

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen.

Perusahaan membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan handal sebagai modal untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya. Perkembangan dan peningkatan terhadap penggunaan jasa Pendidikan dari tahun ke tahun telah menjadi perhatian di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dengan merebaknya persaingan antar perusahaan jasa (Sunarta, 2008).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang mengantungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. (Haq, 2013)

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Tetapi beberapa masyarakat berpendapat bahwa pemasaran memiliki pengertian yang sama dengan penjualan pandangan seperti ini perlu diubah karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari produk ataupun jasa, penetapan harga, mempromosikan, dan lokasi/tempat (Selang, 2013).

Strategi Pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan relationship dengan pelanggan dan memahami kebutuhan pasar yang meliputi keinginan pelanggan, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. (Rinaldi, 2015).

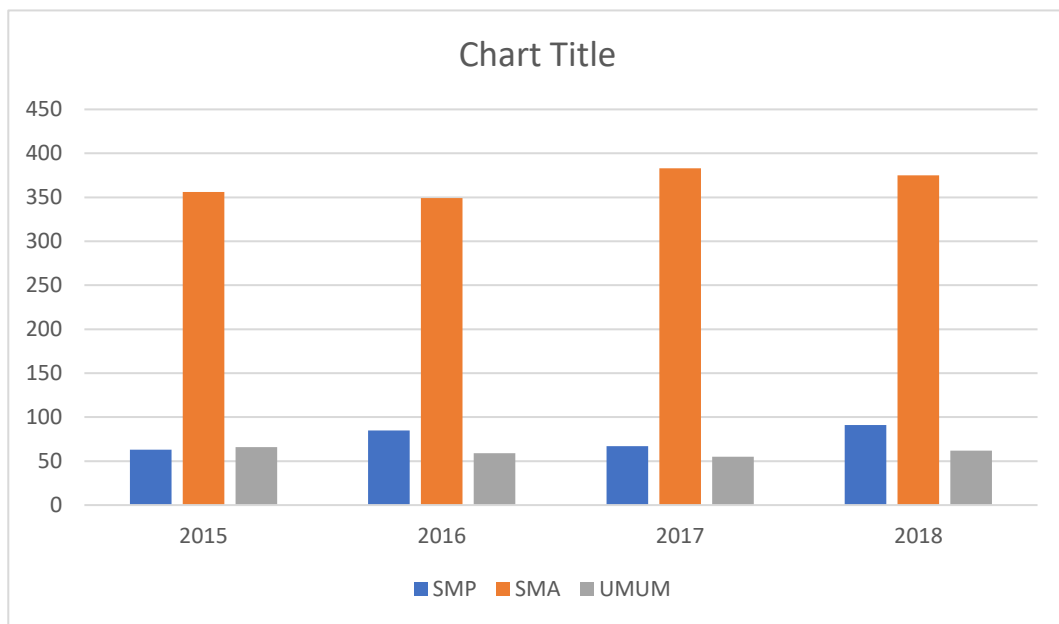
Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dalam situasi demikian setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus dapat menentukan strategi yang tepat guna. (Soegoto, 2010).

Tabel 1.1

**PT. Central International Education
Perkembangan Jumlah Murid Tahun 2015-2018**

NO	TAHUN AJARAN	ANGKATAN	JUMLAH SISWA								JENIS KELAMIN SISWA		
			KLS VII	KLS VIII	KLS IX	KLS X	KLS XI	KLS XII	UMUM	JML	L	P	
1	2015	IX	22	18	23	125	101	130	66	485	159	326	
2	2016	X	25	29	31	98	112	139	59	493	225	268	
3	2017	XI	21	19	27	117	129	137	55	502	173	329	
4	2018	XII	28	33	30	126	135	114	62	528	204	324	
JUMLAH			306				1463			242	2008	761	1247

Sumber : PT. Central International Education Tahun 2019



GAMBAR 1.1

Perkembangan Jumlah Murid Pada Tahun 2015-2018

Bisa dilihat dari penjelasan tabel diatas bahwa perkembangan murid-murid baik dari jenjang SMP / SMA / UMUM mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan.

- Pada tahun 2015-2016 perkembangan jumlah murid SMP mengalami kenaikan, akan tetapi pada tahun 2016-2017 perkembangan jumlah murid mengalami penurunan, selanjutnya tahun 2017-2018 perkembangan jumlah murid mengalami kenaikan signifikan.
- Pada tahun 2015-2016 tidak ada perubahan yang terlihat pada perkembangan murid SMA, sedangkan pada tahun 2016-2017 lumayan mengalami kenaikan yang signifikan, akan tetapi pada tahun 2017-2018 mengalami penurunan lagi.
- Sedangkan untuk Umum mengenai perkembangan muridnya mengalami penurunan 2 tahun berturut-turut dari tahun 2015-2017, dan hanya sedikit mengalami kenaikan pada tahun 2017-2018.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, perkembangan jumlah murid selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, dapat dilihat juga bahwa yang lebih banyak adalah murid perempuan dari pada murid laki-laki. Objek penelitian ini merupakan salah satu lembaga pendidikan kursus bahasa Inggris yaitu PT. Central International Education. PT. Central International Education merupakan jaringan sekolah bahasa yang menyediakan jasa pelatihan dan kursus bahasa Inggris. Sejak berdiri pada tahun 2007. PT. Central International Education menyediakan beragam kursus bahasa Inggris bagi kelompok usia yang berbeda – beda mulai dari anak – anak, remaja, hingga dewasa.

Saat ini, PT. Central International Education memiliki 9 cabang kursus bahasa Inggris di seluruh Indonesia, termasuk kota Palembang. Kantor pusat PT. Central International Education Palembang berlokasi di Jalan bangau. Kantor pusat PT. Central International Education Palembang ini memiliki beberapa cabang kursus (*center*) yang berlokasi di Batam, Jakarta, Lampung, Solo, Pontianak, Jambi, Medan, Pangkal Pinang dan Yogyakarta. Dengan beragamnya lokasi *center* PT. Central International Education, masyarakat dapat memilih lokasi kursus yang sesuai dengan yang diinginkan.

PT. Central International Education menyediakan serangkaian program dalam kegiatan penjualannya seperti program kursus TOEFL, IELTS, Academic English, Conversation, Jepang, Korea. Pelatihan bahasa Inggris untuk perusahaan, tes simulasi TOEFL dan IELTS, Test Bakat dan minat, dan Pendidikan Study Ke Luar Negeri. Untuk mencegah adanya penyalahgunaan penerimaan pendapatan dan meningkatkan efektifitas kegiatan penjualan, maka diperlukan adanya sistem dan standar operasional prosedur penjualan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Dalam beberapa penemuan yang didapat dari peneliti sebelumnya pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014 ; Multazam, 2013 ; Burhanuddin, 2014). Untuk tujuan pemasaran memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen diantaranya di dapat dari (Rizal, dan Paujiah, 2018 ; Lupiyoadi, 2014).

Dalam Sistem pendidikan mengalami masa perubahan diantaranya di dapat dari (Cherkunova, 2016 ; Burhanuddin, 2014 ; Labaso, 2018). Dan adanya kualitas pendidikan dengan mutu yang baik diantaranya di dapat dari (Khasanah, 2015 ; Burhanuddin, 2014 ; Fadhli, 2017 ; Hidayati, 2015). Untuk pemasaran pendidikan mendapatkan pelanggan yang disesuaikan dengan target didapat dari (Elytasari, 2017 ; Andria, dan Sugiharto, 2016). Sedangkan pemasaran jasa pendidikan membutuhkan strategi yang baik agar dapat meningkatkan pengguna pada sebuah lembaga Pendidikan diantaranya di dapat dari (Jahari, dan Syarbini, 2013). Untuk peningkatan mutu dapat memberikan berbagai manfaat bagi lembaga pendidikan baik bagi konsumen diantaranya di dapat dari (Khasanah, 2015).

Untuk penelitian konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan diantaranya di dapat dari (Rizal, dan Paujiah, 2018 ; Martiman, 2014). Ada banyak organisasi menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar melalui strategi kualitas diantaranya di dapat dari (Rizal, dan Paujiah, 2018).

Dalam strategi pemasaran barang dan jasa melalui media iklan sangat diperlukan untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada pasar diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014 ; Widyaningrum, 2016). Dan komponen pemasaran yang harus diperhitungkan dengan baik adalah harga produk diantaranya di dapat dari (Martiman, 2014).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Central International Education”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT. Central International Education.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Central International Education.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dan penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi penulis dalam memahami strategi pemasaran pada PT. Central International Education yang dijadikan penulis sebagai objek penelitian.

2. Bagi PT. Central International Eduation

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT. Central International Education yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi dan informasi bagi yang berminat melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai isi dari bab dan laporan ini, maka penulis akan mengemukakan secara singkat sistematika penulisan yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini menjelaskan tentang Landasan Teori yang isinya membahas tentang Strategi Pemasaran, Segitiga Pemasaran, Elemen-Elemen Strategi Pemasaran, Pemasaran, Konsep Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini menjelaskan tentang Desain Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel, Metode Pengumpulan Data, Metode Analisis Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang Sejarah PT. Central International Education, Visi dan Misi, Strategi Pemasaran PT. Central International Education, Hasil Wawancara, Strategi Pemasaran PT. Central International Education berdasarkan Analisis Swot.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang merupakan bagian akhir penulisan ini, kesimpulan merupakan hasil dari penelitian sedangkan saran merupakan sumbangan pemikiran penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN