

**STRATEGI MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TENTOR  
DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam  
Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi : Hubungan Masyarakat**



**Oleh :**

**Aldi Aziz**

**07031281621060**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE TENTOR DI KOTA  
BANDUNG”**

**Skripsi  
Oleh :  
Aldi Aziz  
07031281621060**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Mei 2021**

Pembimbing :

1. Dr. Azhar, SH., LLM  
NIP. 196504271989031003

1. Krisna Murti, S.I. Kom., MA  
NIP. 198807252019031010

Penguji :

1. Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd  
NIP. 197803022002122002

2. Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 198802112019032011

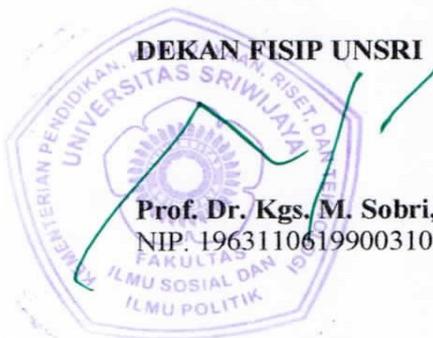
Tanda Tangan



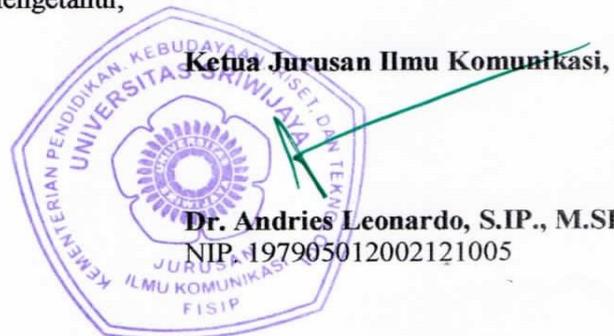
Tanda Tangan



Mengetahui,



**Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si**  
NIP. 196311061990031001

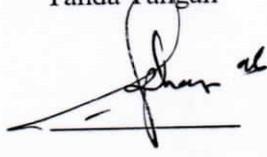
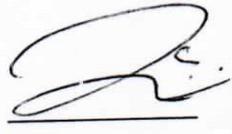


**Dr. Andries Leonardo, S.IP., M.Si**  
NIP. 197905012002121005

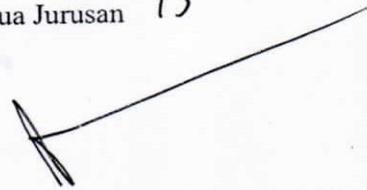
**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE TENTOR DI KOTA BANDUNG**  
**Ditujukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Menempuh Derajat**  
**Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**Aldi Aziz**  
**07031281621060**

Komisi Pembimbing	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I	<u>Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM</u> NIP. 196504271989031003		<u>28/4/2021</u>
Pembimbing II	<u>Krisna Murti, S.I.Kom, M.A</u> NIP. 198807252019031010		<u>8-04-2021</u>

Mengetahui, 3/5-21  
Ketua Jurusan

  
Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
NIP.197905012002121005

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldi Aziz  
NIM : 07031281621060  
Tempat dan Tanggal Lahir : Baturaja, 05 September 1998  
Program Studi/Jurusan : Public Relations (Humas) / Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE TENTOR DI KOTA BANDUNG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 03 Mei 2021  
Yang membuat pernyataan,



Aldi Aziz  
NIM. 07031281621060

## **MOTTO**

**“Mengalahkan, hingga tak seorang pun bisa mengalahkanmu. Merendahkan, hingga tak seorang pun bisa merendahkanmu.”**

**--Maman Suherman**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Proposal skripsi ini berjudul “**Strategi Membangun Brand Image Tentor di Kota Bandung**”

Selama penyusunan proposal skripsi ini, peneliti mengalami banyak hambatan serta rintangan namun dapat dilalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI selaku Ketua Jurusan dan Bapak Faisal Domani, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM dan Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing yang telah telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan selama proses penyusunan proposal skripsi.
5. Mba Vira selaku staf adminitrasi Ilmu Komunikasi yang membantu kelancaran dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Orang tua dan semua keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat.
7. Sahabat-sahabat yang memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran, terutama untuk Keluarga Kedai Ketchi, Huyuhh, Sendal Petualang dan yang lain tidak bisa sebutkan satu-satu.
8. Nessa Aulia Andestra yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dan tetap menemani selama penulisan skripsi
9. Rekan-rekan seperjuangan khususnya angkatan 2016 Ilmu Komunikasi yang selalu berbagi infomasi selama penyusunan proposal skripsi ini.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dengan segala keterbatasan, proposal skripsi ini membutuhkan saran yang membangun demi kesempurnaan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih. Semoga proposal ini dapat diterima dan memberikan manfaat bagi kita semua khususnya dalam bidang komunikasi.

Inderalaya, Maret 2020

Aldi aziz

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.2 Brand Image .....	12
2.2.1 Pengertian Image .....	12
2.2.2 Pengembangan Citra.....	13
2.2.3 Pengertian <i>Brand</i> .....	14
2.2.4 Manfaat <i>Brand</i> .....	15
2.2.5 Manajemen <i>Brand</i> .....	15
2.2.6 <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.7 Strategi <i>Branding</i> .....	16
2.2.8 Deferensiasi <i>Brand Image</i> .....	17
2.2.9 Strategi Mencapai <i>Brand Image</i> .....	17
2.3 Bimbingan Belajar.....	18
2.4 Tentor .....	18
2.5 Teori <i>Brand Image</i> .....	19
2.6 Teori <i>Brand Strategy</i> .....	20
2.6.1 Teori <i>Brand Strategy</i> Menurut Schultz & Barnes .....	20
2.6.3 <i>Brand Strategy</i> Menurut <i>Gelder</i> .....	22
2.7 Kerangka Teori.....	22

2.7.1	Brand positioning .....	23
2.7.2	Brand Identity .....	24
2.7.3	Brand personality .....	25
2.8	Kerangka Pemikiran .....	26
2.9	Alur Pemikiran .....	28
2.10	Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian .....	31
3.2	Defenisi Konsep .....	31
3.2.1	<i>Brand Image</i> .....	31
3.2.2	Strategi.....	31
3.3	Fokus Penelitian .....	32
3.4	Unit Analisis.....	35
3.5	<i>Key Informant</i> .....	35
3.5.1	Key Informan .....	36
3.5.2	Informan .....	36
3.6	Sumber Data .....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	37
3.9	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB 4 GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>39</b>
4.1	Sejarah Perusahaan .....	39
4.2	Profil Perusahaan.....	40
4.3	Logo Perusahaan .....	41
4.4	Struktur Organisasi.....	42
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
5.1	Brand Positioning (Posisi Merek).....	43
5.1.1	Atribut Produk.....	44
5.1.2	Manfaat Produk .....	46
5.1.3	Kelompok Pengguna .....	48
5.1.4	Pesaing Konsumen .....	50
5.1.5	Kategori Produk .....	53
5.2	Brand Identity (Identitas Merk).....	58
5.2.1	Nama Merk.....	58

5.2.2 Logo.....	60
5.2.3 Kisah Merek .....	63
5.3 Brand Personality .....	64
5.3.1 <i>Sinceruty</i> (ketulusan).....	65
5.3.2 Excitement (semangat) .....	67
5.3.3 <i>Competence</i> (kemampuan) .....	69
5.3.4 Sophistication (kecanggihan) .....	71
5.3.5 <i>Ruggedness</i> (ketangguhan).....	74
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Contoh Lembaga Bimbingan .....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Struktur Organisasi .....	42

## DAFTAR GAMBAR

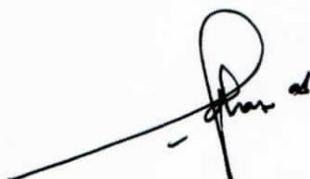
Gambar 1.1 Grafik siswa yang mengetahui bimbel Tentor .....	6
Gambar 1.2 Contoh <i>Rating</i> buruk.....	8
Gambar 1.3 Struktur Organisasi.....	9
Gambar 2.1 <i>Brand personalitr Traits</i> .....	25
Gambar 2.2 Alur Pemikiran .....	28
Gambar 5.1 <i>Website</i> Tentor.....	45
Gambar 5.2 Kelas di Tentor.....	49
Gambar 5.4 <i>Aplikasi</i> Tentor .....	50
Gambar 5.5 Harga Untuk <i>Rocket Camp</i> .....	55
Gambar 5.6 Harga Untuk <i>Rocket Intesive</i> .....	57
Gambar 5.7 Potongan harga .....	57
Gambar 5.8 Logo Perusahaan Tentor.....	61
Gambar 5.9 Slogan Di <i>Instagram</i> dan <i>Website</i> .....	62
Gambar 5.10 Website Tentor.....	71
Gambar 5.11 Aplikasi.....	71

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Membangun *Brand Image* Tentor Di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand strategy* yang dilakukan oleh Tentor (sebagai pendatang baru di dunia bimbingan belajar di Bandung) dalam membangun *brand image* kepada konsumennya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Brand strategy* yang dicetuskan oleh Gelder dengan metode wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tentor sudah melakukan *brand positioning* dengan baik karena sudah memenuhi semua indikator yang ada pada dimensi *brand positioning*. Tentor juga sudah memenuhi dimensi *brand identity* dengan baik karena sudah memenuhi 2 dari 4 indikator, yang berupa kisah merek dan slogan. Tentor belum bisa mengkomunikasikan logonya dengan baik dan juga kisah merek yang belum bisa mempengaruhi konsumen. Tentor sudah membuat personality yang sesuai dengan *brand personality*, meskipun ada beberapa kekerungan pada indikator tertentu tetapi bisa di toleransi dengan pencapaian lainnya.

**Kata Kunci:** *Brand strategy, Brand Image, Tentor.*

Pembimbing I



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM

NIP. 196504271989031003

Pembimbing II

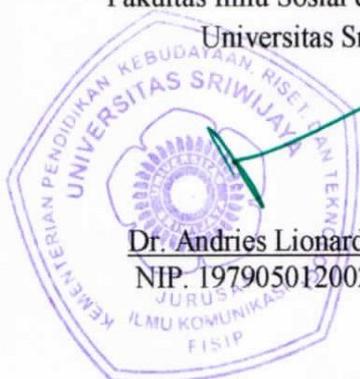


Krisna Murti, S.I.Kom, M.A

NIP. 198807252019031010

Indralaya, 27 Mei 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

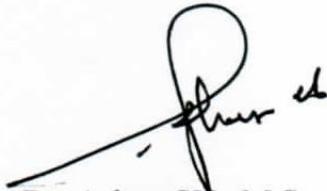
NIP. 197905012002121005

## ABSTRACT

*This research is entitled Strategies to Build Brand Image Tentor in Bandung. This study aims to determine the brand strategy carried out by Tentor (as a newcomer to the world of tutoring in Bandung) in building a brand image to consumers. In this study, researchers used the Brand strategy theory coined by Gelder with in-depth interviews, observation and documentation methods. The results of this study indicate that Tentor has done brand positioning well because it has fulfilled all the indicators in the brand positioning dimension. Tentor has also fulfilled the brand identity dimension well because it has fulfilled 2 of the 4 indicators, which are brand stories and slogans. Tentor has not been able to communicate its logo well and also a brand story that has not been able to influence consumers. Tentor has made a personality that matches his brand personality, even though there are some constraints on certain indicators but it can be tolerated with other achievements.*

**Keywords:** *Brand strategy, Brand Image, Tentor.*

1<sup>st</sup> Advisor



Dr. Azhar, SH., M.Sc., LLM

NIP. 196504271989031003

2<sup>nd</sup> Advisor

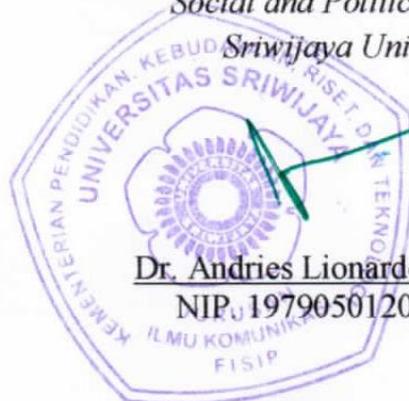


Krisna Murti, S.I.Kom, M.A

NIP. 198807252019031010

Indralaya, 27 Mei 2021

Chairman Of the Communication Science  
Social and Political Daculty  
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan pasti menginginkan produk-produk yang dihasilkan dapat diingat dan menjadi pilihan pelanggan atau konsumennya. Untuk itu diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli bahkan loyal pada produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun *brand image* senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan jika *brand image* yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan

Dalam hal ini banyak perusahaan bergerak di bidang pendidikan yang berfokus pada penjualan jasa bimbingan belajar, begitu penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan *brand image* karena konsumen mereka adalah orang-orang yang terpelajar dan terdidik. Maka dari itu, pendidikan merupakan hal yang sangat penting dan tidak pernah terlepas dari kehidupan. Dengan pendidikan, bisa memajukan kehidupan sosial, kebudayaan dan mengangkat derajat bangsa di mata dunia internasional. Sebagaimana yang pernah diungkapkan Daod Joesoef sebagaimana diungkap oleh Soesilo bahwa pendidikan merupakan alat yang menentukan sekali untuk mencapai kemajuan dalam segala bidang kehidupan, dalam memilih dan membina hidup yang baik, yang sesuai dengan martabat manusia. Susilo (2007:13) “Tujuan utama dari pendidikan itu sendiri untuk menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas baik dari segi spiritual, integritas, dan *skill*. Untuk itu, peningkatan mutu pendidikan adalah kunci agar suatu bangsa maju dan tidak tergantung pada status yang berkembang tetapi menyandang predikat bangsa yang maju dan tidak kalah bersaing dengan bangsa-bangsa lainnya.”

Seiring pula dengan konsep *Tricentral* atau tripusat pendidikan yang telah dikemukakan oleh Bapak Pendidikan Nasional kita Ki Hajar Dewantara yaitu

pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara keluarga, sekolah dan masyarakat. Di sini Ki Hajar Dewantara memandang badan pendidikan dari segi wadah atau tempat terlaksananya proses pendidikan tersebut. Namun, tujuan akhirnya sama yaitu ingin menciptakan manusia yang unggul atau mempunyai keunggulan kompetitif dalam membangun bangsa dan negara kita. Pada saat ini Indonesia masih memiliki kualitas pendidikan yang masih kurang ,bisa dilihat dalam hasil survei yang dilakukan *oleh the programme for international student assessment* (PISA) pada tahun 2018 pada kategori kemampuan membaca, Indonesia berada di peringkat ke 74 dari 79 negara, sementara untuk penilaian kemampuan matematika dan kemampuan sains, Indonesia berada di peringkat ke 73 dan ke 71 dari ke 79 negara partisipan PISA. Capaian peringkat Indonesia dalam penilaian PISA selalu konstan sejak awal keikutsertaan Indonesia dalam penilaian yaitu dari tahun 2000 sampai tahun 2018.

Maka daripada itu, pendidikan di sekolah formal tidak cukup untuk memenuhi kemampuan peserta didik agar menjadi cerdas dan mampu bersaing untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi lagi. Terutama siswa yang telah lulus Sekolah Menengah Atas, mereka juga memerlukan belajar tambahan diluar jam sekolah untuk mempersiapkan diri menghadapi ujian masuk perguruan tinggi. Oleh karena itu, banyak bermunculan lembaga bimbingan belajar baru yang menimbulkan fenomena dalam dunia kependidikan. Tidak hanya orang-orang yang bergelut di bidang pendidikan yang mengembangkan lembaga pendidikan, namun dari pelaku usaha non kependidikan dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri pun turut ikut andil.

Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar yang tercatat di Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota adalah bimbingan belajar yang memiliki izin operasional dan memiliki NILEK (Nomor Induk Lembaga Kursus). Pada tahun 2009 di pulau Jawa yaitu sebanyak 577 lembaga atau 50,8%, sisanya tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan jumlah terbanyak di provinsi Sumatera Selatan (106 lembaga), kepulauan Riau (87 lembaga), Lampung (54 lembaga), Sumatera Barat (42 lembaga), dan Sumatera Utara (41 lembaga) atau total sebesar 29,16%. Jadi jumlah lembaga Bimbingan belajar di Jawa dan Sumatera 79,96%, dan sisanya 20,04%

yang tersebar di provinsi-provinsi lainnya (Biro Pengembangan UKM Dan BPR 2010:5).

Pada saat ini perubahan pola pendidikan yang begitu cepat memunculkan persaingan yang sangat ketat di bidang bisnis pendidikan. Lembaga non formal seperti bimbingan belajar harus selalu siap dengan perubahan-perubahan yang selalu berkembang mengikuti teknologi, juga harus siap bersaing dengan bimbingan belajar online dan offline, serta bersaing dengan sekolah yang menyelenggarakan bimbingan belajar di sekolah. Dengan berkembangnya teknologi, kebutuhan selalu meningkat dan kemampuan bersaing mengikuti zaman, begitu juga di bidang pendidikan dalam proses pembelajaran, banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menyediakan jasa bimbingan belajar yang begitu inovatif. Pada saat ini banyak lembaga bimbingan belajar yang saling bersaing dengan menawarkan berbagai jenis program dan metode pembelajaran yang menarik dan menggunakan teknologi. Banyak siswa dengan antusias yang tinggi mengikuti bimbingan belajar karena tidak sekedar berupa materi pelajaran semata, tetapi juga disampaikan dengan menarik dan efektif, terdapat juga kiat-kiat belajar di perguruan tinggi dan informasi seputar perguruan tinggi. Kebanyakan dari tujuan siswa mengikuti bimbingan belajar adalah untuk mengejar mimpi memasuki perguruan tinggi karena menurut mereka perguruan tinggi negeri lebih bergengsi dan lebih murah daripada perguruan tinggi swasta.

Menurut Wijaya (2008:42) “persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan”. Pertama, sebagai lembaga nonprofit yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan, untuk level apa saja, perlu meyakinkan masyarakat “konsumen” (peserta didik, orang tua, serta pihak-pihak lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis. Kedua, perlu meyakinkan masyarakat “konsumen” bahwa layanan jasa pendidikan sungguh relevan dengan kebutuhan masyarakat. Ketiga, perlu melakukan kegiatan pemasaran agar jenis dan macam pendidikan dapat dikenal dan dimengerti secara luas oleh masyarakat. Keempat, agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas.

Sebagai lembaga pendidikan *nonformal* ataupun lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan, kegiatan ini memiliki tujuan yaitu untuk

memberikan manfaat serta kesempatan untuk berkembang bagi “konsumen”. Tujuan tersebut dapat dicapai apabila bagian dari komunikasi pemasaran melakukan strategi yang membangun *brand image* menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam komunikasi pemasaran sehingga posisi dan kedudukan dapat dicapai dan ditingkatkan.

Setiap organisasi termasuk lembaga bimbingan belajar dalam memasarkan produknya yang dihasilkan menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang baik, sehingga apa yang dicapai tepat sasaran. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, perusahaan dituntut untuk bisa bersaing di lingkungan tersebut agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand image*, organisasi harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi serta menilai kondisinya di pasar. Kita ketahui bahwa dalam menjalankan komunikasi di dunia usaha harus terus berinovasi supaya tidak kalah saing dari yang lainnya. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh besar dan penting dalam membangun *brand image*.

“*Brand image* itu sendiri merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller 2009:346). *Brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan konsumen terhadap sebuah *brand* dan juga sebuah pemikiran konsumen tentang sebuah *brand* untuk merasakan ketika mendengar *brand tersebut*. Pembelian suatu barang atau jasa akan di pengaruhi oleh cara konsumen dalam melihat seberapa positif suatu *brand*. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan. Pembentukan *brand image* memiliki kaitan yang erat dengan persepsi yang ada terhadap *brand* tersebut. Proses pembentukan disebut dengan *positioning*. Saat perbedaan dan keunggulan suatu brand dihadapkan dengan brand lainnya, maka muncul istilah *brand positioning*. *Brand image* adalah cara sebuah *brand* dipersepsikan oleh konsumen. Agar posisi suatu *brand* menjadi kuat, tentu harus dikenal terlebih dahulu dengan cara menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Keberadaan *brand* dalam

pikiran terbatas pada pengenalan *brand*. Pada tingkatan paling rendah, di mana hanya sekedar mengetahui keberadaan *brand*, konsumen belum dapat membentuk persepsi mengenai *brand* tersebut.

Tentor adalah lembaga pendidikan non formal yang terbilang cukup baru, didirikan tepatnya pada 2017 yang lalu. Tentor merupakan tempat bimbel sudah berbasis teknologi yang menggunakan *gadget* ketika proses belajar dan menggunakan aplikasi dari *appstore* untuk menunjang proses belajar didalam kelas serta bisa digunakan untuk latihan soal dan lain lain. Selain itu tentor juga berfokus pada 3 (tiga) aspek yaitu *passion* biasa di artikan dengan suatu kegiatan yang tidak bosan di lakukan maka dari itu tentor mendukung sekali *passion* dari siswa tentor tersebut,selanjutnya akademik dari siswa tentor akan terus di dukung untuk lebih baik lagi, dan yang terakhir ada pengembangan karakter siswa tentor agar lebih mengetahui bidang yang siswa minati untuk mendukung sewaktu masuk perguruan tinggi. Tentor memiliki misi memberikan pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan siswa, membantu mewujudkan mimpi pelajar dari SD, SMP, SMA sampai dengan PTN yang diinginkan dengan memberikan dampak sosial didunia pendidikan dalam membantu siswa yang kurang beruntung.

Dari hasil pra riset yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara kepada salah satu pegawai tentor maka ada beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh Tentor yaitu pada pertengahan tahun 2019 ini tentor memberanikan diri untuk mengadakan *event*, kelas intensif tembus PTN di 14 kota yaitu Makassar, Banda Aceh, Riau Palembang, Surabaya, Samarinda, Pontianak, Kupang, Padang, Lampung, Bogor, Gorontalo, dan Tasikmalaya. Dari 14 kota tersebut, dimanfaatkan untuk mempromosikan bimbingan belajar mereka dan jika tanggapan dari siswa di kota tersebut terlihat baik maka tentor akan membuat bimbingan belajar yang permanen di kota tersebut. Tentor juga mempromosikan diri lewat beberapa media sosial seperti Instagram yang berisi informasi terkini mengenai kegiatan tentor ataupun promo yang ada, dan juga tentor memiliki kanal Youtube yang berisikan konten tips and trick belajar yang bisa diakses secara luas, bukan hanya siswa yang terdaftar. Khusus pada siswa bimbingan terdaftar, Tentor memberikan fasilitas seperti beasiswa khusus siswa berprestasi dalam bentuk bimbingan secara gratis, bukan hanya untuk siswa berprestasi siswa bimbingan pun dapat juga mengakses

Aplikasi mobile dan juga website yang menyediakan beberapa fitur yaitu Tentor Battle, Tentor Try Out, Tentor Video, Tentor Privite, Tentor Consul, Tentor Ticket.

Dengan penjabaran latar belakang diatas, peneliti mengambil judul penelitian **“Strategi Membangun *Brand Image* Tentor di Kota Bandung”**

Adapun alasan peneliti mengambil judul ini, yaitu

### 1.1.1 Persaingan Ketat Antara Bimbel di kota Bandung

Kota Palembang merupakan Kota yang berkembang dengan pesat. Dapat dilihat dari sektor pendidikannya yang maju, insfratruktur, dan lain-lain. Tidak terlepas juga dengan lembaga bimbingan belajar yang ada di Kota Palembang, begitu banyak pilihan bagi para siswa untuk mengikuti lembaga kursus yang bagus. Untuk itu, berikut tabel dari beberapa lembaga bimbingan belajar yang ada di Kota Palembang:

**Tabel 1.1**  
**Bimbel Pesaing di Kota Bandung**

Nama Lembaga	Neutron	Ganesha Operation		PRIMAGAMA		Ruang Guru		
Nama Program Intensif	Super Intensif Excellent Class	Super Intensif SBMPTN	Supracamp	Kelas 12	Paket Intensif	Paket 1 semester SMA + SBMPTN	paket 1 bulan kelas 10-11-12 IPA IPS	paket 1 bulan kelas 10-11-12 IPA IPS + 3 Koin RuangLesOnline
Deskripsi	Bimbingan belajar seleksi masuk PTN	Bimbel masuk PTN	Program karantina untuk menghadapi seleksi masuk PTN.	Bimbel persiapan UN	Bimbel persiapan SBMPTN	bimbel online materi kelas 12 sma dan pembahasan soal-soal SBMPTN	bimbel online materi kelas 12 sma dan pembahasan soal-soal SBMPTN	bimbel online materi kelas 12 sma dan pembahasan soal-soal SBMPTN
Materi	UTBK-SBMPTN	Materi reguler + TPS	Materi UTBK	UN	UTBK	Materi SMA + SBMPTN	materi pelajaran kelas 10-11-12	materi pelajaran kelas 10-11-12
Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Problem set lengkap dan pembahasan</li> <li>2. Tes harian</li> <li>3. Weekly tryout</li> <li>4. Progress report</li> <li>5. Lathan UTBK-SBMPTN dengan CBT</li> <li>6. tes psikologis</li> <li>7. Strategi pemilihan jurusan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buku koding super intensif</li> <li>2. Buku kumpulan rumus</li> <li>3. Bank soal SBMPTN + pembahasan</li> <li>4. Tryout</li> <li>5. VAK</li> <li>6. Assesment Test</li> <li>7. TST</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tutorial</li> <li>2. Tryout berbasis CBT dan PBT</li> <li>3. Psikotes</li> <li>4. Makan 3x sehari + snack 3x sehari</li> <li>5. Menginap di hotel bintang 4</li> <li>6. Antar jemput ke lokasi tes</li> <li>7. Buku koding super intensif</li> <li>8. Buku kumpulan rumus</li> <li>9. bank soal SBMPTN + pembahasan</li> <li>10. Konsultasi pemilihan jurusan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulangan harian</li> <li>2. Tes Semester</li> <li>3. Smart Book</li> <li>4. smart concys</li> <li>5. magasing</li> <li>6. Pendamping Belajar, Pendidikan, dan Masalah Pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulangan harian</li> <li>2. Tes Semester</li> <li>3. Smart Book</li> <li>4. smart concys</li> <li>5. magasing</li> <li>6. Pendamping Belajar, Pendidikan, dan Masalah Pribadi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materi Online (video) 2. Soal (kuis latihan)</li> <li>3. Modul bimbel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materi Online (video) 2. Soal (kuis latihan)</li> <li>3. Modul bimbel</li> <li>4. tempat bertnya dengan tutor Ruang Guru secara personal</li> </ol>	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2020

Tentor adalah pendatang baru di Bandung dengan menggabungkan teknologi dan mengajar secara langsung. Strategi tersebut digunakan Tentor untuk bersaing di dengan lembaga kursus yang lebih dulu ada di Kota Bandung.

Selain itu juga pesaing Tentor di Kota Bandung begitu ketat dikarenakan banyaknya bimbel yang sudah sangat lama berdiri di Kota Bandung dari skala nasional maupun hanya regional Kota Bandung. Jika di lihat dari tabel di atas,

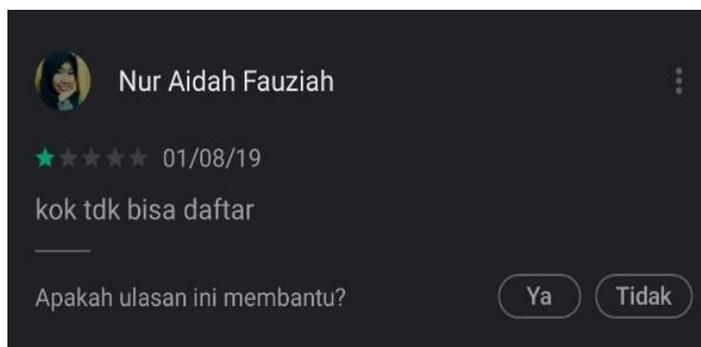
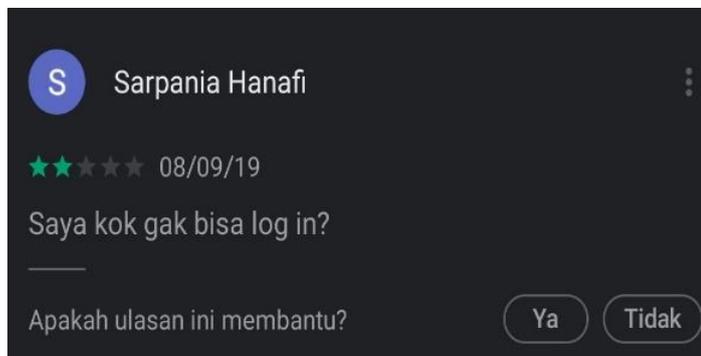
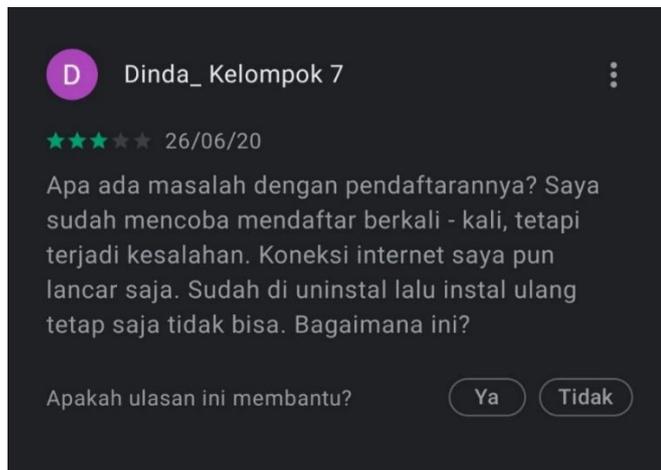
penawaran dari pesaing sangat begitu menarik dan beragam dengan konsumen yang sama akan tetapi Tentor mempunyai penawaran yang tidak kalah menarik dari pesaingnya dengan di bungkus promosi yang baik yang dilakukan oleh Tentor.

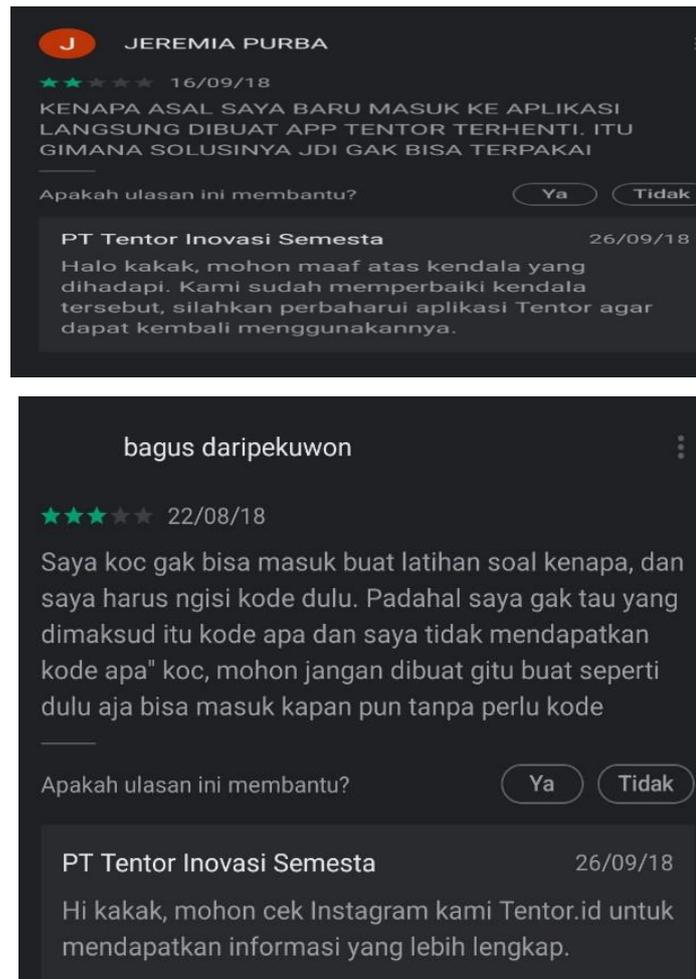
### **1.1.2 Rating buruk di aplikasi Tentor**

*Rating* adalah suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu terhadap suatu hal. *Rating* di ukur dengan berbagai skala dengan indikato-indikatornya. Tentor mempunyai aplikasi yang berbasis pada android dan ios, di *play store* kita bisa memberi *rating* ke semua aplikasi yang berpengaruh terhadap performa dari aplikasi tersebut, dan menunjukkan seberapa baik perusahaan tersebut dalam mengelola aplikasi. Tentor sendiri mendapatkan *rating* 4.4 bintang, respon positif banyak di dapatkan oleh tentor dan ada juga yang negatif seperti foto di atas. Kebanyakan keluhan dari pengguna aplikasi adalah *server down*, sulit dalam melakukan *log in* dan kurangnya pemberitahuan jika terintegrasi di aplikasi lain maka tidak akan menyusahkan pengguna.

Karena tentor juga fokus terhadap aplikasi online, maka pemberian *rating* yang buruk juga bisa menjadi ukuran *brand image* itu baik atau buruk dan berdampak terhadap eksistensi Tentor itu sendiri

**Gambar 1.2**  
**Rating buruk di aplikasi Tentor**





Sumber: *Google Play Store*, 2020

### 1.1.3 Terkendala Waktu Promosi Secara Langsung

Setiap bimbel biasanya melakukan promosi dengan cara mengunjungi langsung sekolah- sekolah yang dituju agar bisa langsung berinteraksi dengan target pasar yang dituju, ini dinilai efektif dalam menjual produk jasa dari bimbel tersebut. Begitupun dengan Tentor, bimbel ini juga melakukan kunjungan secara langsung ke sekolah. Namun ada beberapa kendala yang dihadapi oleh Tentor ketika melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, biasanya kendala yang ditemui adalah sering terjadi kesamaan jadwal dengan bimbel lain yang sudah lebih dulu meminta jadwal untuk promosi ke sekolah dikarenakan pada waktu yang bersamaan banyak juga bimbel yang melakukan kegiatan promosi, dan ada juga sekolah yang sudah memiliki kerja sama dengan bimbel lain sehingga Tentor memiliki batasan untuk

melakukan promosi di sekolah tersebut yang mengakibatkan Tentor tidak bisa berinteraksi langsung dengan target pasar pada beberapa sekolah tertentu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Strategi Membangun *Brand image* Tentor Di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Membangun *Brand image* Tentor Di Kota Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan terkhususnya ilmu komunikasi. Serta dalam bidang *brand image* dalam menghadapi permasalahan yang ada di sebuah perusahaan yang nantinya akan berdampak pada produktivitas kerja dari karyawan itu sendiri. Semoga Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu menjawab bagaimana suatu perusahaan membangun *brand image*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai Strategi Membangun *Brand image* Di Kota Bandung.
2. Bagi lembaga pendidikan, sebagai gambaran dan masukan yang positif untuk lebih meningkatkan nilai mutu dan juga sebagai pembelajaran bahwa setiap instansi yang baru memulai akan berjuang untuk meningkatkan *brand image* dengan bebrapa upaya promosi memalui semua lini agar dapat di kenal konsumen dengan citra yang baik.

3. Bagi Tentor, penelitian ini bisa menjadi contoh di tahun yang mendatang ketika membuka cabang baru dan bisa menjadi lebih efisien lagi dalam melakukan promosi secara besar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan terkhususnya ilmu komunikasi. Serta dalam bidang *brand image* dalam menghadapi permasalahan yang ada di sebuah perusahaan yang nantinya akan berdampak pada produktivitas kerja dari karyawan itu sendiri. Semoga Hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya sehingga dapat membantu menjawab bagaiman suatu perusahaan membangun *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A..2009. *Managing Brand Equity*. New York :Simon and Schuster.
- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts : Perseus Books.
- Biro Pengembangan BPR Dan UMKM. 2010. *Pola Pembiayaan Usaha Kecil (PPUK) Komoditas Usaha Bimbingan Belajar*. Jakarta: Tim Peneliti Dan Pengembangan Dan Perkreditan Dan UMKM
- David, Fred R, 2011. *Strategic Management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Gitosudarmo, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Husamah, dkk. 2018. *Belajar dan Pembelajaran*. Malang: UMM Press.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknik Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Schultz, Don, and Beth Barnes. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. Fifth Edit. Amerika: NTC Contemporary.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Winkel, W.S. (1997). *Bimbingan Belajar dan Konseling di Institusi Pendidikan*. Jakarta: PT.Grasindo.

Yunus, Ulani. 2019. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Yusuf, Syamsu. 2006. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.Cv

\_\_\_\_\_.2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

## **Jurnal**

Nofa, Rina. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung*. Jurnal Lingkar Komunikasi Universitas Telkom Volume 5 Nomor 1.

Rofifah, hasna. 2018. *Pengaruh Brand Image produk terhadap minat beli kartu seluler terkonsel ( studi terhadap mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2017 universitas sriwijaya pengguna kartu seluler )*. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya kota Palembang.

Akmal Mundiri. 2016. *Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Brand image*. IAIN Nurul Jadid Kota Purbolinggo. Jurnal Pendidikan Universitas Nurul Jadid Volume 3 Nomor 2.

Rio, Gahari. 2014. *Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran Museum Of Sampoerna Dalam Membangun Brand Image*. Commenline Departemen Komunikasi Universitas Airlangga Volume 4 Nomor 1.

Susetyarsi. 2012. *Membangun Brand Image melalui promosi Event Sponsorship dan Publisitas*. Jurnal STIE Semarang Kota Semarang Volume 4 Nomor 1

Muttaqillah, 2018, *Analisis Membangun Brand Image Halal Tourism Kecamatan Sambelia Lombok Timur*. Jurnal Mgeister Menejemen Universitas Mataram E-issn: 2548-39189.

Pengertian *Rating*. (<https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-rating/>) di akses pada 20 febuari 2020

*Website Tentor* (<https://tentor.co.id/>) di akses pada 30 maret 2021