**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia senantiasa selalu berhubungan dengan manusia lainnya untuk mengetahui lingkungan sekitarnya dan mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia untuk berkomunikasi. Alasan manusia melakukan komunikasi salah satunya adalah sebagai sebuah kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi merupakan suatu kebutuhan fundamental bagi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.

Dunia usaha dewasa ini menumbuhkan kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat di berbagai perusahaan manufaktur, perdagangan, keuangan dan jasa pelayanan, dengan perbedaan hukum dan struktur organisasi yang luas. Namun ada satu persamaan, yaitu komitmen akan tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai ekonomi untuk mengembalikan sumber daya yang digunakan dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal secara terus-menerus. Banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan strategi memajukan organisasi atau entitas perusahaan, dimulai dengan *bussines plan* yang kuat, permodalan yang kuat, aspek legalitas yang kuat sampai ke penyerapan sumber daya manusia yang maksimal. Salah satu poin yang diharapkan perusahaan atau lembaga lain dalam penyerapan sumber daya manusia tersebut adalah memiliki kemampuan yang sesuai, cakap dan diharapkan dapat membantu permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh organisasi. Kecakapan seseorang diantaranya dapat dilihat dari aspek *leadershipness* yang dimiliki serta intelegensia yang kuat, disamping aspek khusus yang harus dimiliki untuk menyesuaikan dengan entitas masing-masing.

Kecakapan berkomunikasi juga diperlukan oleh setiap orang untuk menambah nilai diri dan mengembangkan aspek IDP (*Individual Development Plan*) seseorang. Memiliki kemampuan dapat menyampaikan hal-hal abstrak ataupun umum kepada orang lain secara maksimal, dapat menambah nilai lain untuk materi yang disampaikan. Komunikasi yang baik juga diperlukan oleh setiap orang untuk menunjang dalam pekerjaan, usaha dan berbagai aktivitas.

Menurut Kholifatul Adha (2014:10), besarnya peranan komunikasi dalam kehidupan manusia memancing timbulnya penelitian secara ilmiah untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Hasil penelitian yang dilakukan Berlo tahun 1980 menunjukan bahwa 70% waktu aktif manusia di Amerika Serikat digunakan untuk berkomunikasi. Di Indonesia sendiri belum pernah diadakan penelitian seperti hal di Amerika. Begitu besarnya pengaruh komunikasi dalam kehidupan kita maka Peter Drucker seorang analis manajemen Amerika menilai bahwa di negara-negara yang sudah maju di mana setiap pembelanjaan dilakukan dalam bentuk dollar, selain untuk makanan dan pakaian dihabiskan untuk kepentingan komunikasi. Drucker membuktikannya dengan menunjuk pembayaran telepon, telex, perangko, pajak TV, radio, surat kabar, seminar, menonton, rekreasi, buku, majalah, komputer semuanya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Dr. Daniel Goleman Ph.D dalam bukunya yang berjudul *Emotional Intelligence* yang telah di transale ke 40 bahasa menyatakan bahwa IQ seseorang hanya menyumbangkan 20% terhadap kesuksesan, sisanya yaitu sekitar 80% disumbangkan oleh kecerdasan lain termasuk kecerdasan emosional (EQ). Salah satu kecerdasan emosional tersebut adalah komunikasi lisan. Hal itu menandakan bahwa tidak peduli seberapa ambisius seseorang atau berapa banyak mereka mengatasi ketakutan mereka atau seberapa tinggi tingkat pendidikan, mereka masih memiliki kemungkinan yang rendah untuk melangkah lebih jauh dalam hidup mereka tanpa kemampuan komunikasi yang efektif yang diperlukan dalam berhubungan dengan orang-orang.

Keahlian berbicara di depan umum maupun keahlian-keahlian lain yang serupa dan berkaitan di Indonesia masih belum diterima luas sebagai suatu keahlian yang bergengsi bagi individu maupun institusi. Ini berbeda dengan negara-negara seperti Amerika Serikat atau Singapura, di mana kemahiran berbicara mendapat tempat yang terhormat sebagai suatu keahlian. Padahal tidak sedikit waktu dipergunakan manusia untuk berbicara di depan umum, utamanya dalam konteks karir dan profesionalitas kerja. Sayangnya meskipun budaya lisan mendominasi gaya hidup masyarakat Indonesia, pengembangan teknik berbicara secara strategis jarang sekali dimanfaatkan pada tatanan instansi maupun karir perorangan. Bahkan tidak sedikit terjadi disaat seseorang diminta untuk tampil berbicara di depan publik, yang bersangkutan tidak percaya diri sehingga maksud untuk menyampaikan pesan, informasi, dan gagasan tidak berlangsung dengan baik yang pada akhirnya tujuan dilakukannya *public speaking* tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Observasi kuesioner yang dilakukan kepada 30 mahasiswa kelas karyawan aktif di STIE PGRI Sukabumi, yang diberikan pertanyaan tentang sejauh mana mereka memerlukan pelatihan komunikasi dan kegunaannya untuk masa depan.

**Tabel 1.1 Kuesioner Mahasiswa Aktif Tentang Komunikasi di Sukabumi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Setuju |
| 1 | Apakah komunikasi itu penting untuk dipelajari? | 83% |
| 2 | Apakah anda ragu untuk mempelajari komunikasi? | 45% |
| 3 | Apakah anda yakin dengan komunikasi yang baik berpengaruh terhadap masa depan? | 82% |
|
| 4 | Apakah *Public Speaking* menjadi ilmu komunikasi yang diperlukan? | 86% |
|

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa sekitar 83% responden menyatakan setuju bahwa komunikasi itu penting dan dapat dipelajari. Sekitar 82% responden juga menyatakan setuju bahwa mempelajari komunikasi dapat bermanfaat di masa depan. Tetapi sekitar 45% responden menyatakan ragu untuk mempelajari komunikasi, hanya saja terdapat beberapa alasan lain seperti takut memulai, waktu latihan, dan belum terbiasa untuk berbicara di area publik. Selain itu, sekitar 86% responden memilih *Public Speaking* sebagai turunan komunikasi yang ingin dipelajari.

**Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia dan Jenis Kelamin Tahun 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kelompok Umur** | **Laki-laki** | **Perempuan** | **Jumlah** |
| 15-19 | 14.805 | 15.543 | 30.348 |
| 20-24 | 11.929 | 14.598 | 26.527 |
| 25-29 | 15.958 | 11.499 | 27.457 |
| 30-34 | 13.767 | 12.346 | 26.113 |
| 35-39 | 11.209 | 10.780 | 21.989 |
| 40-44 | 10.195 | 12.294 | 22.489 |
| 45-49 | 9.949 | 7.735 | 17.684 |
| 50-54 | 8.236 | 5.674 | 13.910 |
| 55-59 | 6.114 | 7.918 | 14.032 |
| 60-64 | 4.452 | 5.064 | 9.516 |

Sumber: BPS Kota Sukabumi 2013

Berdasarkan data diatas dapat dilihat kelompok usia tertinggi berada pada kelompok usia 25-29 tahun sejumlah 27.457 jiwa, penduduk berusia 20-24 tahun sejumlah 26.527 jiwa, dan penduduk berusia 30-34 tahun sejumlah 26.113 jiwa. Peneliti mendefinisikan tiga kelompok tersebut berada pada usia karyawan produktif atau mahasiswa. Mahasiswa adalah salah satu target pasar yang berhubungan dengan *public speaking*. Pada usia tersebut merupakan usia yang sangat membutuhkan pelatihan komunikasi secara benar. Jumlah penduduk yang berada pada usia produktif sangat tinggi. Data kependudukan yang disajikan dalam publikasi BPS berasal dari estimasi penduduk dan registrasi penduduk. Pada akhir tahun 2013 berdasarkan hasil estimasi penduduk jumlah penduduk Kota Sukabumi tercatat sebanyak 311.822 jiwa yang terdiri dari 158.175 penduduk laki-laki atau sekitar 50.73% dan penduduk perempuan sebesar 153.647 atau sekitar 49.27 %.

**Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Aktif di Wilayah Kota Sukabumi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Kampus** | **Jumlah Mahasiswa Aktif** |
| 1 | Universitas Muhammadiyah Sukabumi | 3.045 |
| 2 | STKIP PGRI Sukabumi | 1.775 |
| 3 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Penguji Sukabumi | 1.190 |
| 4 | Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi | 3.020 |
| 5 | Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Sukabumi | 1.134 |
| 6 | STMIK Nusa MandiriSukabumi | 420 |
| 7 | STMIK Pasim Sukabumi | 791 |
| 8 | STIE Pasim Sukabumi | 1.542 |
| 9 | AMIK BSI Sukabumi | 719 |
| 10 | Politeknik Sukabumi | 1.260 |
| 11 | Politeknik Kesehatan Yapkesbi Sukabumi | 519 |
| **Jumlah** | | **15.415** |

Sumber: Data Kopertis Wil. 4 Jawa Barat Tahun 2014

Kota Sukabumi merupakan kota transisi antara Kota Bogor dengan Kota Cianjur dengan lingkaran luar Kota Bandung dan Kota Jakarta. Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk yang berada pada kategori produktif, sebesar 15.415 jiwa merupakan irisan mahasiswa aktif di seluruh perguruan tinggi di Kota Sukabumi.

QueCard adalah nama lembaga pelatihan yang fokus kepada pengembangan *soft skill* terutama dalam bidang komunikasi di Sukabumi. Tujuan didirikannya lembaga ini adalah untuk memberikan pilihan dan kemudahan bagi peserta dalam mengembangkan komunikasinya. Pada saat ini terdapat dua konsentrasi yang sedang dikembangkan di QueCard yaitu *Public Speaking* dan *Radio School*.Kelas *Public Speaking* adalah kelas yang ditujukan kepada mahasiswa atau pekerja yang memerlukan pelatihan komunikasi untuk menunjang kebutuhan pekerjaan ataupun kepentingan pribadinya.

QueCard *Public Speaking* berdiri sejak bulan September 2014 oleh para *broadcaster* serta pendidik ilmu komunikasi yang memiliki basic komunikasi dan jam terbang di bidangnya sekaligus akan menjadi mentor bagi peserta. Bapak Prayudi selaku Founder QueCard Management berasal dari *broadcaster* radio yang mengajarkan content, Ibu Yanni Yunantoro berasal dari pengajar ilmu komunikasi dan audio visual di SMK 1 Sukabumi mengajarkan tentang tekhnik *broadcasting*, Ibu Siska Prasetyo dari Akademi Sekretaris dan radio mengajarkan tentang negosiasi, dan lain sebagainya. QueCard *Public Speaking* juga menghadirkan mentor-mentor tamu sebagai pelatih tambahan untuk materi-materi tertentu.

Studio Quecard terletak di tengah Kota Sukabumi yaitu di Jl. Siliwangi No. 41 Kota Sukabumi. Jarak studio tidak terlalu jauh dari pusat kota dan dapat dijangkau oleh semua kendaraan. Di studio ini telah tersedia berbagai alat dan kelengkapan untuk latihan seperti *microphone stereo, mixer, audio stereo, stunning bass*, serta area studio yang dilengkapi dengan AC dan WiFi.

Pada saat awal didirikan, QueCard *Public Speaking* telah membuat beberapa strategi pemasaran untuk memenuhi targetnya. Diantaranya melakukan promosi dengan media sosial twitter, WOM, dan diskusi panel internal. Lembaga juga melakukan event outdoor untuk memperkenalkan kelas komunikasi tersebut. Strategi yang dilakukan belum maksimal, karena formula yang dirumuskan belum matang. Seperti penggunaan media twitter yang belum maksimal, call centre, serta penggunaan media sosial lain belum dilakukan.

Peluang lainnya adalah tingginya minat siswa tingkat SLTA tentang ekstrakurikuler komunikasi atau *broadcasting*, terlihat dengan adanya ekstrakurikuler tersebut di setiap sekolah, serta belum adanya usaha serupa untuk jasa kelas komunikasi atau *broadcasting*. Kelas komunikasi terdiri dari berbagai macam turunan, seperti *Radio Announcing Skills, Presentation Skills, Master of Ceremony, Public Speaking*, *Elevator Pitch, TV Presenter*, Reportasi, *Interviewing, Voice Over*, dan lain-lain. Salah satu bidang komunikasi yang diperkenalkan terlebih dahulu oleh Quecard adalah *Public Speaking.*

**Tabel 1.4 Jumlah Peserta Pelatihan Kelas *Take* Sampai Bulan Maret 2015**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jumlah Peserta** | **Sep-14** | **Okt-14** | **Nov 2014** | **Des-14** | **Jan-15** | **Feb-15** | **Mar-15** |
| *Batch* 1 | 0 | 12 | 12 | 12 | 11 | 11 | 11 |
| *Batch* 2 | 0 | 0 | 13 | 13 | 10 | 10 | 10 |
| *Batch* 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 10 | 9 |
| Jumlah Peserta | 0 | 12 | 25 | 25 | 32 | 31 | 30 |
| Jumlah *Batch* | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Jumlah Mentor | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |

Sumber: Data QueCard Manajemen 2013

Pelatihan komunikasi yang masih dipandang beragam oleh masyarakat membuat pemasaran kelas *public speaking* ini menjadi tidak stabil. Sejak dibuka pendaftaran dari bulan september 2014, kelas *Take* ini baru bisa memulai pelatihan pada bulan Oktober 2014 dengan jumlah 12 peserta. Bulan berikutnya di bulan November 2014 terdapat penambahan *batch* dengan 13 peserta. *Batch* 3 yang ditargetkan bertambah pada bulan Januari 2015, dapat dimulai hanya dengan 11 peserta pelatihan yang hanya memenuhi 53% target peserta pelatihan. Jumlah persentase mentor yang menurun pada bulan Januari 2015 disebabkan oleh keputusan management yang belum bersedia untuk menambah mentor, karena jumlah peserta yang ada masih dapat dipenuhi oleh mentor yang tersedia.

**Tabel 1.5 Jumlah Peserta Pelatihan Kelas *Away* Sampai Bulan Agustus 2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Nama Lembaga** | **Kelas** | **Materi** | **Jumlah Peserta** |
| 1 | 92,3 NBS FM Sukabumi | *Private Class* | *Master Ceremony* | 2 |
| 2 | 94,7 Kiwari Radio | *Private Class* | *Broadcasting* | 3 |
| 3 | AMIK BSI Sukabumi | BEM &*Enterprener* | *Public Speaking* | 22 |
| 4 | Awanis Wedding Organizer | *Private Class* | *Wedding MC* | 2 |
| 5 | Bank BNP KC. Sukabumi | *Private Class* | *Presentation Skill* | 1 |
| 6 | Bank Central Asia KC. A. Yani Sukabumi | *Private Class* | *Role Play* | 1 |
| 7 | Bank CIMB Niaga KC. Sukabumi | *Private Class* | *Presentation Skill* | 1 |
| 8 | Bank Muamalat KC. Sukabumi | *Private Class* | *Role Play* | 3 |
| 9 | Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi | Mojang Jajaka 2015 | *Public Speaking* | 30 |
| 10 | Dinas Pariwisata Kota Sukabumi | Mojang Jajaka 2015 | *Public Speaking* | 30 |
| 11 | Dinas Pariwisata Kota Sukabumi | Finalis Mojang Jajaka Jawa Barat | *Public Speaking & Attitude* | 2 |
| 12 | Douv Souv | *Private Class* | *Negotiation* | 4 |
| 13 | Inul Vizta KTV Sukabumi | *Private Class* | *Presentation Skill* | 1 |
| 14 | Nusa Mandiri Sukabumi | BEM & Enterprener | *Public Speaking* | 20 |
| 15 | Nutrifood Area Sukabumi | *Private Class* | *Presentation Skill* | 2 |
| 16 | Pasim Public Speaking | APK | *Public Speaking* | 24 |
| 17 | PT. Amerta Indah Otsuka (Pocari Sweat) | *Private Class* | *Presentation Skill* | 2 |
| 18 | PT. Glostar Indonesia (Adidas) | *Private Class* | *Presentation Skill* | 8 |
| 19 | PT. Pratama Abadi Industri (Nike) | *Private Class* | *Presentation Skill* | 1 |
| 20 | Simply Wedding Planner Sukabumi | *Private Class* | *Negotiation* | 3 |
| 21 | SMA Negeri 1 Sukabumi | One Lable | *Radio School* | 34 |
| 22 | SMK NEGERI 3 Sukabumi | Kelas 10 | *Broadcasting* | 30 |
| 23 | SMK NEGERI 3 Sukabumi | Kelas 11 | *Broadcasting* | 30 |
| 24 | SMK PASIM Sukabumi | Kelas 10.1 | *Broadcasting* | 32 |
| 25 | SMK PASIM Sukabumi | Kelas 10.2 | *Broadcasting* | 32 |
| 26 | Sriwidari Music Chamblers | *Private Class* | *Wedding MC* | 2 |
| 27 | STIE PGRI Kota Sukabumi | *Private Class* | *Public Speaking* | 26 |
| 28 | Trihamas Finance | *Private Class* | *Role Play* | 2 |
| 29 | Yapkesbi Kota Sukabumi | *Private Class* | *Presentation Skill* | 4 |
| **Jumlah Peserta QueCard Public Speaking Away sampai bulan Agustus 2015** | | | | **354** |

Sumber: Data QueCard Manajemen 2013

**Tabel 1.6 Persentase Target QueCard *Public Speaking***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jumlah Peserta** | **Sep 2014** | **Okt 2014** | **Nov 2014** | **Des 2014** | **Jan 2015** | **Feb 2015** | **Mar 2015** |
| *Batch* 1 | 0 | 12 | 12 | 12 | 11 | 11 | 11 |
| *Batch* 2 | 0 | 0 | 13 | 13 | 10 | 10 | 10 |
| *Batch* 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 10 | 9 |
| Jumlah Peserta | 0 | 12 | 25 | 25 | 32 | 31 | 30 |
| Jumlah *Batch* | 0 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Jumlah Mentor | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **Targeting Lembaga** | | | | | | | |
| Jumlah Peserta | 20 | 20 | 40 | 40 | 60 | 60 | 90 |
| Persentase | 0% | 60% | 63% | 63% | 53% | 52% | 33% |
| Jumlah *Batch* | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| Persentase | 0% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 75% |
| Jumlah Mentor | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| Persentase | 100% | 100% | 100% | 100% | 67% | 67% | 67% |

Sumber: Data QueCard Manajemen 2013

Pemenuhan jumlah peserta merupakan salah satu tujuan dari kelas *public speaking* ini. Dari data di atas dapat dilihat adanya ketidak sesuaian antara target yang telah ditentukan oleh management dengan jumlah peserta pelatihan yang mendaftar dan menggunakan jasa pelatihan ini. Dari data tersebut juga dapat dilihat adanya penurunan jumlah peserta di setiap bulannya. Penentuan target oleh management ini telah disesuaikan dengan perkiraan calon peserta yang akan mengikuti pelatihan, kapasitas ruangan pelatihan, jumlah mentor yang tersedia, serta kesesuaian waktu dengan materi komunikasi yang telah disusun oleh management. Dari data di atas dapat dilihat pula, management telah menetapkan jumlah 20 peserta per *batch* untuk sekali pelatihan per 3 jam di studio yang telah disiapkan. Selain jumlah target yang belum terpenuhi, peneliti juga melakukan pra survei kepada calon peserta untuk mengetahui tingkat kepuasan pos-pos tertentu. Berikut adalah gambaran data tersebut:

**Tabel 1.7 Observasi Pendahuluan Pelatihan *Public Speaking* Quecard Sukabumi**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Kepuasan Peserta |
| 1 | Adanya peningkatan skill selama pelatihan | 88% |
| 2 | Lokasi studio pelatihan strategis | 76% |
| 3 | Kelengkapan alat | 75% |
| 4 | Kenyamanan studio | 80% |
| 5 | Kelengkapan materi yang diberikan | 85% |
| 6 | Mentor pelatih sesuai dengan bidangnya | 81% |
| 7 | Harga yang ditawarkan sesuai | 82% |
| 8 | Call Centre siap tanggap | 65% |
| 9 | Pembayaran dilakukan melalui cash | 71% |

Sumber: Data Survei Pendahuluan 2013

Dari data di atas dapat dilihat persentase yang kurang juga terdapat dalam aspek promotion. Hanya sejumlah 65% peserta menyatakan setuju kepada layanan call centre Quecard via Whatsapp 08111115011 yang dinilai cepat tanggap. Call centre ini bertugas untuk menjawab pertanyaan peserta pelatihan ataupun masyarakat yang ingin bertanya tentang lembaga pelatihan ini. Keberadaan call centre juga bertujuan untuk meningkatkan kepuasan peserta atau calon peserta dalam mengakses kegiatan dan informasi lainnya. Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan.

Target jumlah peserta pelatihan yang belum terpenuhi dalam beberapa *batch* ini tentunya menjadi bahan evaluasi oleh management, dilihat dari kelas komunikasi yang diperlukan oleh masyarakat, serta peluang calon peserta yang memadai di Kota Sukabumi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variable yang bisa menguantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar.

**1.2 Fokus Penelitian**

Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Fokus pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya diakui oleh hampir semua agama. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap dan perilaku orang lain.
2. Kota Sukabumi sebagai wilayah demografi transisi menjadikan wilayah ini menjadi wilayah sub urban dan perlintasan antara Bandung dan Jakarta serta daerah Bogor dan Cianjur untuk skala terdekatnya. Wilayah inipun menjadi berkembang dengan berbagai jenis usaha serta kreativitas. Tumbuhnya jenis-jenis usaha baru serta perkembangannya, menjadikan adanya tingkat sumber daya manusia yang diperlukan dalam posisi pekerjaan tertentu atau keahlian untuk usaha lainnya.
3. Pelatihan *softskill* untuk meningkatkan keahlian sumber daya manusia untuk berbagai jenis usaha tersebut yang menjadikan salah satu peluang untuk menjadikan pelatihan *soft skill* dapat ditawarkan kepada masyarakat yang sesuai dengan target market usaha. Tetapi disamping itu adanya keraguan masyarakat untuk memulai dan mempelajari komunikasi lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, peneliti menetapkan judul tesis yaitu **“Rancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Pelatihan Pendidikan Non Formal Dalam Studi Kasus Kelas *Public Speaking* Pada QueCard Management Di Sukabumi”**

**1.3 Rumusan Masalah**

Perkembangan komunikasi dari berbagai arah sangat terasa dewasa ini. Tidak hanya tertuju pada kematangan *hard skill*, tetapi kecakapan *soft skill* pun menjadi penentu kesuksesan seseorang. Komunikasi dipercaya dapat memberikan nilai tambah bagi seseorang dalam mengembangkan pola fikir, wawasan serta sikap yang baik dalam organisasi. Tetapi banyak diantara lapisan masyarakat yang masih bersikap apatis terhadap cara mempelajari komunikasi tersebut.

Banyak yang beranggapan bahwa menjadi seorang *public speaker* adalah sebuah bakat. Seseorang yang tidak lahir sebagai itu, akan mencari jalan lain untuk hanya menjadi seorang pembuat konsep, pemikir, *man powering*, dan tindakan-tindakan lain yang tidak berhubungan dengan komunikasi massa. Padahal hal ini dapat dipelajari dan dipraktekan dalam kegiatan sehari-hari. Peneliti memandang ini sebagai suatu masalah, ketika kebutuhan akan ilmu untuk berkomunikasi khususnya *Public Speaking* dirasakan perlu oleh masyarakat, tetapi mereka berkeberatan untuk mempelajari dengan alasan yang beragam.

Oleh karena itu, peneliti mencoba menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran di Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi dalam mengembangkan potensi dan peluang perusahaan ditengah asumsi masyarakat yang tidak biasa.

Identifikasi masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Apa saja lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.
2. Strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.
3. Program yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi peningkatan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.
2. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.
3. Merancang program yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Management Sukabumi.

**1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberi masukan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diperlukan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan jasa serta meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Manajement Sukabumi.
2. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang berkaitan dengan pemusaran target market perusahaan dana mempromosikan perusahannya kepada masyarakat, agar lebih fokus dan terarah untuk meningkatkan jumlah peserta pelatihan Kelas *Public Speaking* di QueCard Manajement Sukabumi.
3. Penelitian ini dapat memberikan arahan baru untuk masyarakat yang berminat usaha jasa lainnya dengan memperhatikan peluang baru di tengah perekonomian modern ini.