

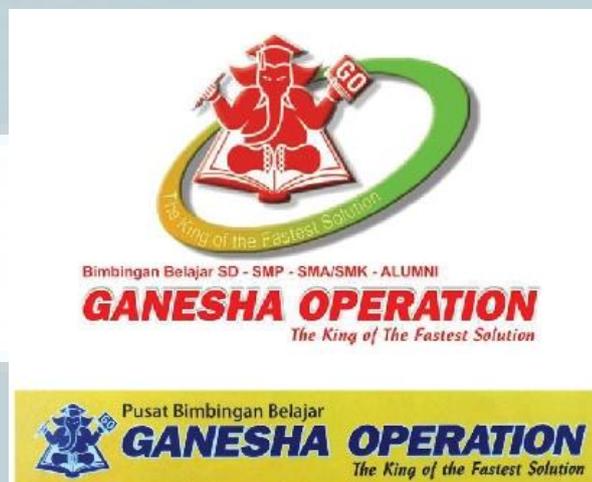
BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

3.1.1. Ganesha Operation

Ganesha Operation (GO) merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar di Indonesia. Berdiri sejak 1 Mei 1984 di kota Bandung, GO didirikan dan hingga saat ini berperan sebagai jembatan siswa/i antara dunia SMA terhadap dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN). GO memberikan informasi seputar jurusan-jurusan favorit di berbagai PTN termasuk prospek dan tingkat persaingannya, untuk memberikan gambaran awal kepada siswa/i-nya.



Gambar 3.1 Logo Ganesha Operation

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Pada awal berdiri sampai dengan tahun 1992, GO hanya memiliki cabang di kota Bandung – yang sekarang menjadi cabang pusat. Kemudian, pada tahun 1995, pengembangan cabang bimbingan belajar ini mulai ditingkatkan guna

memenuhi kebutuhan siswa/i SMA dalam bidang pendidikan. Berkembang dengan sistem usaha *ownership* – yang terpusat di kota Bandung, hingga saat ini sudah terdapat 782 outlet GO yang tersebar di 289 kota besar se-Indonesia, seperti tercantum pada *website* resmi Ganesha Operation (www.ganesha-operation.com).

Bimbingan belajar yang menggunakan simbolisasi dewa *Ganesha* ini memiliki visi untuk terus berkembang menjadi lembaga bimbingan belajar terbaik dan terbesar di seluruh Indonesia. Adapun visi dan misi Ganesha Operation (GO) dapat dijabarkan seperti berikut:

- Visi: menjadi lembaga bimbingan belajar terbaik dan terbesar di seluruh Indonesia
- Misi: dalam upaya mewujudkan visi tersebut, GO mempunyai beberapa misi dalam proses pengembangan siswa/i peserta didiknya, antara lain:
 - Mendidik siswa/i agar mampu berprestasi baik di tingkat sekolah, kota/kabupaten, provinsi, nasional, serta internasional;
 - Melakukan inovasi pembelajaran melalui terobosan revolusi belajar dan teknologi informasi;
 - Meningkatkan budaya belajar siswa;
 - Meningkatkan mutu pendidikan;
 - Mencerdaskan kehidupan bangsa.

Sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar terbesar di Indonesia, Ganesha Operation memegang *value* yang harus dipahami secara baik oleh pihak internal dan mampu direpresentasikan kepada publik – terutama target audiens utama yaitu siswa/i SMA. *Value* ini wajib dipahami dan diterapkan oleh seluruh

pihak-pihak termasuk staf pengajar, staf administrasi yang berkomunikasi langsung dengan peserta didik, baik ketika kegiatan belajar mengajar, dsb. *Brand value* Ganesha Operation dikenal dengan sebutan I-PEACE, adapun penjabaran dari *value* tersebut antara lain:

1. *Integrity*: memiliki kualitas untuk berbicara jujur, prinsip moral yang kuat menjadi kepribadian yang baik;
2. *Passion*: gairah untuk melakukan sesuatu, bersemangat dalam mengerjakan hal-hal yang positif;
3. *Excellent*: mampu mengerjakan hal-hal yang di luar ekspektasi, berbuat lebih dan menghasilkan karya yang memuaskan;
4. *Assist*: mempunyai kecenderungan untuk menolong seseorang, menawarkan solusi untuk kekurangan yang dimiliki oleh orang lain – saling melengkapi;
5. *Consistent*: mempunyai konsistensi dalam prestasi yang diberikan, didukung dengan pencapaian yang positif – terutama dalam prestasi pendidikan;
6. *Enthusiasm*: mampu mengekspresikan semangat, interest yang intens sehingga menghasilkan antusiasme yang baik di dalam kepribadian yang dimilikinya.

Ganesha Operation terus melakukan inovasi pada metode-metode yang diberikan kepada siswa/i-nya, serta terus membantu mereka untuk berpikir kreatif dalam menyelesaikan berbagai macam soal, baik soal-soal ujian nasional ataupun seleksi masuk perguruan tinggi negeri (PTN). Melalui metode kreatif ini, diharapkan peserta didik GO mampu menemukan solusi cepat dalam menyelesaikan soal yang diberikan, guna mencapai kesuksesan mereka. Hal ini sesuai dengan motto GO, yaitu “*We Help You Make Your Dreams Come True*”.

3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi seputar profil, program belajar, serta penjelasan lebih lanjut mengenai *brand* Ganesha Operation (GO). Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Hotman Nainggolan selaku Kepala Cabang GO Jakarta Selatan, yang lokasinya terletak di Jl. Sungai Sambas III, Jakarta Selatan.



Gambar 3.2 Wawancara bersama Bapak Hotman Nainggolan

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

3.2.2. Hasil Wawancara

Menurut Bapak Hotman, berkembangnya jumlah cabang Ganesha Operation (GO) dengan pesat di kota-kota besar se-Indonesia merupakan dampak positif dari sistem pengelolaan yang terpusat yang diberlakukan oleh GO. Baik modul pembelajaran, materi promosi, ataupun sistem identitas *brand* berasal dari satu sumber – cabang pusat GO, Bandung – sehingga kualitas yang diberikan kepada peserta didiknya dapat terjaga kualitas serta kesamaan informasinya. Hal ini memberikan keyakinan bagi siswa/i peserta didik, ataupun orang tua murid,

bahwa dimanapun cabang GO yang diikuti, mereka akan memperoleh kualitas pengajaran yang sama dan terpercaya.

Dari segi pembelajaran, beliau menyatakan bahwa yang menjadi keunikan serta keunggulan dari Ganesha Operation (GO) adalah diberlakukannya inovasi melalui terobosan ‘Revolusi Belajar’. GO menyadari bahwa terdapat bermacam kendala dalam proses kegiatan belajar mengajar, seperti siswa/i yang cepat bosan, kurang konsentrasi, ataupun kesulitan menyerap pelajaran yang digunakan. Metode ini membantu peserta didiknya untuk mampu menikmati kegiatan belajar mengajar sehingga mampu menerima pelajaran yang disampaikan dengan maksimal. Beliau menjelaskan lebih lanjut bahwa ‘Revolusi Belajar’ yang dimaksud adalah dengan mengoptimalkan otak kiri dan otak kanan dari peserta didiknya. GO memiliki pandangan bahwa pemakaian otak kiri (cenderung untuk berpikir, menganalisis, dan menerima informasi dalam rupa angka/tulisan) harus diimbangkan dengan pemakaian otak kanan (digunakan untuk berpikir kreatif dan imajinatif, serta lebih mudah bereaksi secara emosional). Salah satu metode yang diterapkan adalah diadakannya *music break* selama lima menit setiap pelajaran. Metode pembelajaran ini membuat sesi belajar yang diikuti jauh lebih menyenangkan dan menjadi tidak membosankan bagi siswa/i-nya.

Selain itu, beliau menambahkan bahwa yang membuat GO berbeda dengan lembaga bimbingan belajar lainnya adalah melekatnya *tagline* yang dimiliki yaitu *The King of Fastest Solution*, hal ini menjadi pedoman dalam upaya meningkatkan prestasi siswa/i di Indonesia. Kalimat ini berasal dari metode belajar yang digunakan oleh Ganesha Operation (GO) – konsep *The King* – yang

digunakan untuk menyelesaikan persoalan dengan cara yang tepat dan cepat. Metode ini melatih siswa/i peserta didiknya untuk menemukan solusi/cara yang lebih sederhana untuk menyelesaikan permasalahan, tanpa secara langsung diberikan rumus cepat/persamaan yang memudahkan. Dilibatkannya siswa/i dalam menemukan solusi tentunya melatih mereka untuk berpikir secara kreatif dan juga solutif, namun tetap dilakukan secara cepat, tepat, dan sederhana (H. Nainggolan, wawancara pribadi, 1 April 2016).

3.2.3. Kesimpulan Wawancara

Melalui wawancara yang sudah dilakukan, penulis mengambil beberapa kesimpulan, antara lain:

1. Ganesha Operation (GO) melakukan pengembangan cabang secara terpusat – termasuk di dalamnya pengembangan modul pembelajaran, materi promosi, sampai dengan sistem identitas *brand*;
2. Pengelolaan terpusat ini memastikan bahwa peserta didik akan memperoleh kualitas pelayanan yang sama dimanapun cabang yang diikutinya;
3. Program pembelajaran GO berfokus pada bagaimana mengoptimalkan sistem kerja otak kanan dan kiri dari peserta didiknya, agar pelajaran yang diterima dapat diterima secara maksimal;
4. Perlu ditegaskan lebih lanjut bahwa *The King of Fastest Solution* merupakan metode untuk melatih siswa/i peserta didiknya untuk mencari solusi/cara sederhana dalam menyelesaikan permasalahan, tanpa secara langsung diberikan rumus cepat/persamaan yang memudahkan.

3.3. Analisis SWOT

Kurtz (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan analisis menyeluruh untuk membantu suatu perusahaan/*brand* dalam menentukan strategi perancangan/bisnis, dengan membandingkan secara langsung kekuatan dan kelemahan yang dimiliki – bersifat internal, dengan kesempatan dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan/*brand* – bersifat eksternal (hlm. 44). Penulis melakukan analisis ini untuk mengetahui keunikan atau kekuatan apa yang dimiliki *brand* GO dan perlu ditonjolkan (*strengths*), mencari tahu hal-hal apa yang dapat dikembangkan (*opportunities*), serta hal apa yang harus dihindari baik secara internal maupun eksternal (*weakness* dan *threats*). Berikut analisis yang sudah dilakukan oleh penulis:

Strengths	Weakness
salah satu lembaga bimbingan belajar yang sudah lama berdiri di Indonesia metode pembelajaran dapat diandalkan	masih memakai strategi komunikasi yang umum digunakan dengan 'menjual kelulusan' pada setiap media promosi yang dipublikasikan Indikasi 'kuno' di kalangan target primer (siswa/i SMA)
Opportunities	Threats
melakukan proses diferensiasi dengan memperbaharui strategi komunikasi brand dapat mengambil contoh dari primagama yang sudah memperbaharui identitas brand-nya baik secara visual ataupun verbal	gaung kesuksesan bimbel mulai tersaingi oleh kompetitor terdekatnya, yaitu Inten dan BTA Group tidak adanya diferensiasi signifikan karena GO dan kompetitornya mempromosikan hal yang sama dengan 'menjual kelulusan' persaingan bimbel yang bersifat generik

Gambar 3.3 Analisis SWOT *brand* Ganesha Operation

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

3.4. Pengamatan Lapangan/Observasi

3.4.1. Kuesioner

Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden (target primer) sebanyak dua kali. Pertama, penulis melakukan observasi kepada target primer dengan melakukan riset ekuitas dari *brand* Ganesha Operation (GO). Kemudian, kuesioner berikutnya digunakan untuk mencari tahu *awareness* siswa/i SMA terhadap berbagai macam visualisasi yang digunakan oleh *brand* GO.

3.4.1.1. *Awareness Brand*

Untuk mencari tahu tingkat *awareness* target primer terhadap *brand* Ganesha Operation (GO), penulis melakukan riset ekuitas *brand* dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke beberapa SMA yang daerahnya berdekatan dengan cabang GO terdekat, serta melakukan penyebaran kuesioner *online*. Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada 120 responden (siswa/i SMA), terutama mereka yang pernah ataupun sedang mengikuti program bimbingan belajar, beserta jawaban/responnya dalam rupa diagram.

1. Kelas berapa anda saat ini?
2. Apakah tujuan anda mengikuti Bimbingan Belajar?
3. Apakah kriteria utama anda sebelum memilih Bimbingan Belajar yang diikuti?
4. Dimanakah anda mengikuti Bimbingan Belajar?
5. Apakah anda mengetahui Ganesha Operation (GO)?
6. Darimana anda tahu tentang GO?

7. Pernahkah anda mengikuti bimbingan belajar di GO?
8. Jika Tidak Pernah, apa alasan anda tidak memilih GO?
9. Bimbel tersebut sangat kuno/jadul*
10. Kualitas pengajaran bimbel dapat dilihat melalui identitas visual yang dimiliki*

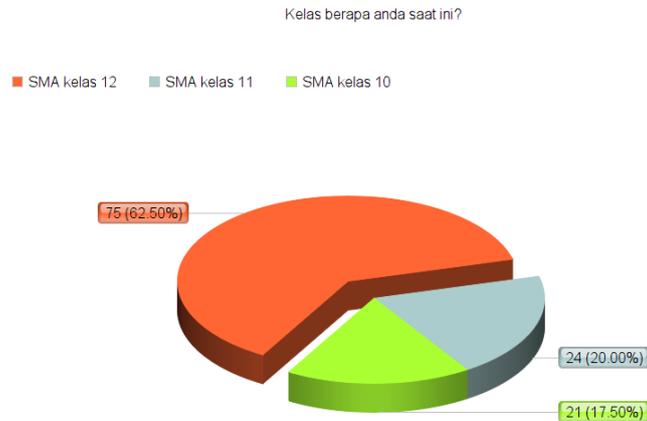
**responden diminta menentukan posisi GO dari antara 6 bimbel berdasarkan beberapa pernyataan yang diberikan (misal: 1-2-3-4-5-6; nomor 1 mendekati pernyataan, nomor 6 paling tidak mendekati)*



Gambar 3.4 Ganesha Operation dengan kompetitor terdekatnya

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

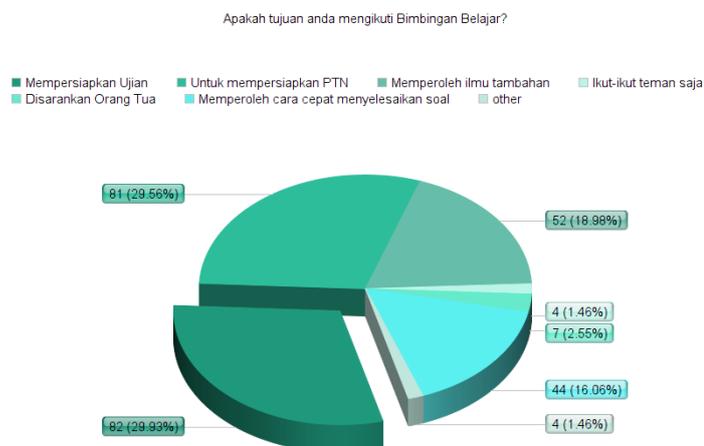
Data melalui Responden



Gambar 3.5 Diagram responden Pertanyaan 1

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Data di atas menunjukkan sebagian besar responden (62.5%) duduk di kelas 12. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa/i SMA mengikuti bimbingan belajar pada tahun ketiganya untuk mempersiapkan ujian (UAS, UTS, UN, SNMPTN, dsb). Selain itu, sebanyak 20% dari responden duduk di kelas 11, mulai mengikuti bimbingan belajar untuk mempelajari metode-metode baru.



Gambar 3.6 Diagram responden Pertanyaan 2

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

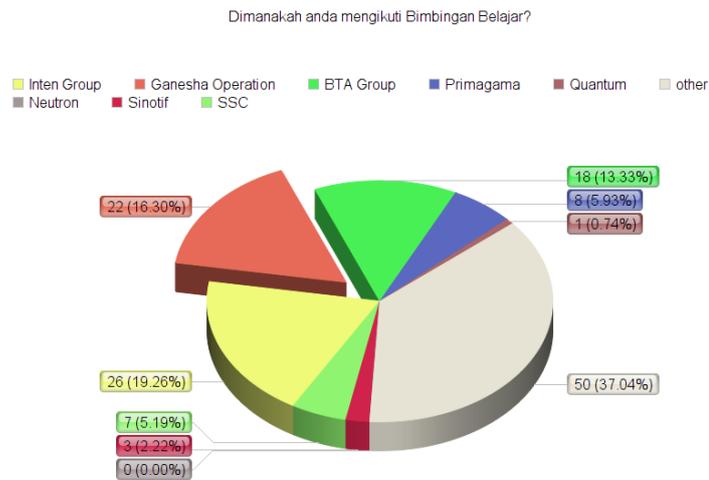
Pada pertanyaan berikutnya, ditemukan bahwa sebagian besar responden mengikuti bimbingan belajar dengan tujuan mempersiapkan ujian (UTS, UAS, UN) serta mempersiapkan ujian masuk ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Selain itu, siswa/i SMA mengikuti bimbingan belajar karena ingin memperoleh metode cepat pengerjaan soal-soal ataupun memperoleh ilmu tambahan yang tidak seringkali tidak didapatkan melalui pembelajaran di sekolah.



Gambar 3.7 Diagram responden Pertanyaan 3

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

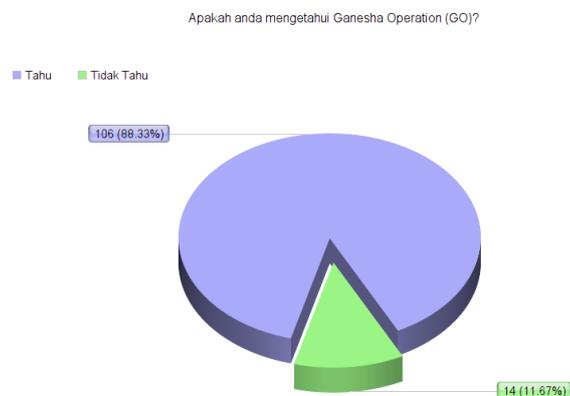
Kualitas pengajaran bimbel menjadi kriteria utama ketika siswa/i SMA memilih lembaga bimbingan belajar mana yang ingin dia ikuti (32,72%). Selain itu, mereka juga memperhatikan jumlah lulusan yang dihasilkan oleh bimbel tersebut (18,39%), biaya pendaftaran (15,81%), serta jarak bimbel tersebut dari rumah/sekolah asal (22,06%).



Gambar 3.8 Diagram responden Pertanyaan 4

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

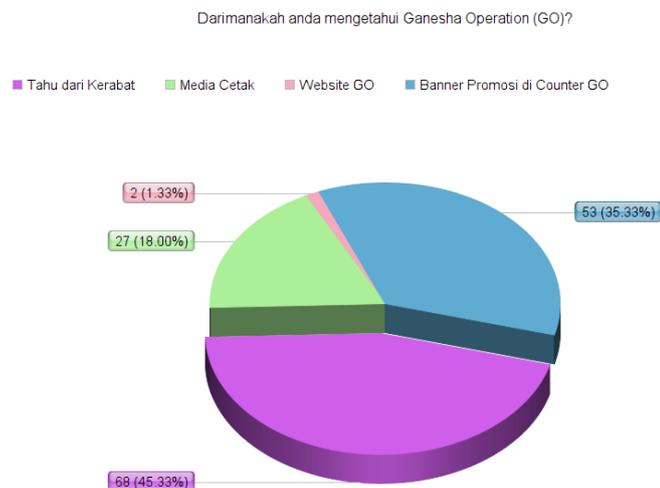
Dari 120 responden, bimbingan belajar Ganesha Operation (16.3%) merupakan bimbel kedua yang diikuti siswa/i SMA, dengan kompetitor terdekatnya adalah Inten Group (posisi satu, 19.26%) serta BTA Group (13.3%). Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang muncul dari bimbel-bimbel lain yang mulai berkembang pesat di Indonesia ini, dan berdampak pada pemilihan tempat bimbingan belajar yang dilakukan oleh target audiens.



Gambar 3.9 Diagram responden Pertanyaan 5

(Sumber: Dokumen Penulis, 2016)

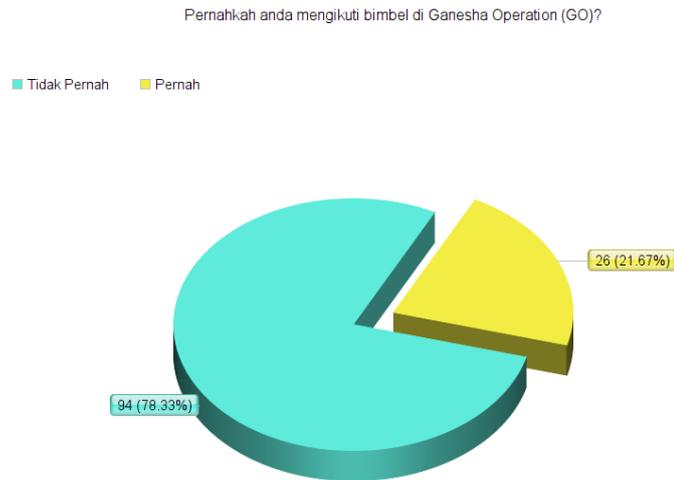
Sebanyak 88% responden mengetahui Ganesha Operation sebagai bimbingan belajar. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat, terutama siswa/i SMA terhadap GO sangatlah tinggi. Keller (2013) mengungkapkan bahwa tingkat *awareness* yang tinggi akan memberikan tingkat konsiderasi yang tinggi – *Consideration Advantages* – untuk audiens memilih *brand* tersebut dibandingkan kompetitor lainnya (hlm. 74).



Gambar 3.10 Diagram responden Pertanyaan 6

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

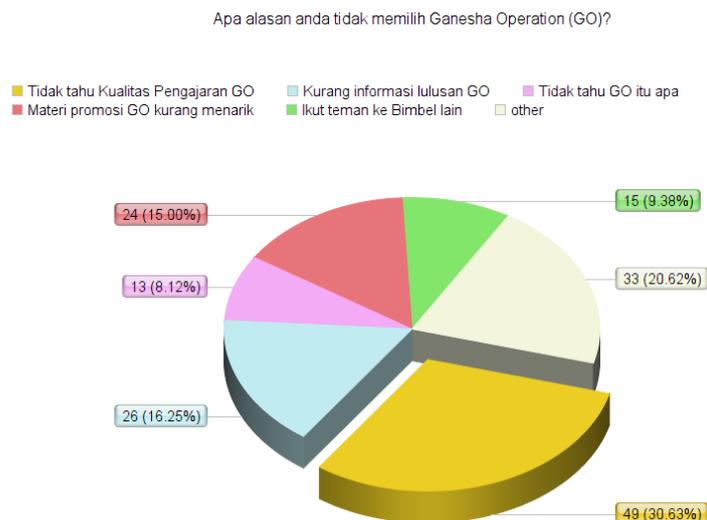
Mereka (siswa/i SMA) mengaku mengetahui Ganesha Operation melalui informasi mulut-ke-mulut (45,33%), sedangkan *banner* promosi pada *counter* GO juga menjadi media informasi untuk audiens mengetahui tentang keberadaan *brand* GO. Selain itu, penggunaan media cetak merupakan sarana efektif untuk mengkomunikasikan kualitas *brand* kepada target audiens.



Gambar 3.11 Diagram responden Pertanyaan 7

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

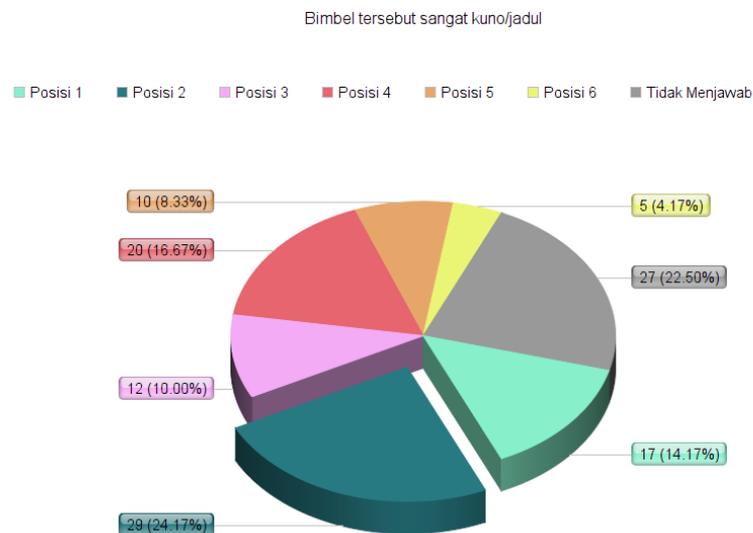
Akan tetapi, tingkat *awareness* yang tinggi pada *brand* Ganesha Operation tidak didukung dengan tingkat *considerasi* (*consideration advantages*) yang tinggi juga oleh respon dari siswa/i SMA. Sebanyak hampir 80% responden, mengaku tidak pernah mengikuti bimbingan belajar di GO.



Gambar 3.12 Diagram responden Pertanyaan 8

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

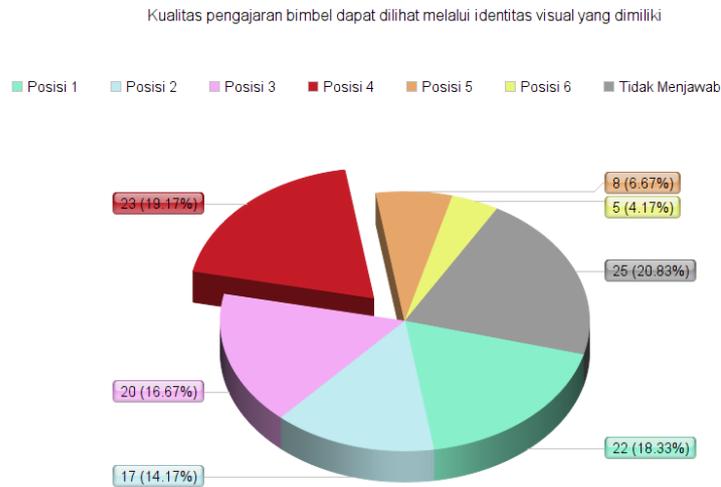
Dari 120 responden, sebagian besar dari siswa/i SMA mengaku tidak memilih Ganesha Operation karena mereka tidak mengetahui kualitas pengajaran GO seperti apa (30.63%). Selain itu, terdapat beberapa alasan lain seperti kurangnya informasi lulusan GO (16,25%), serta materi promosi GO yang kurang menarik (15%). Melalui data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ganesha Operation belum mengkomunikasikan kualitas pengajarannya dengan baik.



Gambar 3.13 Diagram responden Pertanyaan 9

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Ketika diminta mengurutkan dari keenam logo bimbel yang diberikan dengan pernyataan ‘Bimbel tersebut sangat kuno/jadul’, bimbel Ganesha Operation menempati posisi kedua yang dipilih oleh responden (24.17%). Hal ini menunjukkan adanya indikasi dibutuhkannya suatu pembaharuan dari *brand* GO di mata target audiens yang menyatakan bahwa bimbel GO terlihat kuno/jadul.



Gambar 3.14 Diagram responden Pertanyaan 10

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Ketika diminta mengurutkan dari keenam logo bimbel yang diberikan dengan pernyataan ‘Kualitas Pengajaran bimbel dapat dilihat melalui Identitas visual yang dimiliki’, bimbel Ganesha Operation menempati posisi keempat yang dipilih oleh responden (19.17%). Data tersebut menyatakan bahwa dari keenam bimbel yang menjadi kompetitor terdekat GO, identitas *brand* yang dimiliki belum merepresentasikan kualitas *brand* tersebut dengan baik.

Analisa Data

Melalui data yang diperoleh, ditemukan bahwa peserta bimbingan belajar didominasi oleh siswa/i SMA yang duduk di kelas 12. Mereka mengikuti bimbingan belajar untuk mempersiapkan ujian (UTS, UAS, UN) ataupun mempersiapkan ujian masuk perguruan tinggi negeri (PTN), dengan kriteria pemilihan bimbel utama yang dilakukan oleh siswa/i SMA adalah berdasarkan kualitas pengajarannya. Ganesha Operation (16.3%) merupakan bimbel kedua

yang diikuti siswa/i SMA, dengan kompetitor terdekatnya adalah Inten Group (posisi satu, 19.26%) serta BTA Group (13.3%).

Sebanyak 88% responden, menjawab bahwa mereka mengetahui Ganesha Operation (GO). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat *awareness* dari GO sendiri, dimana siswa/i SMA mengetahui GO melalui kerabat (45,3%), ataupun *banner* promosi di *counter* GO (53%) - sedangkan *website* GO merupakan media yang jarang sekali diakses oleh responden. Namun, sebanyak 78% dari responden mengaku mereka tidak pernah mengikuti bimbel di Ganesha Operation, dikarenakan mereka tidak mengetahui kualitas pengajarannya. Selain itu, ditemukan beberapa hal lain yaitu, GO memiliki kesan kuno dibandingkan dengan bimbel lainnya, serta kualitas pengajaran GO tidak terlihat melalui identitas yang dimilikinya.

3.4.1.2. Awareness Visual

Penyebaran kuesioner *online* ini dilakukan untuk mencari tahu *awareness* siswa/i SMA terhadap visualisasi *brand* Ganesha Operation (GO), termasuk mencari tahu *awareness* terhadap penyebutan nama *brand* (*naming*), warna yang dikenali identik dengan GO, dsb. Hal ini berfungsi sebagai acuan penulis ketika melakukan perancangan, terutama dalam penggunaan dan pemilihan warna, simbolisasi, serta perancangan *naming* dari *brand* GO. Berikut pertanyaan yang diajukan, beserta jawaban/responnya dalam rupa diagram.

1. Manakah yang lebih anda kenal?
2. Warna apa yang muncul dalam ingatan anda, ketika mendengar ‘Ganesha Operation’?

3. Gambar apa yang muncul di pikiran anda, ketika mendengar ‘Ganesha Operation’?
 4. Manakah yang anda kenali sebagai logo bimbel Ganesha Operation?*
- *responden diminta menentukan visualisasi logo GO manakah yang dikenali

Data melalui Responden



Gambar 3.15 Diagram responden pertanyaan 1

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

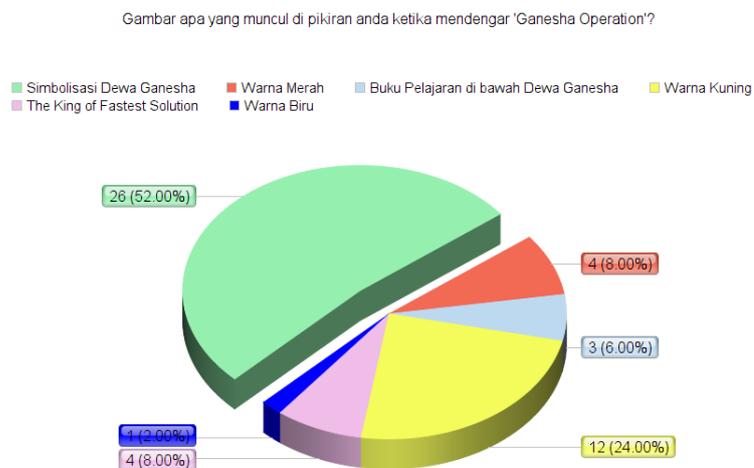
Pada data di atas, ditemukan bahwa siswa/i SMA mengenal *brand* ini secara baik dengan sebutan ‘GO’ atau ‘Ganesha Operation’. Dengan nama *brand* utama ‘Ganesha Operation’, target audiens seringkali menyebut ‘GO’ ketika ditanyakan tempat bimbel yang diikutinya.



Gambar 3.16 Diagram responden Pertanyaan 2

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

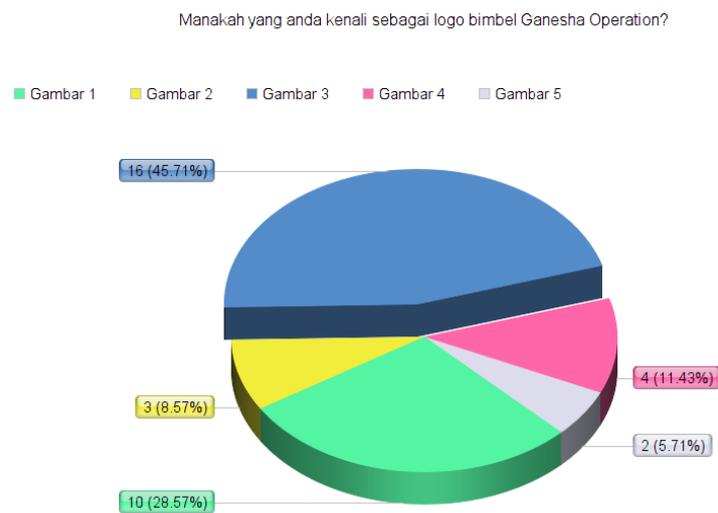
Data di atas menunjukkan bahwa warna yang muncul di benak siswa/i SMA ketika mendengar 'Ganesha Operation' adalah warna kuning dan warna merah. Hal ini juga dibuktikan melalui studi *existing* penulis dengan analisis media promosi GO yang sering menggunakan kombinasi warna kuning dan merah. Selain itu penggunaan warna kuning dan merah juga dapat terlihat pada pewarnaan logo dan *counter* di setiap cabang GO.



Gambar 3.17 Diagram responden Pertanyaan 3

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Simbolisasi dewa ganesha sudah melekat di benak siswa/i SMA ketika membicarakan Ganesha Operation. Selain itu, warna kuning dan warna merah yang seringkali digunakan dalam material promosi dan publikasi GO sudah dikenal dengan baik pula oleh target audiens.



Gambar 3.18 Diagram responden Pertanyaan 4

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Melalui riset studi *existing* yang sudah penulis lakukan, terdapat penggunaan sistem identitas *brand* pada logo Ganesha Operation yang tidak konsisten. Berdasarkan studi tersebut, ditemukan lima gambar visualisasi logo GO yang berbeda-beda, kemudian penulis melakukan riset untuk mengetahui visualisasi logo yang sudah dikenali dengan baik oleh target audiens. Mereka lebih mengenal logo nomor 3 – *gambar di halaman berikut*.



Gambar 3.19 Pemakaian logo *brand* GO yang tidak konsisten

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Analisa Data

Data yang diperoleh menyatakan bahwa siswa/i SMA mengenal *brand* GO dengan sebutan ‘Ganesha Operation’ atau cukup dengan ‘GO’ saja. Selain itu mereka lebih mengenal warna kuning atau merah sebagai warna yang identik dengan GO. Gambaran atau *image* yang muncul di pikiran siswa/i SMA ketika mendengar ‘Ganesha Operation’ adalah simbolisasi dewa ganesha, serta warna kuning/merah. Kemudian – dikarenakan terdapat pemakaian identitas *brand* (logo) yang tidak konsisten – responden diminta untuk memilih dari lima gambar visualisasi logo GO yang berbeda-beda untuk mengetahui visualisasi manakah yang lebih dikenali sebagai logo utama *brand* Ganesha Operation. Logo nomor 3 adalah visualisasi logo yang sudah dikenal baik.

3.4.2. Kesimpulan Kuesioner

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan, penulis mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan data yang diambil, antara lain:

- Sebagian besar siswa/i SMA mulai mengikuti bimbingan belajar di kelas 12, untuk mempersiapkan ujian (UTS, UAS, UN) serta ujian masuk perguruan tinggi negeri (SNMPTN);
- Kualitas pengajaran merupakan kriteria utama siswa/i SMA sebelum memilih bimbingan belajar;
- Inten Group dan BTA Group menjadi kompetitor utama dari Ganesha Operation (GO);
- Tingkat *awareness* yang tinggi tidak memberikan *Consideration Advantages* kepada *brand* GO;
- GO belum mengkomunikasikan kualitas pengajarannya dengan baik;
- Sumber informasi utama siswa/i SMA seputar bimbel GO adalah *mouth-to-mouth* serta *banner* promosi pada *counter* GO terdekat;
- Simbolisasi dewa ganesha menjadi *image* utama yang identik dengan *brand* Ganesha Operation;
- Sistem identitas *brand* GO – terutama pemakaian logo – tidak digunakan secara konsisten.

3.4.3. Competitor Frame

Penulis melakukan riset untuk memperoleh informasi tentang bimbel Ganesha Operation (GO) serta kompetitornya, mencari keunggulan yang dimiliki dari masing-masing bimbel, dan kemudian menganalisa *positioning* dari setiap bimbel

yang diteliti. Dari data yang diperoleh, ditemukan beberapa *positioning statement* dari bermacam bimbel, termasuk kompetitor terdekatnya yaitu Inten, BTA Group, dan Primagama. Inten Group memposisikan diri sebagai bimbel yang melatih cara kerja otak siswa/i-nya, sedangkan BTA memposisikan diri sebagai bimbel yang menjadi ‘rumah belajar siswa/i’. Primagama yang juga merupakan salah satu bimbel tertua di Indonesia, sudah melakukan pendekatan yang berbeda melalui strategi komunikasi yang lebih *fresh* dan menarik. Dengan target anak/pelajar muda, Primagama memposisikan diri sebagai bimbel yang mampu membawa mereka menjadi *smart generation*.

	Tahun Berdiri	Target Market (siswa/i)	Program dan Metode Unggulan	Positioning
	1984	4-6 SD, SMP, SMA, Alumni	revolusi belajar, <i>music break</i> , rumus the king, tryout rutin, diskusi/konsultasi fleksibel	bimbel yang berperan sebagai 'king of fastest solution'
	1990an	SMA, Alumni	inten <i>super-camp</i> , tryout rutin, diskusi/konsultasi fleksibel, bank soal tingkat kesulitan snmptn	bimbel yang memberikan cara belajar sesuai dengan cara kerja otak
	1980an	9 SMP, SMA	kelas jumlah kecil lebih fokus, diskusi/konsultasi fleksibel, pelatihan soal-soal dgn bank soal tingkat kesulitan snmptn	bimbel sebagai rumah belajar siswa
	1982	4-6 SD, SMP, SMA	primagama siap, tryout online, persiapan tes univ. luar negeri, diskusi/konsultasi, bank soal andalan	membawa siswa/i jadi 'smart generation'
	1990	SMA, Alumni	tryout online, diskusi/konsultasi program intensif	-
	1991	4-6 SD, SMP, SMA	diskusi/konsultasi pribadi, metode belajar 'learning process'	spesialis pelajaran eksakta (matematika, fisika, kimia)
	1985	4-6 SD, SMP, SMA, Alumni	diskusi/konsultasi, memantau pemilihan jurusan, beasiswa les	membina generasi baru yang unggul; bimbel ber-latarbelakang muslim

Gambar 3.20 *Competitor Frame* bimbel di Indonesia

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Untuk kompetitor bimbel lainnya seperti Sinotif ataupun Nurul Fikri, mereka memposisikan diri berdasarkan keunikan serta spesifikasi jasa pendidikan yang ditawarkan. Sinotif ingin menjadikan *brand*-nya sebagai bimbel yang spesialis pelajaran eksakta seperti Matematika, Fisika, dan Kimia. Sedangkan Nurul Fikri adalah lembaga bimbingan belajar yang berlatar-belakang muslim, serta memposisikan diri sebagai bimbel yang mampu membina generasi baru yang unggul. GO sendiri memposisikan diri sebagai bimbel yang menjadi '*king of fastest solution*'. Di persaingan jasa pendidikan yang bisa dibilang sangat generik ini, GO adalah satu-satunya bimbel, dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang mengunggulkan 'solusi cepat' dalam *positioning statement*-nya. Hingga sekarang, '*The King of Fastest Solution*' sudah melekat dengan baik pada GO. *Positioning* yang dimiliki tiap bimbel ini tentunya didukung dengan berbagai macam program pendidikan, kegiatan *outdoor* siswa/i, hingga tahap seleksi masuk yang berbeda-beda proses penerimaannya.

3.5. Studi Existing

3.5.1. Materi Desain dan Promosi Brand GO

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui kondisi terkini yang terjadi, hal-hal yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Dalam proses studi *existing* ini, penulis melakukan riset terhadap jenis media serta materi desain yang digunakan bimbel GO untuk mengkomunikasikan kualitas *brand*-nya kepada audiens. Selain itu, penulis melakukan pengamatan tentang bagaimana *brand* GO melakukan strategi promosi guna menarik perhatian serta minat dari target audiens primer, yaitu siswa/i SMA, untuk bergabung ke dalam bimbingan belajar GO.

3.5.1.1. Penggunaan Media

Ganesha Operation (GO) menggunakan beberapa media untuk mempromosikan *brand*-nya, antara lain brosur, *flyer*, *banner* promosi melalui counter untuk *print* media, serta website dan akun instagram melalui sosial media. Konten dari *print* media antara lain adalah program pengajaran, metode pembelajaran, juga bukti jumlah pesereta didik yang berhasil diluluskan oleh GO. Selain itu dalam beberapa media promosi terdapat pula beberapa paket-paket harga yang ditawarkan berdasarkan klasifikasi program. Pemasangan *banner* promosi pada *counter* juga merupakan cara untuk menarik atensi dari publik.



Gambar 3.21 *Banner* promosi pada *counter* GO

(Sumber: <http://4.bp.blogspot.com/>-

FTVySbtIhIk/U47dPwQHxrl/AAAAAAAAAG0/GSYqIvdhseg/s1600/gedung+go.jpg)

Promosi juga dilakukan oleh GO dengan mengeluarkan brosur yang berisi foto-foto siswa/i lulusan GO disertai nama perguruan tinggi negeri dan jurusan yang mereka didapat. Hal ini merupakan upaya GO untuk menunjukkan kredibilitas pengajarannya kepada audiens. Sedangkan pewarnaan yang seringkali dipakai dari media promosi ini adalah warna kuning, merah, atau kombinasi keduanya. Ukuran *print* media yang dipakai bervariasi mulai dari ukuran kertas A5 (148 x 210 mm) sampai dengan A4 (210 x 297 mm).

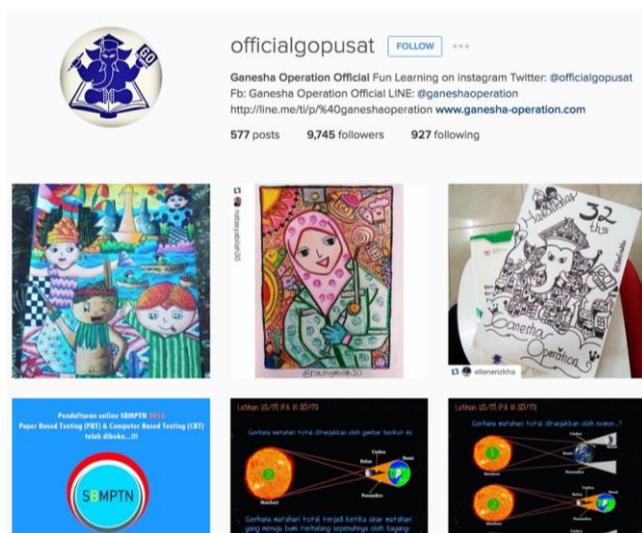


Gambar 3.22 Media Promosi bimbel GO berupa Brosur

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Ganesha Operation (GO) juga mengeluarkan buku peserta didik yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar. Buku tersebut dikenal dengan ‘Buku

Koding' yang merupakan buku untuk latihan soal peserta didiknya. Selain itu, terdapat buku panduan akademik – dikenal dengan *SMS GO* – yang berisi tentang panduan pelajaran di GO dan juga informasi-informasi seputar *passing grade* kelulusan ujian SNMPTN untuk berbagai macam jurusan, dll.



Gambar 3.23 Akun instagram Ganesha Operation

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Untuk penggunaan media sosial, GO juga mulai memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berinteraksi dengan target audiensnya, yakni anak-anak muda yang memiliki kebiasaan untuk bermain akun instagram. Melalui akun *@officialgopusat*, GO berkomunikasi dengan baik melalui cara yang unik, yaitu dengan memberikan latihan soal dalam setiap materi *posting* yang diunggah. Siswa/i SMA bisa menjawab langsung soal-soal yang diberikan melalui fitur *comment* yang tersedia di instagram. Terlepas dari hal-hal tersebut, tetap ditemukan beberapa kekurangan yang ditemukan melalui studi *existing* ini, antara lain konsistensi pemakaian logo yang tidak diterapkan dengan baik.

3.5.1.2. AIDA

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011), konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu proses promosi yang memiliki tujuan akhir melibatkan audiens untuk melakukan sesuatu (*take action*), entah membeli produk, menggunakan jasa, atau – untuk beberapa organisasi sosial – melakukan donasi/memberi sumbangan. Di dalam konsep AIDA, konsumen biasanya melalui tahap-tahap penerimaan pesan secara kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan yang terakhir adalah konatif (tindakan) (hlm. 253).

Penerapan konsep AIDA pada strategi promosi *brand* Ganesha Operation meliputi beberapa tahap proses yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

	Tujuan dan Strategi
Attention	<p>mengadakan beberapa seminar pendidikan untuk mengenalkan program pendidikannya kepada target audiens</p> <p>mendatangi sekolah-sekolah – baik SMA ataupun SMP – dengan membagikan brosur untuk mempromosikan brand-nya.</p>
Interest	<p>memberikan bukti prestasi GO melalui Jumlah kelulusan yang dihasilkan setiap tahunnya</p> <p>memperlihatkan bukti dari 'revolusi belajar' yang meluluskan sejumlah besar peserta didiknya ke berbagai macam perguruan tinggi (terutama PTN)</p>
Desire	<p>mengadakan event yang melibatkan secara langsung siswa/i SMA, seperti tryout akbar yang terbuka untuk umum</p> <p>siswa/i SMA bisa melakukan 'uji coba' tes SNMPTN untuk mempersiapkan diri dengan latihan soal berupa tryout yang diberikan - video event dipublish</p>
Action	<p>proses promosi serta pendekatan terhadap audiens tersebut meyakinkan target audiens, untuk mendaftarkan diri mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation</p>

Gambar 3.24 Penerapan konsep AIDA pada promosi *brand* GO

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

1. *Attention*

Ganesha Operation (GO) melakukan pendekatan kepada target audiens dengan mengadakan beberapa seminar pendidikan untuk mengenalkan program pendidikannya kepada target audiens. Selain itu, GO juga mendatangi sekolah-sekolah – baik SMA ataupun SMP – dengan membagikan brosur untuk mempromosikan *brand*-nya.

2. *Interest*

Setelah melakukan proses menarik atensi audiens, GO memfokuskan kepada materi promosi yang berisi program pendidikan serta bukti prestasi GO melalui jumlah kelulusan yang dihasilkan setiap tahunnya. Melalui tahap ini, GO memperlihatkan bukti dari ‘revolusi belajar’ yang meluluskan sejumlah besar peserta didiknya ke berbagai macam perguruan tinggi – terutama PTN;

3. *Desire*

Target audiens mulai tertarik dengan bukti program pendidikan yang ditawarkan GO. Namun proses promosi belum berhenti sampai di sini, *brand* GO melakukan pendekatan kepada target audiens melalui berbagai macam cara. Salah satunya dengan mengadakan *event* yang melibatkan secara langsung siswa/i SMA sebagai target primernya, seperti *tryout* akbar yang terbuka untuk umum, dimana siswa/i SMA bisa melakukan ‘uji coba’ tes SNMPTN untuk mempersiapkan diri dengan latihan soal berupa *tryout* yang diberikan;

4. *Action*

Melalui proses *engagement* tersebut, tidak hanya siswa/i SMA yang diberi rasa percaya yang lebih, tetapi juga orang tua murid yang menaruh harapan dan

kepercayaan terhadap GO untuk membawa anak-anaknya menuju kesuksesan, baik pada Ujian Nasional ataupun SNMPTN nanti. Proses promosi serta pendekatan terhadap audiens tersebut meyakinkan target audiens, baik primer (siswa/i SMA) ataupun sekunder (orang tua murid) untuk mendaftarkan diri mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation.

3.5.2. Materi Desain dan Promosi Kompetitor

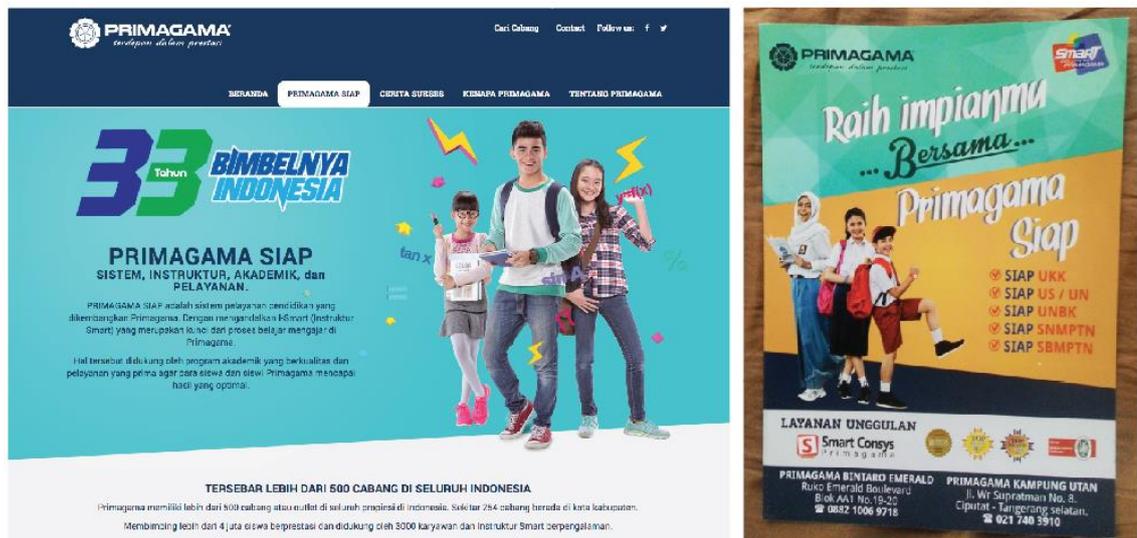
	Social Media	Print Media + Konten Utama	
	facebook, twitter, instagram, website	brosur, flyer, banner promosi di counter GO	promosi kelulusan + asal SMA, metode pengajaran, program bimbingan belajar
	website	booklet, brosur, flyer	promosi kelulusan + asal SMA, program bimbingan belajar
	website	brosur, flyer	program bimbingan belajar, promosi kelulusan
	facebook, twitter, instagram, website	brosur, flyer	metode pengajaran, program bimbingan belajar

Gambar 3.25 Penggunaan Media bimbel GO dan kompetitornya

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Studi *existing* juga dilakukan terhadap media desain dan promosi dari kompetitor bimbel yang menjadi pesaing utama *brand* GO, antara lain Inten Group, BTA Group, serta Primagama. Berdasarkan studi yang dilakukan, dapat dipelajari bahwa semua bimbel menggunakan *print media* sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kualitas *brand* yang dimilikinya. Media yang digunakan dapat berupa brosur, *flyer*, ataupun *banner* promosi pada *counter* masing-masing. Selain itu, penggunaan *website* merupakan bentuk media sosial (*non-print*) yang

dimiliki oleh setiap bimbel. Akan tetapi, penggunaan *facebook*, *twitter*, ataupun *instagram* tidak dipakai oleh Inten Group ataupun BTA Group.



Gambar 3.26 Website dan Brosur bimbel Primagama

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2016)

Perbedaan keempat bimbel tersebut dapat dilihat pada konten utama yang dikomunikasikan melalui media primer, khususnya *print-media*. Primagama, dengan *image*-nya yang baru, sudah tidak lagi membicarakan ataupun ‘menjual’ berapa banyak jumlah lulusan siswa/i dari bimbel tersebut. Perancangan konten – melalui strategi komunikasi *brand* – yang dilakukan oleh primagama adalah dengan mengkomunikasikan *positioning statement* mereka sebagai satu-satunya lembaga bimbingan belajar di Indonesia yang mampu menghasilkan *smart generation* melalui hasil didikannya. Hal ini dilakukan dengan mempublikasikan program pendidikan mereka yaitu ‘Primagama Siap’, serta dengan menggunakan *tagline* ‘Bimbelnya Indonesia’ pada konten promosinya. Promosi program ini dikemas pula dengan gaya yang berbeda, tanpa lagi mempromosikan jumlah

lulusan, serta divisualisasikan dengan gaya visual yang sesuai dengan targetnya, yaitu anak muda. Melalui studi tersebut, dapat dilihat bahwa primagama sudah melakukan diferensiasi dengan memperbaharui identitas *brand*-nya baik secara visual maupun verbal.

3.5.3. Kesimpulan Studi Existing

Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan, penulis mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan data yang diambil, antara lain:

- *Print media* merupakan media primer yang digunakan oleh bimbel untuk mempromosikan *brand* serta kualitas pengajaran mereka;
- Penggunaan warna merah-kuning sangat dominan dalam perancangan seluruh materi promosi bimbel GO;
- Media sosial mulai digunakan untuk berinteraksi secara langsung pada target audiens. Hal ini dapat dilihat dengan adanya akun instagram dari bimbel GO yang berguna untuk berkomunikasi dengan peserta didiknya;
- Masih ditemukan pemakaian logo yang tidak konsisten pada berbagai macam media promosi GO;
- Strategi komunikasi yang serupa masih digunakan oleh sebagian besar lembaga bimbingan belajar, yaitu dengan mempublikasikan jumlah lulusan yang dihasilkan tiap tahunnya;
- Perlunya pembaharuan identitas *brand* – secara visual/verbal – pada *brand* GO guna memberikan diferensiasi yang positif di antara persaingan bimbingan belajar yang bersifat generik ini.