BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 latar belakang

Pendidikan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mempersiapkan kesuksesan masa depan setiap orang. Dalam dunia pendidikan penguasaan bahasa asing mutlak di perlukan bagi setiap pelajar yang dapat diraih melalui pendidikan formal dan non formal. Dengan kemampuan seseorang menguasai bahasa asing akan memberikan manfaat diantaranya; (1) memudahkan mendapatkan beasiswa dan melanjutkan study keluar negeri, (2) dapat meningkatkan karir karena banyak perusahaan yang mensyaratkan karyawan untuk menguasai bahasa asing, (3) dan memudahkan dalam komunikasi internasional. Bagi sebagian pelajar pendidikan formal saja belum cukup untuk menguasai secara mendalam, dibutuhkan pendidikan non formal sebagai penunjang seperti halnya kursus bahasa prancis.

Dalam Undang-Undang No. 2 tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa penyelenggaraan pendidikan dilaksanakan melalui dua jalur, yaitu jalur pendidikan sekolah dan jalur pendidikan luar sekolah atau bisa disebut pendidikan nonformal. Jalur pendidikan nonformal merupakan kegiatan pendididikan diluar sistem persekolahan yang sistematis dan terorganisasi. Dilakukan secara mandiri atau merupakan bagian penting dari kegiatan yang lebih luas, yang sengaja dilakukan untuk melayani peserta didik tertentu di dalam mencapai tujuan belajarnya.

Pendidikan non formal memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan formal lainnya seperti lembaga pelatihan bahasa misalnya, sebenarnya tidak hanya berfungsi untuk menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Setidaknya dengan penguasaan bahasa asing, individu akan dimudahkan dalam melakukan penyerapan berbagai ilmu pengetahuan yang saat ini hampir semua referensi terbarunya hanya tersedia dalam bahasa asing. Selanjutnya keunggulan tersebut dapat pula memperluas peluang individu dalam menangkap berbagai kesempatan. Hebatnya lagi, tersedia pula lembaga pendidikan non formal yang tidak hanya membekali lulusannya dengan ilmu, namun juga membekali sikap kemandirian yang mendorong terciptanya kesempatan untuk berwirausaha. Ini merupakan bukti nyata upaya memperkuat struktur riil perekonomian masyarakat yang belakangan makin terpuruk. Disaat banyak orang kebingungan mencari pekerjaan, banyak lulusan lembaga pendidikan non formal yang menciptakan lapangan pekerjaan. Namun dibalik semua keunggulan dan variasi lembaga pendidikan non formal yang tersedia, kejelian masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan non formal sebagai wahana untuk mengasah keterampilan dan menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan penting untuk dipertahankan..

Di era modernisasi ini pekembangan Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana dalam mendapatkan

perhatian dan hati masyarakat. Salah satu cara tersebut adalah dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternative lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui situs pertemanan facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara baik lagi. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan merebut pangsa pasar.

Di dalam dunia bisnis, periklanan selain merupakan usaha menyebarkan gagasan, ide atau pesan, iklan juga mampu mempengaruhi seseorang dalam proses pengembalian keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Karena hal tersebut, iklan memiliki peranan penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menetukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan

tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dengan biaya yang tidak besar pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang di tawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran akan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak boleh dianggap remeh sama sekali. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian/mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting. Strategi pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen ke konsumen dengan penyampain pesan tentang produk kepada khlayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan sejauh pelaksaan komunikasi pemasaran tersebut didasarkan atas perencanaan yang akurat, dapat mencapai

sasaran langsung secara terus menerus. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk sasaran akan berdampak kepada perusahaan dibenak masyarakat. Strategi yang baik saja tidak cukup untuk menyakinkan konsumen tetapi harus melakukan beberapa strategi komunikasi supaya konsumen akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Banyak sekali perusahaan dijaman sekarang mengunakan teknik strategi komunikasi dalam pemasarannya. Karena jika suatu perusahaan tidak menggunakan pendekatan langsung kepada konsumen akan berdampak buruk dan akan menggurangi jumlah pemasukan dan penurunan tingkat konsumen dalam sebuah perusahaan.

Seperti halnya lembaga kursus bahasa asing di Surabaya yang saat ini telah terhitung banyak dikarenakan kebutuhan masyarakat Surabaya yang ingin mempelajari bahasa asing untuk memenuhi kebutuhan akan persaingan di era globalisasi ini, banyak sekali perusahaan yang saat ini menerapkan standar khusus untuk menerima calon pegawai dengan syarat yang mengharuskan calon pegawai menguasai bahasa asing seperti bahasa Inggris,Perancis,Arab,Jepang dan mandarin. Bahkan saat ini di beberapa sekolah serta kampus-kampus di surabaya telah menetapkan standar khusus bagi pelajar dan mahasiswanya agar bisa menguasai bahasa asing untuk bekal jenjang karirnya maupun untuk kebutuhan di masyarakat kelak.

Institute francais indonesia atau yang kita kenal IFI adalah salah satu lembaga kursus bahasa prancis yang berada di surabaya, Institut Perancis di Indonesia (IFI), merupakan hasil penggabungan Bagian Kerja Sama dan Kebudayaan (SCAC) Kedutaan Besar Perancis dan pusat-pusat kebudayaan

Perancis di Indonesia. IFI merupakan badan yang melaksanakan seluruh aksi kerja sama budaya antara Perancis dan Indonesia.

Perubahan kebijakan politik kebudayaan Perancis di luar negeri ini dilakukan agar jaringan kebudayaan Perancis di seluruh dunia, bergandengan tangan dengan Alliance Française, berjalan dalam sistem yang unik, lebih terlihat dan bernaung di bawah payung yang sama (*Institut Français*); selain itu, memiliki otonomi finansial agar pengelolaan bidang-bidang yang dibawahinya dapat berjalan dengan fleksibilitas yang maksimal.

Institut Perancis di Indonesia mendukung kebebasan berekspresi dan keberagaman dalam konteks globalisasi seraya menunjukkan kompetensi dan keahliannya dalam mempromosikan budaya Perancis di seluruh dunia. *IFI* adalah perpanjangan tangan dan alat kerja sama Perancis, serta wadah para ahli dan konsultasi.

IFI berkecimpung di politik ini dalam 3 bidang:

Kebudayaan : beragam kegiatan budaya dan kolaborasi proyek-proyek seni;

Linguistik : kursus bahasa Perancis, sertifikasi bahasa, pelatihan untuk pengajar bahasa Prancis dan pendidikan kejuruan;

Kerjasama Ilmiah dan Universitas: promosi pendidikan tinggi Perancis, program beasiswa, kerja sama universitas, kerja sama penelitian, seminar-seminar tematik.

IFI menjadi satu-satunya lembaga kursus bahasa Perancis yang menawarkan program beasiswa bagi siswanya yang ingin melanjutkan studi di Perancis. Seperti yang kita ketahui bahwa untuk kuliah di Perancis merupakan bukan hal

yang mudah karna mengingat biaya hidup di paris sangat mahal dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit untuk membiayai kehidupan sehari-hari disana. Selain itu bahasa Perancis merupakan bahasa internasional kedua yang banyak digunakan oleh lebih dari separuh penduduk dunia. Bahasa tersebut berperan sebagai bahasa pengetahuan, teknologi dan seni. Bahasa ini dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan ekonomi, perdagangan, hubungan antarbangsa, sosial budaya dan pendidikan serta pengembangan karier. Dengan demikian penguasaan bahasa Perancis merupakan salah satu persyaratan penting bagi keberhasilan individu, masyarakat pada umumnya dan siswa pada khususnya dalam menjawab tantangan zaman dalam era globalisasi.

Selain bahasa Perancis merupakan bahasa internasional kedua yang telah banyak digunakan oleh penduduk dunia, bahasa Perancis juga merupakan bahasa yang resmi digunakan oleh organisasi besar dengan kata lain bahasa Perancis merupakan bahasa bisnis yang dapat membantu kita dalam mencari pekerjaan ketika kita ingin mencari pekerjaan di luar negri. Dengan kemampuan memiliki bahasa Perancis kita juga mempunyai peluang untuk mendirikan perusahaan atau membuka cabang perusahaan di negara-negara asing, karena kemampuan memiliki bahasa Perancis dapat membuat proses negosiasi dan proses kerja perusahaan pun menjadi lebih berkembang. Hal ini layaknya sperti kita mahir berbahasa Inggris yang akan membuat kita memiliki peluang kerja dengan mudah, karena dengan kemampuan bahasanya menjadi penilaian tersendiri oleh pihak perusahaan. Demikian juga apabila kita meguasai bahasa prancis, kemungkinan besar kita akan diterima dengan baik

oleh perusahaan dan juga kelak kita akan diperhitungkan untuk berada di posisi perusahaan yang lebih baik dan menguntungkan. Meskipun *IFI* Surabaya tidak mempunyai kompetitor lembaga kursus bahasa Perancis hal ini tidak semerta merta membuat *IFI* diam dan tidak melakukan strategi pemasaran, *IFI* tetap melakukan strategi pemasaran melalui promosi maupun iklan ,karena dengan langkah promosi yang tepat akan mempengaruhi pengambilan keputusan minat pelajar maupun masyarakat yang kelak akan mengikuti kursus di IFI Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, cukup beralasan apabila penulis ingin mengetahui bagaimana IFI Surabaya melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran secara keseluruhan serta melakukan aktifitas pengenalan “brand” baru melalui media yang dapat secara efektif mempromosikan jasa lembaga kursus serta fitur dan varian yang pada umumnya konsumen belum mengetahui secara jelas, karena pada awalnya konsumen hanya mengetahui bahwa lembaga kursus IFI ini hanya diperuntukan untuk pelajar yang akan melanjutkan studinya ke Perancis melainkan seharusnya bisa juga diperuntunkan bagi masyarakat yang ingin mengenal dan tertarik mempelajari bahasa Perancis. Hal inilah yang akan menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam pemilihan tampilan visual dan media yang tepat serta langkah apa saja yang harus di lakukan IFI Surabaya dalam menarik minat masyarakat Surabaya untuk mempelajari bahasa Perancis agar lembaga kursus IFI ini menjadi pilihan utama di benak pelajar dan masyarakat Surabaya yang membutuhkan kursus bahasa Perancis.

Penulis melakukan penelitian bertempat di "*institute francais* indonesia (IFI)" yang beralamat di JL. Ratna no.15 blok C komplek AJBS,Surabaya,indonesia 60246. Dimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan "IFI Surabaya" sebagai upaya meningkatkan minat pengguna jasa menjadi fokus penelitian penulis. Selain itu penulis melakukan penelitian ini sebagai syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan S-1 Ilmu Komunikasi di FISIP Universitas 17 Agustus 195 Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan masalah yaitu :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *institut francais* indonesia (IFI) surabaya sebagai upaya dalam meningkatkan minat belajar bahasa prancis di kalangan masyarakat kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagai lembaga kursus yang telah berkembang, IFI Surabaya tentunya memiliki konsep dan strategi yang digunakan sebagai usaha dalam meningkatkan jumlah minat belajar bahasa perancis di Surabaya.

Dari latar belakang serta rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

untuk mengetahui/mendesripsikian strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan *IFI* Surabaya dalam meningkatkan jumlah minat belajar bahasa Perancis.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Secara teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi. Serta teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah untuk diterapkan pada tatanan pelaksanaanya.

1.4.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahauan kepada mahasiswa yang membaca dalam menetukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan minat belajar bahasa Perancis. Dalam hal ini khusunya mahasiswa yang tertarik dalam bidang jasa.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penyusunan di dalam penelitian skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah yang menjelaskan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematikan penulisan yang ada dalam penilitan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian hasil penelitian terdahulu, menguraikan teori-teori strategi komunikasi pemasaran yang akan di gunakan untuk penelitian. Dimana teori-teori yang akan dipaparkan menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi.

Bab III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai tipe penelitian, peran penelitian, metode pengumpulan data dengan wawancara medalam dan observasi, waktu dan lokasi penelitian dan keabsahan data penelitian.

Bab IV DISKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang diskripsi obyek, penyajian data dan pembahasan, dimana hasil penelitian yang diperoleh penulis disajikan secara deskriptif, kemudian peneliti dianalisa dan hasil penelitian tersebut dibahas secara garis besar agar mudah dimengerti.

Bab V KESIMPULAN

Merupakan penutup yang menyajikan kesimpulan dan rekomendasi dari penulis atas pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya.