

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, kemampuan berbahasa Inggris secara baik dan benar merupakan nilai tambahan untuk meraih sukses dalam dunia kerja. Hal inilah yang mendorong seseorang untuk meningkatkan segala kemampuan yang dimilikinya meliputi keterampilan, pengalaman kerja, termasuk kemampuan berbahasa asing. Penguasaan bahasa Inggris sangat penting dalam meningkatkan kemampuan hard skill dan soft skill saja tidaklah cukup, untuk menghadapi era globalisasi dan tantangan dunia internasional, kemampuan bahasa Inggris sudah menjadi mutlak untuk dikuasai. Oleh karena itu, setiap orang khususnya para pelajar dan mahasiswa perlu membekali diri dengan belajar bahasa asing, terutama bahasa Inggris yang merupakan bahasa pengantar internasional yang sangat diperlukan dalam dunia kerja.

Saat ini, pendidikan bahasa Inggris telah diberikan hampir ke seluruh tingkatan pendidikan. Mulai dari pendidikan dasar, menengah, sampai ke perguruan tinggi (universitas). Namun, pendidikan bahasa Inggris yang diberikan di lingkungan pendidikan formal hanyalah terbatas karena banyaknya kurikulum. Mata pelajaran lain. Oleh karena itu, banyak orang-orang yang masih merasa kurang maksimal dalam memahami bahasa Inggris sehingga untuk mempelajari dan memahami bahasa Inggris secara lebih jauh seseorang harus mengikuti kursus bahasa Inggris yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pendidikan yang khusus mengajarkan bahasa Inggris.

Kursus Bahasa Inggris merupakan salah satu pilihan untuk murid-murid memperoleh bimbingan tambahan belajar Bahasa Inggris selain di sekolah. Lembaga pendidikan Bahasa Inggris saat ini sangat banyak kita jumpai di berbagai kota besar di Indonesia. Salah satunya adalah Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional (LBPP LIA). Lembaga pendidikan Bahasa Inggris ini telah memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis lembaga pendidikan terutama yang berorientasi khusus dalam pengajaran Bahasa Inggris membuat suasana perebutan konsumen semakin sengit. LBPP LIA harus bersaing dengan beberapa lembaga lainnya, seperti English First (EF), International Language Programs (ILP), dan Easy Speak. Upaya LBPP LIA dalam menghadapi persaingan ini adalah dengan melakukan beberapa kegiatan salah satunya adalah promosi. Melalui promosi, perusahaan dapat melakukan komunikasi pasar dengan cara memperkenalkan jasa dan informasi-informasi mengenai jasa kepada pasar. Dan konsumen yang menggunakan jasa ini berasal dari berbagai macam latar

belakang pendidikan, usia dan pekerjaan. Hal ini tentu saja menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Saat ini Yayasan LIA memiliki kurang lebih 1,100 orang karyawan dan 6 unit kegiatannya yaitu lembaga Bahasa dan Profesional (LBPP LIA), Sekolah Tinggi Bahasa Asing (STBA LIA) di Jakarta dan Yogyakarta, Pusat Penerbitan (PP LIA), Dana Pensiun LIA (DAPEN LIA), dan Kerjasama Pengembangan dan Terjemahan LIA (KPT LIA). Berbekal pengalaman yang dimiliki, LIA berkomitmen untuk terus menjadi pusat pembelajaran yang terbaik dan tersebar di Indonesia melalui penyelenggaraan berbagai program pendidikan dan bahasa yang didukung oleh fasilitas yang lengkap.

Lembaga Bahasa & Pendidikan Profesional (LBPP LIA) sendiri merupakan unit kegiatan yang menyelenggarakan pendidikan non formal yaitu kursus bahasa Inggris, bahasa Indonesia untuk orang asing serta berbagai program pendidikan profesi seperti Manajemen Informatika, Perhotelan, dan Sekretaris & Public Relations. Saat ini LBPP LIA memiliki 60 gerai yang tersebar di 18 provinsi di Indonesia melayani lebih dari 240.000 siswa per tahun didukung oleh lebih dari 1000 tenaga pengajar yang profesional.

Kita mendengar dalam dunia bisnis dan ekonomi istilah “*marketing*” atau yang dikenal dengan “pemasaran”. Setiap organisasi apapun bentuknya memang harus melakukan kegiatan marketing. Memahami aspek marketing dalam suatu organisasi haruslah menjadi suatu upaya bagi organisasi dan individu agar dapat meletakkan suatu produk atau jasa sebagai suatu keyakinan untuk memberikan pencitraan yang positif bagi organisasi.

Begitu pula dengan *Public Relations*/humas, kata ini pun sering kita lihat dalam struktur organisasi dunia usaha. Biasanya *Public Relations*/humas menjadi “mediator” antara kepentingan klien dengan perusahaan atau organisasi. Bila kedua kata digabungkan antara “*Marketing dan Public Relations*” secara prinsip artinya kedua kata tersebut tidak hilang, yaitu satu sisi berarti memasarkan dan satu sisi lain berarti menjadi “corong” atau publikasi kepada masyarakat. *Public Relations* sangat mendukung pemasaran dengan melakukan komunikasi yang efektif. Secara sederhana *Marketing Public Relations* berarti kegiatan *Public Relations*/humas yang didesain untuk mendukung tercapainya tujuan pemasaran (*marketing*). Konsep *Marketing Public Relations* tidak hanya dapat diterapkan pada bidang ekonomi, tetapi juga pada bidang pendidikan. Di era persaingan yang ketat dalam bidang pendidikan, peran dan fungsi *Marketing Public Relations* sangat penting.

Jerome Mc Carthy adalah orang yang pertama kali memperkenalkan konsep marketing mix, yang didalamnya berisi tentang product, price, place, promotion pada akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an di USA. Secara garis besar terdapat strategi untuk melaksanakan program Marketing Public Relations dalam mencapai

tujuan yaitu *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran, *Power Strategy* (Kekuatan), dan *Pass Strategy* (membujuk).

Berawal dari mega *marketing* tersebut maka lahirlah *Marketing Public Relations* pada tahun 1990-an, karena makin banyak perusahaan yang ingin memperluas distribusi product dan jasa, namun persaingan semakin ketat, baik dalam hal harga maupun dalam hal promosi. Selain itu perusahaan yang sedang maju dan berkembang menghadapi bahwa kelompok *stakeholder* yang bukan konsumen berposisi sebagai *blocking stakeholder* (penghalang).

Konsep Mega *Marketing* merupakan penggabungan antara kekuatan humas dan *Marketing Mix*. Perkembangan konsep pemasaran strategik ini berkembang lebih lanjut pada tahun 1980an yang menjabarkan konsep-konsep pemasaran baru yang lebih spesifik berorientasi pada kepuasan konsumen. Pada saat itulah, muncul gagasan baru untuk menggunakan PR untuk menunjang keberhasilan pemasaran. PR bertindak memberikan masukan kepada perusahaan untuk selalu memperhatikan respon konsumen dan mempertimbangkan masukan dari masyarakat agar menguntungkan kedua belah pihak. Dari sinilah, muncul konsep *Marketing Public Relations* (MPR)..

LBPP LIA terdapat divisi humas yang bertugas sebagai *Marketing Public Relations*. Hubungan masyarakat (humas) yang merupakan bagian dari manajemen lembaga kursus secara umum, diantara fungsi dan tugasnya adalah mengetahui sumber-sumber informasi yang ada di dalam masyarakat untuk kepentingan kemajuan lembaga pendidikan tersebut.

Hubungan Masyarakat (humas) LBPP LIA memiliki fungsi sebagai *Marketing Public Relations* dalam mengelola lembaga kursus untuk mendapatkan siswa yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon siswa. Namun, dari pengelolaan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol yang menarik perhatian untuk diteliti ialah pengelolaan humas, pengelolaan humas di LB LIA Grogol sangat signifikan dalam pencapaiannya. Keberhasilan pengelolaan humas yang tercapai salah satu adalah terjadinya peningkatan peserta didik pada setiap ajaran baru.

NO	BULAN	KELAS/PROGRAM					JUMLAH
		English for Children (E C)	English for Teens (E T)	English for Adult (E A)	Conversatio n in English (CV) & Business Conversatio n (BCv)	TOEFL Preparation (TP) & IELTS Preparation (IP)	
1	APRIL 2016	102	104	110	120	31	467
2	JULI 2016	83	95	74	87	20	359
3	JULI 2018	143	121	124	141	45	574
4	OKT 2018	144	159	241	220	64	828

(Sumber : Arsip Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol)

Tabel 1.1 Data Jumlah Pendaftar Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol

Dengan melihat kondisi siswa yang sempat menurun disebabkan karena beberapa faktor seperti munculnya lembaga kursus bahasa Inggris yang baru seperti English First (EF). Dengan adanya lembaga kursus bahasa Inggris yang baru membuat kepercayaan siswa beralih kesana.

Pada bulan April 2016 sampai Juli 2016 mengalami penurunan. Lalu pada bulan Oktober 2016 Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol jumlah siswa kembali stabil. Hal ini membuktikan bahwa Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol ini semakin lama semakin dipercaya oleh masyarakat karena jumlah siswa yang semakin lama semakin stabil bahkan meningkat.

*Marketing Public Relations* di Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol merupakan ujung tombak yang penting karena bertugas mengadakan promosi, publikasi melalui event-event khusus seperti : *Publications*, Corporate Social Responsibility (CSR), dan LIA English Competition (LEC). Selain itu *Marketing Public Relations* di Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol bertugas memberikan informasi dan penerangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Lembaga

Bahasa (LB) LIA Grogol kepada orang tua siswa, calon orang tua siswa dan masyarakat luas yang memerlukan informasi mengenai Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol. Banyaknya event atau kegiatan yang dilakukan oleh divisi marketing merupakan perwujudan dari kegiatan Marketing Public Relations.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Humas dalam Mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.”

## 1.2 Fokus Penelitian

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan teknologi dunia, perbatasan antar negara seakan tidak terlalu berarti. Terlebih lagi saat ini, dimana masyarakat dari hampir setiap negara bekerja sama dalam banyak bidang. Bahasa Inggris saat ini merupakan bahasa Internasional karena digunakan hampir di seluruh negara di dunia dan bahasa Inggris dianggap penting oleh masyarakat Indonesia. Di era globalisasi saat ini bahasa Inggris merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam segala bidang baik pendidikan maupun pekerjaan bahkan dalam kehidupan sehari-hari

Pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh lembaga kursus khususnya lembaga kursus bahasa Inggris. Selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga kursus adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Untuk itu, lembaga kursus dituntut untuk melakukan strategi promosi guna mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi promosi tentunya agar masyarakat umum tertarik terhadap citra baik lembaga kursus tersebut sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan yang pada akhirnya akan membuat calon siswa berdatangan ke sekolah tersebut.

Strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh lembaga kursus untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan lembaga kursus. Dalam hal ini, promosi akan menjelaskan kegiatan untuk memperkenalkan lembaga kursus.

Untuk itu, tugas humas Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol antara lain menyebarkan informasi sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol serta kegiatan yang dilakukan, melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol, menyelenggarakan berbagai program untuk menjalin hubungan harmonis dengan publik, dan memberikan pelayanan yang memuaskan publik.

Maka dari itu saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai seperti apa strategi program *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh pihak

humas Lembaga Bahasa LIA Grogol untuk mempromosikan lembaga kursus demi mempertahankan dan meningkatkan kuantitas siswa yang ada. sehingga saya memutuskan untuk mengambil judul skripsi yaitu “Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Humas dalam mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol”. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan Humas dalam Mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol?
2. Media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam rangka mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.
2. Untuk mengetahui media apa saja yang digunakan dalam mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua macam, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### **1.4.1 Manfaat Secara Teoretis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk memahami seperti apa strategi *Marketing Public Relations* dalam mempromosikan Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi perbandingan/panduan untuk penelitian-penelitian khususnya di humas Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.

#### **1.4.2 Manfaat Secara Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peneliti, khususnya kinerja pada humas Lembaga Bahasa (LB) LIA Grogol.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat khususnya mahasiswa/i sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mempromosikan lembaga kursus.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk menyajikan penulisan karya ilmiah yang sistematis dan tidak menyimpang dari tujuan peneliti, maka peneliti berupaya menyusun sistematika

penulisan yang terdiri dari lima bab. keterangan atas setiap bab akan dideskripsikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti dalam penelitian kali ini dan menjelaskan fokus penelitian, tujuan dari penelitian, serta manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori-teori yang terkait dengan penelitian serta memaparkan definisi konsep dan kerangka pemikiran dari permasalahan yang akan diteliti.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai metode penelitian, sumber data dan sumber penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data, dan analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tulisan, tabel, atau gambar.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Berisi mengenai penjelasan/penafsiran dari hasil penelitian serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu.

### **BAB VI PENUTUP**

Berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang diteliti dan saran.