hubungan baik yang dibangun dengan konsumennya.

Strategi *relationship marketing* yang memperhatikan hubungan dengan pelanggan diperlukan untuk membangun hubungan yang terpercaya dengan baik bagi konsumen, strategi ini menurut Payne (2001) memiliki potensi untuk menyatukan arus fokus pemasaran ke dalam satu kesatuan. Di dalam penerapan strategi *relationship marketing* komunikasi memiliki peran penting untuk mensukseskan hubungan yang dibangun, hal ini didukung oleh pernyataan Mahmud mengenai peran komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

“Perusahaan *modern* mengelola sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, konsumen, dan masyarakat dari berbagai tingkat sosial. Konsumen berkomunikasi melalui pembicaraan dari mulut-ke-mulut antara satu kelompok dengan kelompok yang lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain yang menjadi lawan komunikasi.(Mahmud Machfoedz 2010, hal. 1)”

Primagama memiliki reputasi yang baik di tingkat Nasional, Penghargaan terbaru yang diraih adalah *top brand for kids and top brand for teens* 2014 berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier, penghargaan ini telah diraih sejak tahun 2009 hingga sekarang, penghargaan *top brand for kids and top brand for teens* diberikan kepada *brand* yang memahami kebutuhan konsumen dengan baik dan memiliki kualitas pelayanan jasa yang baik (www.okezone.com), Primagama memiliki tagline ‘terdepan dalam prestasi’ berdiri pada 10 Maret 1982, Sejak saat itu

Primagama terus tumbuh menjadi Bimbel yang terkemuka, berikut ini tabel pertumbuhan jumlah Primagama.

Grafik I- 1
Pertumbuhan Jumlah Cabang dan Siswa Primagama



Sumber : www.primagama.ac.id

Data tersebut menginformasikan bahwa setiap tahunnya, terdapat peningkatan jumlah siswa dan cabang, hal ini menandakan peminatan yang baik

di masyarakat akan Bimbel Primagama. Manajemen perusahaan membutuhkan usaha untuk mencapai pertumbuhan perusahaan salah satunya dengan mempertahankan Konsumen. Definisi loyalitas menurut Griffin dalam Bernard adalah sikap atau keputusan nonrandom yang untuk melakukan keputusan membeli secara terus menerus terhadap produk atau suatu jasa perusahaan yang dipilih (Griffin dalam Bernard 2009), Tidaklah mudah untuk membangun loyalitas pelanggan perlu usaha yang berkala karena pembelian yang juga dilakukan terus menerus, sepanjang proses interaksi jual beli berlangsung perusahaan mengusaha loyalitas konsumennya, Pentingnya peran *relationship marketing* juga diungkapkan dikemukakan oleh Joewono (2006).

Saat ini biaya untuk merebut pelanggan jasa pendidikan semakin mahal. Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan pelanggan jasa pendidikan yang sudah ada merupakan tugas pemasar jasa pendidikan yang utama. Pelanggan jasa pendidikan yang loyal sering kali tidak terlalu peka terhadap harga jasa pendidikan dan dapat menjadi tegana penjual jasa pendidikan secara luas.(David Wijaya 2012, hal.66)

Loyalitas bisa didapatkan dengan menyusun strategi yang tepat, strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (Chandler, 1962). Terdapat tahapan penyusunan strategi langkah pertama untuk membuat strategi yaitu dengan melakukan seleksi mendasar dan kritis terhadap pemasalahan (Teguh Santoso, 2011). Agar lebih mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen perusahaan perlu melakukan kritis permasalahan dengan mencari posisi produk jasa yang ditawarkan dimata konsumen, untuk mencari hal tersebut perusahaan bisa menggunakan hirarki

kebutuhan milik Abraham Maslow untuk memetakan posisi produk jasa yang dijual.

Bagan I-1

Hirarki Kebutuhan Maslow



Sumber : Schiffman Leon, Kanuk Leslie. 2008.

Kebutuhan untuk konsumen menggunakan Bimbel ada pada kebutuhan mengaktualisasi diri kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling atas artinya bisa dipenuhi ketika seseorang telah memenuhi empat kebutuhan sebelumnya, merupakan kebutuhan untuk mengolah kemampuan atau skill yang dimiliki individu, berdasarkan diagram ini pemenuhan kebutuhan Bimbel terletak pada prioritas terakhir hal ini makin menguatkan pentingnya usaha untuk mempertahankan konsumen.

Salah satu definisi dari jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, karena sifat yang ditawarkan disini tidak

dapat dilihat , perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan, perusahaan perlu tahu mengenai kebutuhan dari konsumen yang datang, kebutuhan konsumen jasa memiliki karakter yang hampir sama dengan perilaku kebutuhan konsumen barang. Untuk mendapatkan informasi kebutuhan konsumen disini perusahaan bisa memanfaatkan peran komunikasi dengan membangun komunikasi dua arah antara penyedia jasa dan juga konsumennya.

Pada hakikatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan, meski sebagai sarana memenuhi kebutuhan, perusahaan tidak bisa menetapkan semua konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi target menjadi konsumen potensial perusahaan tersebut, karena dalam konsumen sendiri terdapat beberapa alternatif cara untuk memenuhi kebutuhan. Dalam buku karangan Yazid (2005) disebutkan bahwa konsumen memiliki lima sumber pengumpulan informasi mengenai produk yang akan digunakan yaitu sumber internal, sumber – sumber kelompok atau individual, sumber pemasaran sumber publik, dan terakhir adalah sumber pengalaman. Perusahaan perlu berusaha agar sumber informasi yang diterima konsumen menyampaikan hal yang baik mengenai perusahaan, hal ini memerlukan pemeliharaan hubungan yang positif yang nantinya membawa nama baik perusahaan.

Relationship Marketing sendiri menurut Syafruddin Chan (2003) ialah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Dalam pengertian ini usaha

yang dilakukan dalam *relationship marketing* adalah mengenal kebutuhan konsumennya secara personal dengan menciptakan komunikasi dua arah seperti yang telah disebutkan, bentuk perhatian kepada konsumen diharapkan bisa menumbuhkan loyalitas kepada perusahaan.

Contoh dari penelitian telah dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh mengenai *relationship marketing*, “*Strategi Relationship Marketing Indosat East Java Bali Nusra (EJBN) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*” milik Renita Kuswindriati (2103) menyebutkan hasil penelitian dari bentuk perhatian khusus yang dilakukan oleh PT Indosat mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui pendekatan komunitas, Customer Service, Saluran Digital, Brand Activation, Customer Relationship Management (CRM) dan program-program retensi Indosat mampu membuat konsumennya bertahan untuk memakai jasa komunikasi mereka. Mengacu pada hasil studi ini maka loyalitas bisa tercipta jika perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen.

Manfaat dari *Relationship marketing* juga bisa digunakan untuk membangun kepercayaan dari calon siswa atau orang tua siswa untuk memilih bimbingan belajar.

Strategi *Relationship marketing* lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi *one-to-one* secara dua arah...*relationship marketing* dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan (Syarifudin Chan, 2003)

Konsumen merupakan makhluk sosial yang dinamis, karena itu perlu dilakukan usaha untuk memahami apa yang mereka inginkan, diperlukan

komunikasi dua arah untuk memahami keinginan dari konsumen, hal ini bisa dilakukan melalui *face to face* maupun melalui media, perusahaan perlu memahami konsumen dalam upaya perwujudan kepuasan konsumen.

“Bila strategi ofensif lebih mendekati pada upaya memperoleh pelanggan baru, maka strategi defensif meliputi berbagai upaya perusahaan untuk mengurangi berhenti atau berpindahnya pelanggan. Oleh karena itu, strategi defensif umumnya bertujuan untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan cara melindungi produk dan pasarnya dari serangan para kompetitor, dan salah satu cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1997)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

Bagaimanakah strategi *relationship marketing* Primagama Magetan dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dibagi lagi menjadi tiga fokus pembahasan, yaitu.

“Bagaimana Perencanaan strategi *relationship marketing* Primagama Magetan?

“Bagaimana Implementasi strategi *relationship marketing* Primagama Magetan?

“Bagaimana hasil dari strategi *relationship marketing* Primagama Magetan?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi *relationship marketing* Primagama Magetan.

1.3.2 Untuk mendeskripsikan strategi *relationship marketing* yang dilakukan Primagama Magetan,

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu maupun wacana baru dalam memperluas pengetahuan dalam bidang *marketing communication*.

2. Dapat memberikan tambahan informasi dalam bidang pendidikan tentang bagaimana menjalin hubungan yang baik dengan siswa.

3. Penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan terhadap penelitian lain yang sejenis, atau mendorong minat akademika untuk membuat penelitian tingkat lanjutan.

5. Diharapkan penelitian ini juga akan memberikan kontribusi kepada Primagama Magetan khususnya dalam mengembangkan strategi *relationship marketing* dalam mempertahankan loyalitas siswa bimbingan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Komunikasi Pemasaran Jasa.

Produk tidak hanya ada pada bentuk yang bisa dilihat oleh konsumennya , terdapat produk jasa yang keberadaanya tiak memiliki bentuk material, terdapat empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa (Adrian Payne 2001, hal. 9)

1. Tidak berwujud = Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
2. Heterogenitas = Jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
3. Tidak Dapat Dipisahkan = Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaa, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. Tidak tahan lama = jasa tiak mungkin disimpan dalam persediaan.

Rattih Hurriyati (2005) mengatakan pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan untuk memahami, mempresepikanm menstimuli dan memenuhi kebutuhan pasar, pemasaran jasa memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk – produk dan jasa – jasa perusahaanm keinginan, kebutuhan konsumen dan kegiatan para pesaing. Fungsi yang dimiliki oleh pemasaran dapat terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Kekuatan Pasar : Peluang sekaligus ancaman eksternal dimana operasi-operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
2. Bauran Pemasaran : Unsur-unsur atau elemen – elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
3. Proses Penyelarasan : Proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan internal lain bagi kekuatan pasar.

Mahmud Machfoedz (2010, Hal 2) mengatakan keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*), Definisi keempat sarana promosi utama tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan : Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tampa personil) dan promosi ide. Barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Fungsi iklan menurut Terence A Shimp (2003, hal.357) adalah (1) Persuasi (2) Memberi Informasi (3) Mengingat (4) Memberikan nilai tambah (5) mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan.
2. *Personal selling* : Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen. Tujuannya untuk membantu perusahaan agar dekat dengan pelanggan Luthfie Ludino (2009, hal.19)
3. Promosi penjualan : Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan Masyarakat : Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan.

Keempat sarana promosi ini merupakan suatu hal yang perlu diterapkan perusahaan untuk menarik minat para calon konsumen serta mempertahankan loyalitas konsumen, Dalam promosi melalui hubungan masyarakat yang dibangun telah disebutkan terdapat publik dimana perusahaan mengolah hubungan secara baik dengan mereka, Publik menurut KBBI adalah orang banyak atau umum yang datang (Menonton, Mengunjungi dsb) maka publik dari primagama bukan hanya orang yang tau, namun konsumen mereka yang terdiri dari siswa dan Orang Tua siswa juga menjadi bagian dalam publik yang harus dibina hubungan baiknya.

Bagan I-2
Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi Pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan pesan untuk mengomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

(Sumber : Fredd Rangkuti 2009, hal.60)

.Perlu dipahami bahwa yang menentukan arah tujuan dan strategi pemasaran adalah falsafah bisnis dan pemasaran itu sendiri. Keduanya merupakan bagian penting dalam keseluruhan proses pemasaran (Johnson Dongoran, 2003).

Strategi harus dirumuskan untuk keperluan pedoman dalam mewujudkan lesan (tujuan) atau *objectives* perusahaan.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan.

Dalam Pemasaran terdapat berbagai aktifitas yang dilakukan, tentunya aktifitas ini menyesuaikan dengan karakter barang yang ditawarkan, untuk itu pemasaran jasa pendidikan juga memiliki karakteristik tersendiri menurut David Wijaya Pemasaran jasa pendidikan meliputi aktifitas untuk merancang penawaran jasa pendidikan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran jasa pendidikan, serta menggunakan kebijakan penentuan harga (*pricing*), komunikasi, dan distribusi jasa pendidikan yang efektif untuk menginformasikan, memotivasi dan melayani pasar jasa Pendidikan (David Wijaya 2012, hal.16). Untuk memahami Pemasaran Jasa Lovelock mengutarakan komponen-komponen pembentuk jasa sebagai suatu sistem:

1. Sistem Operasi Jasa.

Merupakan komponen yang terdapat dalam total sistem jasa, dimana input diproses dan unsur produk jasa diciptakan melalui komponen sumber daya manusia dan komponen fisik.

2. Sistem Penyerahan Jasa.

Berhubungan dengan bilamana, bagaimana, dimana jasa diserahkan kepada pelanggan. Sistem ini tidak hanya meliputi unsur – unsur sistem dalam operasi jasa tetapi termasuk juga hal – hal yang diajikan pada konsumen lainnya.

3. Pemasaran Jasa

Meliputi seluruh titik kontak atau interkasi dengan konsumen yang mencakup : Iklan , Penagihan dan penelitian pasar.

Sistem jasa pendidikan juga memiliki elemen tersebut, dan didalam segi komunikasi yang digunakan Sistem Operasi Jasa Pendidikan Kotler dan Fox telah merumuskan hal ini sebagai unsur-unsur komunikasi pemasaran jasa pendidikan :

- 1 . Tujuan Komunikasi, yaitu menginformasikan, membujuk, mengambil keputusan, dan melihat umpan balik pelanggan jasa pendidikan.
- 2 . Arti komunikasi meliputi alat dan saluran komunikasi yang digunakan.
- 3 . Pengiriman pesan meliputi isi dan susunan pesan.
- 4 . Pengaruh yang diharapkan, meliputi menghadiri rapat dan memiliki ikatan hubungan yang kuat. (Kotler dan Fox dalam David Wijayanto 2012, hal.158)

Unsur yang dimiliki dalam komunikasi pemasaran jasa pendidikan terpecah menjadi empat, hal ini akan memudahkan peneliti ketika untuk menganalisis suatu komunikasi pemasaran jasa pendidikan, menurut James G. Barnes (2000) tujuan *marketing* adalah untuk mencapai kepuasan jangka panjang pelanggan, maka kita berbicara tentang arti marketing yang lebih luas. Arti dari marketing dalam tujuan yang luas bisa didapatkan pada pengaruh implementasi komunikasi ke konsumen, kita bisa mengetahui arti yang diberikan konsumen sebagai efek komunikasi marketing. Proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan dimulai dari memperhatikan khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Fox (1995) dalam David

Wijayanto 2012, Komunikator pemasaran jasa pendidikan harus membuat enam keputusan, Sebagai Berikut :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Menjelaskan Tanggapan yang diinginkan. Apabila sekolah dapat mengetahui tanggapan yang diinginkan, sekolah mampu membentuk pesan yang terbaik dan menilai efektifitas pesan. Kita sapat menggunakan hierarki pengaruh yang dikemukakan Lavidge dan Steiner dalamWijayanto (2010) diamana tahapan tahapan yang dialami khalayak sasaran adalah :
 1. Kesadaran
 2. Pengetahuan
 3. Kesukaan
 4. Pilihan
 5. Keyakinan
 6. Pembelian
3. Mengembangkan pesan. Komunikasi pemasarn ideal harus memenuhi syarat model AIDA (attention,interest,desire and action). Oleh karena itu sekolah perlu menggunakan pesan atau jenis komunikasi yang berbeda-beda pada tahapan proses komunikasi pemasaran jasa pendidikan, Pesan memiliki isi dan bentuk tertentu.
4. Memilih alat perantara atau media komunikasi.(Surat, Email dsb)
5. Memilih artibut sumber, Menurut Kelman dan Hovland (1953) ada tiga faktor yang mendasari kredibilitas sumber, sebagai berikut.

- a. Keahlian.
 - b. Kepercayaan.
 - c. Ketertarikan.
6. Mengumpulkan Umpan Balik.

Keputusan seperti ini perlu dilakukan untuk lebih memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, selain itu untuk pertimbangan bagi perusahaan menggunakan komunikasi melalui saluran media dan pesan yang seperti apa untuk setiap konsumen mereka, karena Primagama memiliki level siswa yang berbeda tentunya tidak semua siswa memiliki kemampuan yang sama dalam memahami pesan yang disampaikan manajemen.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima menurut Zeithmal dkk 1990 dalam David Wijaya 2012. Menurut David Wijaya 2012, hal 74 kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan sebelum pembelian atau keyakinan atas kinerja yang diantisipasi dari produk jasa serta perbedaan antara persepsi prapembelian (*pre-purchase prescription*) dan purnapembelian (*post-purchase prescription*). Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan model *consumer matrix*. Adanya audit seperti ini bisa membantu perusahaan mengetahui sejauh mana penilaian yang diterima oleh konsumen mereka.

1.5.3 Strategi Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Syafruddin Chan (2003, hal.5) adalah pengenalan setiap pelanggan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan maka strategi *relationship marketing* adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam aktifitas komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengenal *Lifetime Value* , *Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. *Relationship marketing* merupakan konsep yang dinamis dimana mengikuti perilaku dari pelanggannya yang dijadikan komponen utama untuk menentukan arah dari kebijakan *Relationship Marketing*. Terdapat 8 pedoman untuk membuat *customer relationship management* (Freddy Rangkuti 2006, hal 141)

1. Perencanaan. Diperlukan perencanaan yang komprehensif pada saat menggabungkan keterampilan dan sumber daya dari dua perusahaan yang independen sehingga dapat mencapai tujuan strategis.
2. *Trust & self interest*. Hubungan yang berhasil memerlukan kepercayaan dan penghargaan antara dua partner dan keduanya berniat untuk saling mempercayai dan saling menghargai kepentingan masing – masing
3. Konflik . Konflik sering kali terjadi dan merupakan aspek penting dalam relationship. Partner harus cepat melakukan respon apabila

terjadi konflik dan bertindak secara proaktif untuk mengatasi konflik ini.

4. Struktur Kepemimpinan. Struktur leadership yang efektif dapat meperlancar koordinasi dan sistem pengambilan keputusan.
5. Fleksibilitas. Mengetahui interdependensi masing-masing partner merupakan faktor penting dalam membangun relationship yang berhasil. Partnership yang bersifat fleksibel dapat mengantisipasi perubahan.
6. Perbeaan budaya. Perbedaan budaya berkaitan dengan tahap perkembangan industri, sistem politik, kepercayaan, ekonomi dan sebagainya.
7. Transfer teknologi. Kedua partner harus dapat mengembangkan teknologi dan transfer teknologi kedalam bentuk aplikasi yang komersial.
8. Pembelajaran dari kekuatan yang dimiliki oleh partner.

Dalam komunikasi pemasaran *relationship marketing* berperan sebagai strategi mendekatkan hubungan orang tua dan siswa dengan Primagama, Konsep *relationship marketing* seperti yang dijelaskan oleh Syarifudin Chan menggunakan komunikasi dua arah guna memahami pihak satu sama lain. Ketika hubungan ini dilaksanakan perlu adanya komunikasi yang baik untuk memahami siswa dan orang tuanya.

1.5.3.1 Loyalitas Konsumen.

Perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing, melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif dan efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang diharapkan “loyal” (Javalgi dalam Ratih 2005, hal 127) Untuk memenuhi apa yang diharapkan pelanggan perusahaan jasa utamanya perlu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mereka. Griffin (2002, hal. 13) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli sepanjang produk lini produk/jasa
3. Merekomendasikan ke yang lain.
4. Menunjukkan kekebalan yang ada dari produk yang lain.

1.5.3.2 *Trustworthy Excellent Service.*

Upaya pemberian pelayanan maksimal ini bisa kita berikan dengan Trustworthy Excellent Service milik Joewono (2008) dalam (David Wijaya 2012, hal.14) menekankan perlunya konsep “7n1” Trustworthy Excellent Service untuk memberikan jasa pendidikan yang berkualitas, Kita perlu memastikan pada pelanggan bagaimana cara perusahaan melaksanakan pelayanan ini kepada mereka.

1. Memahami . Guru harus memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan siswanya sehingga akan menjadi dasar awal pembentukan jasa pendidikan yang berkualitas.
2. Menyambut. Guru harus menunjukkan perhatian pada siswanya dengan cara menyambutnya melalui sapaan, anggukan, berjabat tangan, atau cara lainnya sehingga akan membangun simpati awal siswa dan memberi kesan bahwa dirinya menghargai siswanya.
3. Menanggapi. Guru harus menanggapi apabila ada kebutuhan jasa yang perlu ditanggapi.
4. Menyelesaikan Masalah. Guru harus memberikan jasa pendidikan yang berkualitas, seperti menyelesaikan masalah pendidikan yang ada disekolahnya, sehingga ketika muncul masalah pendidikan, mereka dapat mengatasi masalah tersebut.
5. Merekonstruksi, Jasa pendidikan yang berkualitas harus dilakukan sebagai bagian dari proses rekonstruksi menuju terbentuknya hubungan yang baik antara sekolah dan siswanya.
6. Mengedukasi . Guru yang “memberi” bukan “menggurui” menjadi inspirasi untuk memberikan informasi, termasuk ketika siswa mengeluh atas kegagalan jasa pendidikan yang berkualitas.

7. Mewakili, Makna kata mewakili siswa berarti siswa dan guru menjadi duta (ambassador) bagi siswa dalam proses pengambilan keputusan di sekolah, khususnya yang berkaitan dengan siswa.
8. Menghargai. Guru yang menghargai siswa merupakan faktor penggerak kehidupan sekolah menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di masa mendatang.

Pelaksanaan pemasaran jasa pendidikan lebih terfokus pada perlakuan yang diberikan pada konsumen dalam hal ini adalah siswa dan juga orang tua siswa, hal ini dikarenakan memang tujuan yang dimiliki oleh jasa pendidikan ialah memberikan pengertian dan mengembangkan kemampuan siswa yang ada, melalui konsep ini maka akan memberikan layanan maksimal untuk jasa pendidikan yang diberi.

1.5.3.3 *Genuine Relationship*

Genuine relationship adalah istilah yang muncul karena hubungan yang dibangun perusahaan melalui relationship marketing, arti dari *genuine relationship* adalah hubungan yang tulus. Hubungan seperti ini diharapkan bisa membuat pelanggan menjadi nyaman dengan perusahaan sehingga transaksi jasa nantinya bisa terus berlanjut. Pentingnya hubungan yang tulus juga diperkuat oleh pernyataan Susan Fournier dalam Freddy, yaitu :

Menurut Susan Fournier dalam artikel “ *Preventing the premature death of relationship marketing* ” di Harvard Business Review edisi Januari – Februari 1998 menyebutkan bahwa *genuine relationship* memerlukan saling tukar informasi secara personal dan bersifat dua

arah, bukan informasi satu arah yang selama ini dilakukan oleh banyak perusahaan, yaitu hanya informasi seputar cara pembayaran, kredit, penjelasan produk dan spesifikasinya, mengenai pelanggan, mengenai demografis dan psikografis. Perusahaan seperti ini cenderung hanya mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, tetapi tidak membina hubungan yang baik dengan pelanggan. (Freddy 2006, hal.153)

.Untuk itu dalam membangun ketulusan perusahaan melayani konsumen terdapat usaha melalui komitmen, kejujuran, konsistensi, pengertian dan usaha pendekatan lainnya pada konsumen agar tidak hanya tercipta transaksi yang sementara.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, hal ini dikarenakan sifat dari riset kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam –dalamnya melalui pengumpulan data sedalam –dalamnya (Kiyanto 2009 : 56). Dimana peneliti akan mendeskripsikan *strategi relationship marketing* Primagama Magetan dalam mempertahankan loyalitas konsumennya.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian adalah penelitian deskriptif mengenai program *relationship marketing* Primagama Magetan, Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengungkapkan masalah atau keadaan sebagaimana adanya atau berdasarkan fakta-fakta yang ada (Waluya 2007 hal.91), Sedangkan menurut Maryati (2006 hal.104) penelitian deskriptif memberikan

penjelasan mengenai ciri-ciri suatu gejala yang diteliti. Dalam penelitian deskriptif kali ini akan menguraikan apa saja yang dilakukan Primagama Magetan dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, Selain itu seperti fungsi yang terdapat pada pengetahuan Waluyo yang menyebutkan untuk mencari tau ciri-ciri, nantinya akan didiskripsikan apa ciri- ciri strategi *relationship marketing* Primagama Magetan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian studi kasus menurut Bagja Waluya merupakan pengamatan tentang suatu keadaan , kelompok , masyarakat , lembaga-lembaga ataupun individu (Bagja Waluya, 2007). Peneliti melakukan penelitian dengan lembaga Primagama dengan metode pengumpulan data yaitu *indepth interview* yang dilakukan pada perwakilan pihak manajemen, instruktur dan orang tua siswa sedangkan FGD dilakukan dengan 9 siswa SMA yang menjadi siswa di Primagama Magetan, Observasi dilakukan pada pelaksanaan parenting dan *smart consist*, serta studi dokumentasi peneliti mengumpulkan menganalisis data-data dari dokumen-dokumen perusahaan seperti artikel, jurnal serta refrensi yang relevan. Sasaran dari penelitian ini adalah pelaksanaan program relationship yang dilakukan, mulai dari perencanaan , implementasi sampai pada hasil yang diterima oleh konsumen, maka peneliti menggunakan tiga informan untuk menganalisis ketiga proses tersebut, yaitu pihak perwakilan pihak manajemen sebagai pengambil keputusan, Perwakilan instruktur sebagai *partner* Primagama dalam membimbing siswa dan perwakilan konsumen (Siswa dan Orang Tua) yang mengalami terpaan program *relationship marketing*.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *depth interview* dan juga FGD, daftar pertanyaan berpedoman pada suatu topik yang kemudian dijabarkan. *depth interview* dilakukan pada pihak manajemen untuk mengetahui bagaimana perencanaan strategi relationship marketing, *depth interview* adalah metode yang memungkinkan pewawancara bertanya pada informan dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti (Richard West dan Lynn H Turner 2008 hal.83) hal ini berkaitan dengan tugas mereka sebagai perencana kegiatan komunikasi pemasaran selain itu *Depth interview* dilakukan kepada dua instruktur Primagama Magetan, posisi instruktur merupakan partner kerja manajemen Primagama dalam mendampingi siswa, Dua instruktur ini dipilih berdasarkan voting instruktur terfavorit siswa, melalui *depth interview* ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran Instruktur dalam mendukung pelaksanaan program *relationship marketing* yang ditetapkan oleh manajemen. *Depth interview* dilakukan kepada orang tua siswa yang pernah mengikuti program *relationship marketing* yaitu program *parenting*, *parenting* merupakan pembinaan kepada orang tua siswa dalam membaca dan mendampingi anak berdasarkan hasil tes DMI yaitu sebuah potensi anak menggunakan sidik jari, *Depth interview* dilakukan pada orang tua siswa untuk memastikan apa yang disampaikan oleh pihak manajemen, serta untuk mengetahui komentar terhadap program *relationship marketing* Primagama Magetan berupa manfaat,kekurangan dsb.

FGD (*Focus Groub Discussion*) merupakan metode dasar yang memberikan kesempatan pada peserta diskusi menyumbangkan prespektif yang

berbeda satu sama lain (Hetifah Sj Sumarto, 2003) dilaksanakan pada siswa Primagama, FGD dilakukan untuk mendapatkan penjelasan dari siswa mengenai apa saja interaksi yang diterima untuk mengetahui seperti apa masing – masing siswa mengalaminya serta meminta pendapat mengenai program terbaik beserta alasannya hal ini digunakan untuk membantu peneliti dalam menguraikan relationship marketing primagama Magetan. FGD dilaksanakan kepada siswa SMA hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Primagama yang menyatakan bahwa siswa SMA memiliki keputusan untuk memilih Bimbel yang mereka inginkan, selain itu FGD level SMA dilakukan untuk meminimalisir kesalahan persepsi antara informan dan peneliti.

Observasi dilakukan peneliti ketika kegiatan *parenting* dan *smart consist* berlangsung, Peneliti mengamati kedua kegiatan ini karena untuk *parenting* merupakan kegiatan dengan agenda yang paling sering atau rutin diadakan kepada orang tua siswa, pengarahan dalam parenting dilakukan ketika siswa akan memasuki ujian sekolah, selain itu komunikasi disini lebih terbuka dengan komunikasi dua arah, sehingga kegiatan parenting penting untuk diobservasi guna bisa mengetahui apa yang terjadi dalam uraian deskripsi. Sedangkan program *smart consist* merupakan program yang wajib diikuti oleh siswa kelas XII Primagama Magetan, selain itu kegiatan dalam smart consist merupakan kegiatan pendekatan yang paling sering dilakukan pihak manajemen untuk memahami keinginan siswanya dalam menentukan jenjang karir peneliti ingin mengetahui nilai edukasi seperti apa yang disampaikan dalam komunikasi antara siswa dan Primagama Magetan. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai

informasi yang membantu pembahsan, Data sekunder adalah data yang didapat dan disimpan oleh orang lain yang biasanya merupakan data masa lalu (Dermawan Wibisono 2003, hal.119) juga didapatkan peneliti melalui berbagai media informasi dan literatur juga dokumentasi, yang berhubungan dengan Primagama Magetan.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Peneliti akan meneskripsikan implementasi *relationship marketing* Primagama Magetan dengan melakukan *depth interview* kepada pelaksana yaitu pihak manajemen dan instruktur dan melakukan FGD (*forum grub discussion*) terhadap khalayak yang mendapatkan program tersebut yaitu siswa SMA dan melakukan *depth interview* pada orang tua siswa. Setelah informasi terkumpul berupa rekaman audio peneliti akan merubahnya ke dalam narasi-Narasi dengan mentranskrip kemudian akan dikumpulkan sesuai dengan materi analisis dalam tinjauan pustaka. Unit analisis dalam penelitian ini adalah narasi – narasi hasil wawancara, FGD dan juga dokumentasi yang berkaitan dengan pelaksanaan program *relationship marketing* Primagama Magetan. Unit analisis ini mengacu pada pelaksanaan program *relationship marketing* yang dijalankan. Fokus utama pengumpulan data akan ada pada apa yang sedang terjadi pada individu dalam program (Michael Queen 2006, hal 78), seperti yang dikemukakan oleh Michael Queen bahwa pengumpulan data terfokus pada apa yang terjadi pada konsumen maka peneliti akan melakukan evaluatif terhadap pelaksanaan program yang ada pada *relationship marketing*.