

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

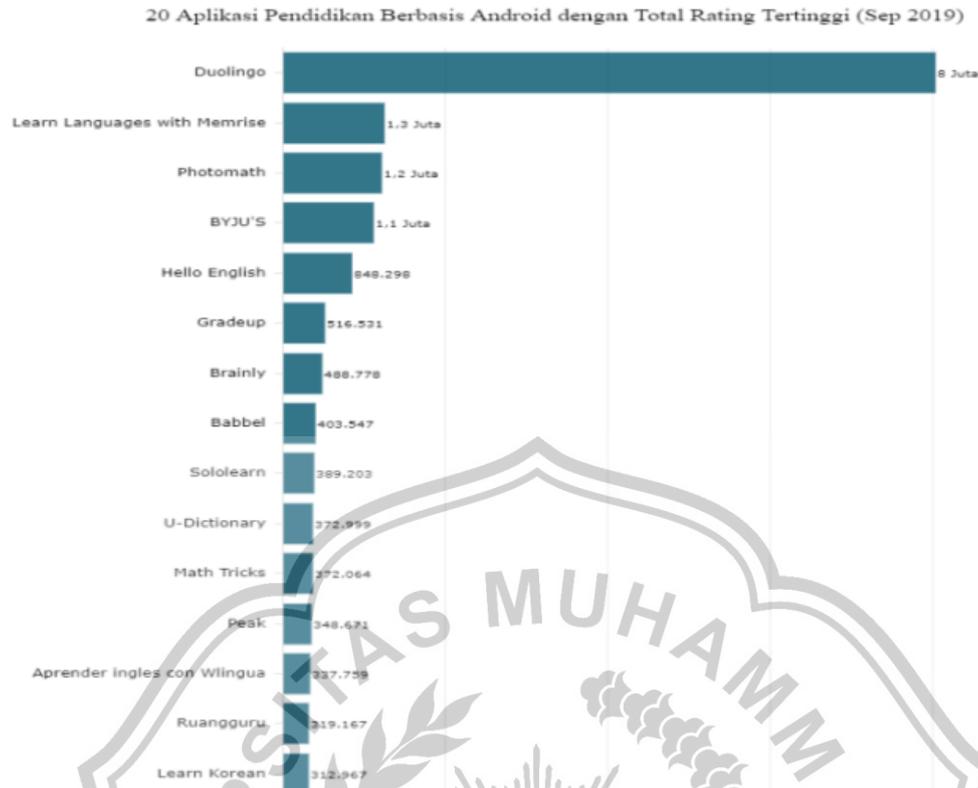
Berkembangnya pasar dan bertumbuhnya ekonomi yang semakin maju menuntut perusahaan dalam melakukan pengembangan dalam segala aspek pendukung bisnis sehingga perusahaan bisa menjalankan bisnisnya tetap terjaga. Munculnya berbagai produk yang inovatif dipasaran menuntut perusahaan terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Salah satu inovasi produk yang ditawarkan di pasaran saat ini adalah produk yang berbasis *online*, salah satu produk online adalah bimbingan belajar.

Bimbingan belajar *online* merupakan suatu inovasi produk dimana bimbingan belajar tidak lagi membutuhkan ruang kelas dan bertatap muka langsung dengan guru sebagai komponen pembelajaran, dan bisa langsung diakses oleh *smartphone*. Bimbingan belajar *online* menawarkan solusi kepada konsumen dalam memahami materi – materi yang sulit dipahami dikelas. Materi yang disampaikan berupa video animasi yang menarik dan bisa diulang – ulang. Sehingga membuat pengguna lebih interaktif dalam belajar materi –materi yang disampaikan. Di Indonesia, hanya terdapat beberapa merek bimbingan belajar *online* salah satunya yaitu aplikasi Zenius, sehingga tidak dipungkiri kedepanya produsen - produsen sejenis akan bermunculan.

Di tengah persaingan bimbingan belajar, para produsen mengembangkan strategi pemasaran agar supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Strategi yang dikembangkan yaitu promosi menggunakan artis sebagai duta iklan atau *Brand Ambassador*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.

Dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dengan uang tunai untuk mencapai keuntungan atau tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi

Salah satu bimbingan belajar online yang memiliki daya saing terhadap pesaing sejenis adalah Ruangguru. Ruangguru merupakan *platform* bimbingan belajar online yang diciptakan oleh PT. Ruang Raya Indonesia dan mulai diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan masuk dalam kategori aplikasi pendidikan dengan rating tertinggi di dunia.



Gambar 1.1 Aplikasi Pendidikan dengan Rating Tertinggi di Dunia
(Sumber :Databooks, 2021)

Dari Gambar 1.1 diketahui terdapat beberapa jumlah pesaing Ruangguru dari berbagai Negara yakni *Duolingo*, *Learn Languages with Memrise*, *photomath*, *BYJU'S* dan *Hello English*. Aplikasi Ruangguru berada pada posisi ke 14 dengan total rating 319,167, dan menjadi aplikasi pendidikan yang telah diunduh lebih dari 5 juta kali. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru merupakan aplikasi bimbingan online dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang mampu memberikan inovasi terhadap pasar bimbingan belajar di Indonesia dengan terobosan yang belum dilakukan oleh para pesaing sejenis sebelumnya.

Ketika Ruang Guru belum hadir dipasaran, pasar bimbingan belajar seolah tidak berkembang akibat kurangnya inovasi pada produk yang berada dipasaran. Bimbingan belajar identik dengan harga yang mahal karena masih menggunakan ruang kelas sebagai sarana pembelajaran dan kegiatan pemebelajaran yang dilakukan tatap muka. Ruang Guru berusaha mengubah *image* bimbingan belajar yang identik dengan biaya mahal. Melalui inovasi digital bimbingan belajar online ini, menjadikan Ruang Guru lebih mudah diakses oleh para siswa dan pengguna lainnya. Dari segi aplikasi, Ruang Guru terbagi dalam beberapa jenjang pendidikan diantara SD, SMP, SMA/SMK dan Pelatihan Guru. Terobosan ini mampu menjangkau semua kalangan siswa yang ingin menggunakan aplikasi dan menjadikan Ruang Guru sebagai platform bimbingan belajar online terbaik, terpercaya serta memiliki jumlah pengguna yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2 Pengguna Aplikasi Ruang Guru
(Sumber : www.Ruangguru.com, 2022)

Dari grafik 1.2 diketahui bahwa Ruangguru mengalami peningkatan konsumen pada 5 tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa Ruangguru menjadi bimbingan online yang paling populer, terpercaya dan diminati oleh konsumen. Kesuksesan Ruangguru dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran PT. Ruang Raya Indonesia untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu upaya meningkatkan minat beli konsumen yakni dengan cara promosi yang mereka gunakan. Adapun upaya untuk mempromosikan sebuah brand dari perusahaan, biasanya perusahaan akan menyewa selebriti atau publik figure atau biasa disebut *brand ambassador*.

Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, mengenai bagaimana cara mereka meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yang dimaksud adalah Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda yang dinilai sangat mewakili anak muda modern yang merupakan target pasar Ruangguru (www.ruangguru.com) diakses pada tanggal 14 Nopember 2021 pukul 09.20 WIB). Keputusan pemilihan Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda sebagai brand ambassador dinilai sangat efektif karena Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda merupakan artis yang *multitalented* dan dianggap sebagai anak muda kebanggaan Indonesia yang memiliki visi dan sudut pandang terhadap digitalisasi pendidikan. Selain itu Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda memiliki basis penggemar muda yang besar di daerah-daerah dan juga memiliki jumlah pengikut yang tinggi di media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan media sosial lainnya, yang sebagian besar adalah pelajar.

Berdasarkan hasil pengamatan, bahwa konsumen terbesar mereka adalah para siswa Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Menindaklanjuti informasi tersebut, peneliti melakukan penelitian pada siswa/i SMAN 03 Jember. SMAN 03 Jember yang merupakan salah satu SMA Negeri yang berada di wilayah kota Jember. Berdiri sejak tahun 1985 SMAN 03 Jember memiliki Jurusan/Peminatan MIPA dan IPS, SMAN 03 Jember terletak di Jl. Jend. Besuki Rachmad No. 26 Gumuksari, Tegal Besar, Kaliwates, Jember. Dari data top-1000-sekolah.ltmpt.ac.id pada tahun 2021, SMAN 03 Jember tidak masuk kedalam urutan Nilai UTBK terbaik nasional. Hal ini membuat SMAN 03 Jember berada diluar 5 besar SMAN favorit di Kabupaten Jember.

Menurut Chinomona (2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang responden, yaitu siswa/i SMAN 03 Jember untuk mengetahui alasan – alasan yang menjadi pertimbangan mahasiswa berminat atau tidak berminat karena *brand ambassador* pada aplikasi Ruangguru sebagaimana tampak pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Minat Beli aplikasi Ruangguru

No.	Keterangan	Jawaban Responden	Σ Orang	Presentase %
1.	Minat beli karena brand ambassador	Karena Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda berwawasan luas, fans mereka, ingin terlihat seperti mereka	11	37 %
2.	Minat bukan karena brand ambassador	Karena rating dari internet, melihat hasil testimoni pengguna, kualitas yang ditawarkan bagus dan harga yang terjangkau	5	17 %
3.	Tidak berminat karena brand ambassador	Bukan fans Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda, kurang menarik, tidak menyukai mereka	10	33 %
4.	Tidak berminat bukan karena brand ambassador	Karena lebih melihat kualitas dibanding brand ambassador, sudah menggunakan bimbingan belajar lain, tidak suka menggunakan aplikasi bimbingan belajar online karena tidak ada interaksi dengan mentor	4	13 %
Jumlah			30	100 %

Sumber : Hasil Pra Survey, 2022

Dari tabel 1 terlihat bahwa 37% responden menyatakan bahwa berminat untuk menggunakan Aplikasi Ruangguru karena brand ambassador dengan alasan karena Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda berwawasan luas, fans mereka, ingin terlihat seperti mereka. Sedangkan 17% responden menyatakan berminat menggunakan Aplikasi Ruangguru tetapi bukan karena brand ambassador karena rating dari internet, melihat hasil testimoni pengguna, kualitas yang ditawarkan bagus dan harga yang terjangkau. Responden yang tidak berminat menggunakan aplikasi Ruangguru bukan karena *brand ambassador* 33% dengan alasan, bukan fans Iqbal Ramadhan, Amanda Manopo dan Angga Yunanda, kurang menarik, tidak menyukai mereka. Sedangkan responden tidak berminat menggunakan aplikasi Ruangguru bukan karena brand ambassador sebanyak 13% mereka menyatakan lebih melihat kualitas dibanding brand ambassador, sudah menggunakan bimbingan belajar lain, tidak suka menggunakan aplikasi bimbingan belajar online karena tidak ada interaksi dengan mentor. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai *brand ambassador* dan minat beli konsumen pada aplikasi Ruangguru.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember?
2. Apakah harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand ambassador* pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga pada aplikasi Ruangguru berpengaruh signifikan terhadap minat beli siswa SMAN 03 Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi pengusaha apakah strategi pemasaran yang dilakukan seperti *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan *brand ambassador* dan *brand image* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang secara kebetulan sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat menjadi informasi yang bisa membantu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

