

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Branding* diperlukan oleh setiap organisasi atau perusahaan termasuk bagi sebuah bimbingan belajar. Adanya *branding* yang tepat akan mejadikan bimbingan belajar tersebut dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Sebuah brand tersebut perlu dikomunikasikan melalui aktivitas *brand* yang terencana dan terukur. Aktivitas *branding* yang benar akan menghasilkan pengenalan nama *brand* dan pengetahuan tentang *brand* seperti manfaat, nilai dan lain lain. Aktivitas mengomunikasikan *brand* dengan mengkreasikan *brand* memiliki dua buah persamaan. Pertama, mengembangkan (mengembangkan kembali) ide *brand* yang berupa produk, desain identitas, penamaan dan usulan percobaan. Kedua, melalui peluncuran (peluncuran kembali) *brand* melalui ide periklana, PR dan lainnya (Grant, 2006:52).

Salah satu bimbingan belajar yang menarik untuk dibahas aktivitas *brandingnya* adalah Bimbingan dan Konsultasi Belajar (BKB) Nurul Fikri. BKB Nurul Fikri merupakan salah satu bimbingan belajar yang berdiri di Indonesia. BKB Nurul Fikri berdiri sejak tahun 1985. Bermula dari sekumpulan mahasiswa dan sarjana muslim Universitas Indonesia yang memiliki kepedulian tinggi terhadap pendidikan dan nilai-nilai keislaman. Pendirian BKB Nurul Fikri berada di bawah naungan Yayasan Nurul Fikri. (*nurufikri, 2000*).

BKB Nurul Fikri berbeda dengan bimbingan belajar lainnya. BKB Nurul Fikri dikenal sebagai bimbingan belajar bernuansa Islami. Tidak seperti bimbingan belajar

pada umumnya yang hanya memberikan pelajaran umum, BKB Nurul Fikri juga memberikan bimbingan akhlak. Keunikan ini berbeda seperti bimbingan belajar lainnya seperti Ganesha Operation yang membangun *brand* sebagai bimbingan belajar unggul yang memiliki rumus cepat yang disebut rumus “The King” (*ganeshaoperation, 2016*). Lain halnya dengan Bimbingan Belajar Salemba yang membangun *brand* sebagai bimbingan belajar untuk calon mahasiswa Universitas Indonesia (*salembagroup, 2017*).

BKB Nurul Fikri sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya di Kota Padang. BKB Nurul Fikri Padang mampu bertahan sejak tahun 2004 dan bersaing dengan bimbingan belajar lainnya serta mempertahankan *brand* sebagai bimbingan belajar bernuansa Islamnya. Secara nasional, BKB Nurul Fikri memiliki tagline “Kita Maju Bersama Allah Menuju Masa Depan Cemerlang”. *Tagline* ini menunjukkan bahwa BKB Nurul Fikri mengokohkan *brandnya* dari pusat hingga ke kota-kota termasuk Kota Padang.

Bentuk bimbingan belajar bernuansa Islam ditunjukkan melalui pendidikan akhlak sebagai kelebihan BKB Nurul Fikri diwujudkan dengan adanya Bimbingan Informasi Pendidikan (BIP) untuk semua siswa dan mentoring agama Islam khusus untuk siswa Ronin. Ronin merupakan program bimbingan belajar khusus alumni SMA. Siswa, tentor dan seluruh karyawan juga diharuskan mengenakan pakaian sopan serta berbusana muslim dan muslimah.

Manajemen BKB Nurul Fikri Padang berbeda dengan daerah lainnya. BKB Nurul Fikri di tempat lain berbentuk cabang seperti di Kota Payakumbuh. Sedangkan BKB Nurul Fikri Padang merupakan bentuk waralaba dari BKB Nurul Fikri pusat.

Hal ini menjadikan BKB Nurul Fikri Padang mempunyai manajemen sendiri seperti halnya manajemen di pusat. Begitu juga dalam hal penerapan strategi *branding* untuk wilayah Kota Padang.

*Brand* atau merek merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*). *Brand* berisi nama, istilah tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan lainnya. Sebuah *brand* dari suatu produk atau jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan yang dikenalkan kepada konsumen melalui proses *branding*. *Branding* merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* merupakan sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk atau jasa dalam benak konsumen dengan cara menambah *equity* dari nama sekalian atau jasa (Soemanagra, 2006: 98-99)

BKB Nurul Fikri Padang memerlukan strategi *branding* yang tepat untuk mengembangkan *brand* di pasar bimbingan belajar yang kompetitif. Strategi *branding* merupakan sebuah kebijakan untuk membuat dan memelihara *brand* secara berkelanjutan. Menurut Schultz dan Barnes (1999) strategi *branding* sebagai manajemen suatu merek di mana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. *Brand* yang kuat diperlukan BKB Nurul Fikri Padang untuk bisa mendapatkan posisi yang baik di benak konsumen. BKB Nurul Fikri harus merencanakan strategi *branding* yang sesuai dan mengeksekusinya dengan aktivitas yang tepat dan benar.

Strategi *branding* yang tepat akan melahirkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada konsumen. Konsumen BKB Nurul Fikri Padang adalah siswa dan orang tua murid. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004:54). *Brand awareness* yang baik dapat memenangkan persepsi positif sehingga membangun image positif BKB Nurul Fikri Padang di mata masyarakat. Kaitannya dengan penelitian ini, BKB Nurul Fikri Padang ingin membangun *brand awareness* sebagai bimbingan belajar bernuansa Islam.

Menyusun strategi *branding* tersebut dilakukan melalui *Marketing Public Relation* (MPR). Tujuan MPR tersebut adalah untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas (*awareness*), merangsang penjualan, memfasilitasi, dan membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan *brand* (Haris, 1998:21). Ruslan dalam Gaffar (2006:49-50) mengungkapkan bahwa *marketing public relations* merupakan perpaduan antara program strategi pemasaran dengan program *public relations* dengan tujuan memuaskan konsumen. BKB Nurul Fikri Padang tidak memiliki bidang khusus yang mengurus *public relations* atau *marketing public relations*, namun fungsi bidang tersebut dikerjakan langsung oleh divisi *marketingnya*

BKB Nurul Fikri Padang sebagai salah satu bimbingan belajar memerlukan MPR untuk menjaga *brand* dan juga menang dalam persaingan bimbingan belajar di Kota Padang. Berbagai kegiatan dilakukan dalam upaya BKB Nurul Fikri Padang membangun dan mempromosikan perusahaannya dengan kreatifitas dan strategi yang beragam untuk dapat menarik perhatian masyarakat sebaik mungkin. MPR dapat

melakukan berbagai upaya untuk membangun atau meningkatkan *brand awareness* BKB Nurul Fikri Padang agar menjadi pilihan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik meneliti terkait “Aktivitas *Branding* Bimbingan dan Konsultasi Belajar Nurul Fikri Padang dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Padang.”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas *branding* yang diterapkan BKB Nurul Fikri Padang dalam membangun *brand awareness* di Kota Padang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis aktivitas *branding* yang diterapkan BKB Nurul Fikri Padang dalam membangun *brand awareness* di Kota Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *branding* sebuah lembaga pendidikan informal dalam membangun *brand awareness* di mata konsumennya





### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan BKB Nurul Fikri Padang atau pun bimbingan belajar lain dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi *branding* sebuah perusahaan.

