

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Promosi adalah salah satu kegiatan yang umum dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Beberapa ahli menyatakan bahwa promosi sebagai salah satu kegiatan dari proses pemasaran yang tujuannya untuk mempengaruhi respon dari pasar sasaran. Sedangkan proses pemasaran itu sendiri adalah sebuah kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.

Dalam kegiatan promosi, terdapat berbagai cara yang dapat berdampak pada keberhasilan penjualan produk atau jasa. Diantaranya adalah mensosialisasikan citra merek atau *brand image* kepada masyarakat agar masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang lembaga atau perusahaan yang akan mereka pilih.

*Brand Image* pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pada proses pembelian. Seperti diungkapkan Simamora (2001: 149), “merek (brand) adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain”. Merek berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen tentang sebuah keunggulan dan keunikan dari suatu produk.

Pada era sekarang ini dimana persaingan antar perusahaan yang begitu kompetitif, semua perusahaan memiliki *brand image* masing-masing dalam menarik perhatian dan minat konsumen. *Brand image* tersebut disesuaikan dengan kondisi, jenis produksi, serta segmentasi konsumen dari masing-masing perusahaan. Hal ini berlaku pula pada perusahaan atau organisasi yang bergerak dibidang jasa pendidikan

Shankara Bunda Music Production adalah salah satu tempat kursus musik dan vocal yang didirikan pada tanggal 24 Juni 2007 di kota Bandung. Jika mengamati populasi siswa yang tercatat di sekolah tersebut, keberadaannya cukup diminati oleh masyarakat. Akan tetapi sejalan dengan berkembangnya waktu dan

munculnya beberapa pesaing maka jumlah pendaftar yang datang ke sekolah tersebut menjadi berkurang.

Sikap yang diperlihatkan oleh pengelola sekolah terhadap fenomena ini adalah dengan melakukan upaya-upaya promosi. Kegiatan promosi yang telah dilakukan diantaranya dengan menyelenggarakan kegiatan perlombaan mencari bakat untuk tingkat SMP dan SMA yang diselenggarakan di sekolah tersebut. Selain itu mereka pun secara aktif mengadakan kegiatan workshop ke sekolah-sekolah menengah yang ada di luar dan di dalam kota Bandung. Namun demikian jika merujuk pada konsepsi promosi, bahwa salah satu indikasi keberhasilan dari suatu kegiatan promosi adalah tumbuhnya kepercayaan atau keyakinan masyarakat terhadap merek atau perusahaan. Sedangkan untuk mencapai kepercayaan tersebut perlu adanya upaya untuk membangun persepsi masyarakat terhadap citra merek itu sendiri atau dikenal dengan istilah *brand image*. Hal ini pun dikemukakan oleh Kotler (2000: 338) bahwa *brand image* diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka dengan demikian penulis mengasumsikan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan Shankara Bunda Music Production belum sampai pada tahap menciptakan persepsi masyarakat secara maksimal terhadap citra dari sekolah tersebut.

Berdasarkan pada pemaparan di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap Shankara Bunda Music Production sehubungan dengan pembentukan *brand image* pada kegiatan promosi Shankara Bunda Music Production. Tujuan utama (mayor) dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui peran *brand image* terhadap tingkat keberhasilan promosi yang dipergunakan oleh sekolah tersebut dalam meningkatkan jumlah siswa pada kelas vokal.

Sedangkan tema dan judul dari penelitian yang akan dilaksanakan tersebut adalah **“Peranan *Brand Image* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa Kursus Di Shankara Bunda Music Production Jl. Rancagoong No.01 Turangga Bandung”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang telah dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:

1. Dampak-dampak apa saja yang ditimbulkan *brand image* Shankara Bunda saat ini terhadap animo pendaftar di Shankara Bunda?
2. Apa saja program kegiatan musik yang dapat menciptakan *Brand image* di Shankara Bunda?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian yang dilakukan di Shankara Bunda Music Production:

1. Untuk mengetahui dampak-dampak yang ditimbulkan *brand image* Shankara Bunda saat ini terhadap animo pendaftar di Shankara Bunda.
2. Untuk mengetahui apa saja program kegiatan musik yang dapat menciptakan *brand image* di Shankara Bunda

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilaksanakan di Shankara Bunda Music Production adalah:

1. Bagi Shankara Bunda Music Production  
Diharapkan akan mampu memberikan masukan yang berarti dalam melaksanakan promosi di Shankara Bunda serta bisa dijadikan sebagai alat evaluasi terhadap promosi yang telah dilaksanakan selama ini.
2. Bagi Akademisi  
Diharapkan akan menjadi salah satu sumber informasi dan referensi tambahan mengenai promosi dibidang usaha pendidikan, khususnya bagi para penulis dengan tema permasalahan sejenis.
3. Bagi Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan serta memberikan pengalaman terhadap permasalahan pemasaran yang terdapat pada sebuah lembaga pendidikan non formal.

### 1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di tempat kursus musik dan vocal Shankara Bunda Music Production di Jl.Rancagoong Indah No.01, Turangga Kota Bandung.

### 1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang kegiatan promosi khususnya tentang peranan *Brand Image* terhadap kesuksesan Shankara Bunda dalam meningkatkan animo siswa di tempat kursus tersebut. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan paradigma kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode deskriptif analisis dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Metode ini sesuai dengan pendapat Sukmadinata (2007:72), yaitu *“Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang paling dasar. Ditunjukkan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada. Baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Penelitian ini mengkaji bentuk aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaannya dengan fenomena lain.”*

Berdasarkan kepada pendapat yang disampaikan oleh Sukmadinata tersebut, maka di dalam penelitian ini penulis berkeinginan untuk dapat mendeskripsikan dan menggambarkan tentang fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan. Khususnya mengenai hasil kegiatan promosi yaitu peranan *brand image* terhadap peningkatan jumlah siswa kursus di Shankara Bunda.

Adapun tehnik yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi : Yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati atau mencatat hal-hal yang berkaitan dengan sumber data. Tehnik ini digunakan untuk mengamati secara langsung dan mencatat seluruh data yang diperoleh dari lokasi penelitian.
2. Wawancara : Dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan sumber data/informasi, guna mendapatkan informasi yang akurat.

3. Studi Litelatur : Yaitu dimaksudkan untuk mempelajari dari sumber kepustakaan yang ada baik berupa buku-buku maupun media bacaan lainnya yang berguna dan membantu dalam mencari sumber informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penyusun dari hasil penelitian.
4. Dokumentasi : Berkenaan dengan penelitian, berbagai macam dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya foto-foto, rekaman audio, dan video.