

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tempat kursus merupakan salah satu lembaga yang bergerak dibidang pendidikan non-formal, berbeda dengan sekolah pada umumnya yang mana bentuknya yaitu pendidikan formal. Tempat kursus merupakan sarana pendidikan non-formal dengan berbagai kegiatan yang dilaksanakan secara terorganisir dan diluar dari sistem formal. Tempat kursus dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang untuk memenuhi kebutuhan peserta didik dalam menambah pengetahuan, kemampuan serta latihan yang lebih cukup. Tempat kursus biasanya hanya berfokus pada beberapa bidang atau pembelajaran saja, seperti tempat kursus bahasa, fotografi, teknisi akuntansi dan lain lain.

Tempat kursus adalah salah satu bentuk pendidikan di Indonesia yang diakui oleh Undang-Undang yang mana diselenggarakan bagi masyarakat yang membutuhkan layanan pendidikan diluar dari pendidikan formal. Tempat kursus dicetuskan sebagai penambah atau pelengkap dari pendidikan formal yang mana untuk meningkatkan kemampuan, mengembangkan potensi, penguasaan pengetahuan dan keterampilan serta pengembangan sikap profesional. Kemudian ditetapkan secara resmi dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2016, sebagai acuan dalam mendirikan atau mengadakan bentuk pendidikan formal berupa tempat kursus.

Setiap negara memiliki kebijakan tersendiri mengenai adanya tempat kursus ini baik dari segi fungsi maupun peraturan dalam mengadakan tempat kursus. Namun pada intinya setiap negara memiliki asumsi yang sama mengenai tempat kursus yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta didiknya. Dengan seiringnya perkembangan jaman dan kebutuhan di dunia pekerjaan pun semakin banyak, jenis tempat kursus pun menjadi semakin beragam seperti tempat kursus bahasa Inggris.

Tempat kursus bahasa Inggris sudah sangat berkembang pesat seiring bertambahnya kebutuhan dimasyarakat yang ingin menguasai bahasa Inggris tersebut, salah satunya di Kota Bandung. Lebih dari 20 tempat kursus bahasa Inggris di Kota Bandung dengan berbagai konsep dan metode yang diberikan kepada para peserta didiknya. Baik yang mengadopsi metode-metode dari negara lain bahkan ada yang benar-benar baru dan berbeda. Tentunya hal tersebut dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan target sasaran yang ditetapkan oleh tiap-tiap tempat kursus tersebut. Salah satunya yang mengadopsi metode dari Kampung Inggris Pare, Kediri.

Kampung Inggris ini awal mulanya berada di Pare, Kabupaten Kediri yang didirikan secara tidak sengaja oleh Kalend Osen yang pada saat itu hanya mengajar dua orang mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya (Sekarang menjadi, UIN Sunan Ampel Surabaya) untuk mengikuti ujian negara. Dengan keberhasilan kedua mahasiswa tersebut, akhirnya promosi dari mulut ke mulut pun dikalangan mahasiswa semakin ramai dan mulai membuka tempat kursus yang diberi nama *Basic English Course*. Dengan adanya Kampung Inggris di Pare, Kediri, membuat

para generasi muda Kota Bandung berinisiatif membuat tempat kursus bahasa Inggris dengan mengadopsi konsep Kampung Inggris di Pare, Kediri.

Kampung Inggris Bandung E-PLC (*English Prestasi Learning Center*) merupakan tempat kursus yang mengadopsi metode-metode pembelajaran dari Kampung Inggris Pare, Kediri, dengan beberapa modifikasi-modifikasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan keadaan sekitar di Kota Bandung. Kampung Inggris Bandung E-PLC ini memiliki delapan kelas berbeda yang menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan peserta didiknya antara lain seperti *O Class*, *Rookie Class*, *Rookie Plus*, *Basic Class*, *Grammar Class*, dan lain-lain, yang mana ini membuat Kampung Inggris Bandung E-PLC ini agak berbeda dengan tempat kursus bahasa Inggris lainnya yang ada di Kota Bandung.

Kampung Inggris Bandung E-PLC juga memiliki tujuan untuk membantu mewujudkan mimpi semua orang untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas, oleh karena itu, Kampung Inggris Bandung E-PLC memberikan akses kepada seluruh masyarakat Kota Bandung untuk bisa mendapatkan pendidikan yang berkualitas terutama dalam bahasa Inggris, bukan hanya untuk mahasiswa tetapi juga banyak kalangan diluar mahasiswa yang belajar di Kampung Inggris Bandung E-PLC ini seperti pekerja kantoran dan siswa, karena semakin banyaknya minat dari berbagai kalangan bukan hanya mahasiswa, Kampung Inggris Bandung E-PLC pun melakukan strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan serta mengelola relasi

dengan *group* tertentu agar terciptanya keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya, pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan memasok kebutuhan khalayak sasaran, juga menjalin, mengembangkan dan mengkomersialisasikan hubungan dengan khalayak sasaran sehingga dapat memberikan kepuasan serta manfaat bagi khalayak sasaran maupun organisasi atau *stakeholder*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tiap perusahaan harus memberikan kesan dan juga kepuasan yang baik kepada para khalayak sasarannya dengan melakukan kegiatan pemasaran yang terus mengikuti perkembangan dan perubahan jaman. Perusahaan atau organisasi harus dapat bertanggung jawab atas kepuasan khalayak sasaran terhadap produk yang diberikan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kampung Inggris Bandung E-PLC yaitu dengan menggunakan media *online*.

Strategi pemasaran yang baik dan berhasil dimata para khalayak sasaran tentunya diperlukan perencanaan dalam menyusun strategi yang tepat pula. Karena strategi pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan yang mana memandang pemasaran sebagai suatu keseluruhan aktivitas bisnis dan juga merupakan suatu hal yang paling krusial didalam suatu perusahaan atau organisasi. Dengan strategi pemasaran yang tidak tepat, perusahaan atau organisas tidak dapat menjangkau konsumen yang sesuai dengan sasaran utama. Oleh karenanya tiap perusahaan atau organisasi memiliki strategi pemasaran tersendiri yang unik dan sangat beragam. Hal tersebut karena melihat

dari kekuatan-kekuatan, kelemahan-kelemahan, serta peluang-peluang yang dimiliki oleh tiap perusahaan atau organisasi.

Istilah komunikasi pemasaran merupakan suatu pengembangan dari istilah promosi. Istilah promosi bermakna suatu arus penyampaian informasi satu arah, yang mana penyampaian informasi dari komunikator (perusahaan/organisasi) kepada komunikan (calon konsumen). Sedangkan istilah komunikasi lebih menekankan pada interaksi dua arah dimana perusahaan/organisasi (komunikator) dengan calon konsumen (komunikan) saling bertukar pikiran untuk mendapatkan suatu kesepakatan bersama. Istilah komunikasi pemasaran juga merupakan penggabungan dari kata komunikasi dan pemasaran, yang mana komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Dan sedangkan pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan mentransfer nilai-nilai (pertukaran) dari suatu perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya. Sehingga komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan atau organisasi terhadap target pasarnya atau pelanggannya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi organisasi atau perusahaan (pemasar). Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat luas tidak akan mengenali dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran atas organisasi atau perusahaan dan produk atau

jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkannya, juga merupakan sarana untuk membangun suatu hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan konsumen agar bertahan dalam jangka panjang dengan tujuan lain yaitu untuk memunculkan tanggapan pelanggan dimana untuk melakukan komunikasi pemasaran pada saat ini sudah sangat mudah salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Perkembangan media sosial memberikan dampak yang amat besar bagi berbagai sektor di kehidupan sehari-hari salah satunya yaitu kegiatan pemasaran. Seiring dengan berkembangnya teknologi juga memunculkan banyaknya media sosial bermunculan salah satunya Instagram. Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat banyak digunakan khususnya di Indonesia dengan sebanyak 56 juta pengguna atau 20,97 persen dari total populasi dan merupakan negara pengguna instagram keempat di dunia sehingga menjadi salah satu cara memaksimalkan penjualan. Hal ini pula yang menjadikan Instagram sebagai salah satu cara memasarkan jasa tempat kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Bandung E-PLC yang efektif.

Penjualan melalui media sosial membutuhkan berbagai cara untuk menjual, mempromosikan, dan memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, penjualan melalui media sosial Instagram biasanya berpusat pada upaya organisasi atau perusahaan untuk membuat konten berupa video atau *photo* yang mencakup berbagai informasi mengenai produk atau jasa sehingga menarik perhatian dan mendorong konsumen atau khalayak sasaran untuk terkoneksi dengan organisasi

atau perusahaan tersebut, dan hal yang paling penting adalah membangun dan memelihara umpan balik.

Instagram menjadi salah satu cara agar penyedia jasa tempat kursus bahasa Inggris di Kampung Inggris Bandung E-PLC ini dapat dikenal oleh masyarakat banyak dan juga dapat menarik para calon konsumen untuk menggunakan jasa Kampung Inggris Bandung E-PLC sebagai tempatnya belajar bahasa Inggris sehingga tercapailah tujuan dari Kampung Inggris Bandung E-PLC tersebut. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan-pengetahuan mengenai bahasa Inggris melalui konten-konten yang dibuatnya.

Perkembangan teknologi yang sangat dinamis telah memposisikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif yang mewujudkan suatu kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cepat, tepat dan mendapatkan *feedback* yang memuaskan juga dengan mengeluarkan dana yang lebih minim melalui media sosial tersebut khususnya Instagram. Karena media sosial memiliki sifat *viral* yang mana informasi yang muncul dari suatu produk atau jasa dapat menyebar secara cepat karena para pengguna media sosial memiliki karakter sebagai pemasaran media sosial.

Seiring perkembangan teknologi khususnya perkembangan media sosial, juga membuat banyaknya tempat kursus bersaing dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Berbagai cara dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh penyedia jasa tempat kursus Bahasa Inggris tersebut. Termasuk tempat kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris

Bandung E-PLC. Selain bersaing dengan cabang dari tempat kursus yang susah terkenal di Kota-kota besar Indonesia, Kampung Inggris Bandung juga bersaing dengan tempat kursus yang mengadopsi metode pembelajaran dan nama tempat kursus yang sama di Kota Bandung ini.

Seperti yang diketahui, di Kota Bandung sendiri terdapat 4 (empat) tempat kursus Bahasa Inggris dengan nama yang sama yaitu Kampung Inggris Bandung. Termasuk Kampung Inggris Bandung E-PLC. Pada penelitian kali ini, peneliti melihat Kampung Inggris Bandung E-PLC merupakan tempat kursus bahasa Inggris yang memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak dengan jumlah pengikut 14,8 ribu (Empat belas ribu delapan ratus), dengan jumlah siswa yang terus meningkat tiap periodenya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti apa dan bagaimana saja yang dilakukan oleh Kampung Inggris Bandung E-PLC sehingga dapat menarik banyak perhatian para calon siswa (*customer*).

Berdasarkan konteks penelitian diatas memberikan suatu gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUNG INGGRIS BANDUNG E-PLC MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (@kampuninggrisbdg)”.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan sebuah tempat kursus bahasa inggris yang bernama “Kampung Inggris Bandung E-PLC”

sebagai objek penelitian dengan fokus pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Inggris Bandung E-PLC Melalui Media Sosial Instagram (@kampuninggrisbdg)”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *product* Kampung Inggris Bandung E-PLC yang dipasarkan di media sosial Instagram?
2. Bagaimana menentukan *place* untuk melakukan proses penjualan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram?
3. Bagaimana *promotion* yang dilakukan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram?
4. Bagaimana peran *people* yang dilakukan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram dalam mempengaruhi konsumen?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai syarat ujian sidang strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, konsentrasi humas. Sedangkan tujuan lain berdasarkan fokus penelitian diatas yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *product* Kampung Inggris Bandung E-PLC yang dipasarkan di media sosial Instagram.

2. Untuk mengetahui *place* dalam melakukan proses penjualan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui kegiatan *promotion* yang dilakukan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram
4. Untuk mengetahui peran *people* yang dilakukan Kampung Inggris Bandung E-PLC di media sosial Instagram dalam mempengaruhi konsumen.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, dan dapat memberikan pengetahuan maupun wawasan untuk memberikan masukan tentang Ilmu Komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini dapat dijadikan sebagai kegunaan praktis, kegunaan akademik maupun kegunaan teoritis yang secara umum dan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menjadi sebuah parameter dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran Kampung Inggris Bandung E-PC melalui media sosial Instagram. Dan juga dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk orang-orang yang terlibat dalam bidang kehumasan.

1.3.2.2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini mengenai strategi komunikasi pemasaran Kampung Inggris Bandung E-PLC diharapkan dapat menjadi dokumen dan acuan bagi para aktivis akademis di perguruan tinggi.

1.3.2.3. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, pengetahuan serta sebagai suatu pengembangan ilmu komunikasi, yang khususnya dalam bidang kehumasan, juga menambah wawasan tentang pengaplikasian teori-teori dalam bidang komunikasi yang peneliti dapat selama melakukan penelitian tentang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan dalam melakukan penelitian yang sejenis di bidang akademik.