

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan pada dunia usaha di Indonesia sudah semakin luas, baik di bidang produksi, jasa ataupun industri. Semakin besarnya jumlah usaha di Indonesia maka semakin ketatnya persaingan di dunia usaha ini. Persaingan di dunia usaha yang terjadi tidak hanya dalam bidang produk tetapi persaingan juga terjadi dalam bidang jasa. Jasa merupakan kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba namun bisa direncanakan dan dilakukan.

Ada berbagai jenis jasa yang dibutuhkan manusia antara lain jasa usaha rumah, jasa perumahan, jasa kesehatan, jasa bisnis, jasa rekreasi, jasa keuangan, jasa komunikasi, jasa transportasi dan jasa pendidikan. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dalam hal ini jasa berupa suatu kegiatan yang bermanfaat bagi pihak lain dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2016:422), mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dan produksinya tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Gronroos (2016:13), mengungkapkan bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut maka kesimpulan dari pengertian jasa adalah serangkaian aktifitas bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) yang melibatkan interaksi antara dua pihak dan ditawarkan oleh suatu pihak untuk memenuhi kebutuhan dari pihak lainnya.

Jasa pendidikan dapat dilakukan secara formal seperti melakukan pembelajaran di sekolah atau non formal seperti melakukan bimbingan belajar di tempat kursus. Pembelajaran yang dilakukan di tempat kursus tentulah secara non formal, dengan tujuan agar mendapatkan ilmu yang lebih yang tidak dapat dipenuhi di sekolah dengan berbagai faktor.

Kursus merupakan salah satu jenis program pendidikan non-formal yang diselenggarakan secara terstruktur yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta keterampilan kepada masyarakat agar masyarakat mampu meningkatkan keterampilan sehingga dapat memperbaiki taraf hidupnya.

Tempat kursus atau bimbingan belajar berusaha untuk bertahan dan berkembang dalam dunia jasa pendidikan dengan cara mengoptimalkan pembelajaran yang mereka lakukan. Tempat kursus atau bimbingan belajar juga mempromosikan tempatnya dengan tujuan agar masyarakat umum mengetahui pendidikan secara non-formal, pendidikan yang tidak hanya dilakukan di sekolah saja. Sebelum melakukan promosi, mereka akan menentukan strategi yang promosi matang.

Menurut Assauri (2016: 3), merupakan pemilihan yang dilakukan secara matang atas serangkaian tindakan atau cara yang dilakukan, sebagai upaya untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditetapkan. Strategi sering pula dirumuskan sebagai suatu rangkaian tindakan atau cara yang dilakukan oleh suatu organisasi, dalam rangka upaya organisasi itu untuk mencapai suatu kinerja yang superior.

Strategi menjadi suatu hal yang utama yang perlu dirancang sedemikian rupa dalam menghadapi persaingan saat ini. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang terus mengalami peningkatan. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset- aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan kegiatan promosi. Setiap perusahaan memiliki strategi promosi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi merupakan sebuah upaya

mengembangkan keunggulan perusahaan dalam eksternal yang kompetitif dalam rangka untuk pencapaian target penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga,

Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Alma (2016), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan.

AMC *Learning Solution* Palembang merupakan kursus yang bergerak di bidang jasa pendidikan, berlokasi di Jalan Mayor Ruslan No. 7114. Lembaga ini sudah berdiri sejak tahun 1996, terdapat 4 program belajar yang disediakan oleh AMC yaitu : AMC Sempoa Program untuk anak usia 5-12 tahun, AMC

Brain untuk anak usia 7 tahun sampai dengan SMA, AMC Kids untuk usia 3-7 tahun dan AMC Maths untuk anak 6-12 tahun. Kegiatan pembelajaran dapat dilakukan dengan tatap muka (*offline*) maupun daring (*online*).

Dalam menunjang keberhasilan AMC sebagai Lembaga Kursus Anak, AMC menerapkan strategi-strategi promosi. Kegiatan promosi yang telah dilakukan AMC yaitu: memanfaatkan Instagram dan whatsapp sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan AMC dengan cara membagikan artikel yang berkaitan tentang AMC serta membagikan foto siswa siswi yang mendapatkan prestasi, agar para orang tua semakin yakin untuk memilih lembaga AMC sebagai lembaga kursus terbaik. Selanjutnya melakukan kegiatan promosi penjualan yaitu dengan memberikan potongan harga (*discount*) dan juga coba gratis (*free trial*). Serta membagikan brosur-brosur ke sekolah serta mengadakan lomba-lomba yang bisa diikuti oleh siswa. Dan terakhir kegiatan promosi juga dilakukan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Hal ini bertujuan guna memberikan informasi mengenai bimbingan belajar atau program yang disediakan, fasilitas yang didapatkan, layanan yang diberikan, dan harga serta lokasi lembaga AMC itu sendiri.

Lembaga Kursus seperti AMC *Learning Solution* menjadi suatu tren dan kebutuhan bagi siswa karena pelajaran di sekolah tidak secara penuh didapat oleh siswa, tingginya standar nilai kelulusan minimal yang ditentukan sekolah dan pemerintah. Oleh sebab itu, dengan adanya bimbel dapat membantu siswa meningkatkan prestasi belajar, mencapai nilai tinggi dan memudahkan orang tua untuk mendidik anaknya menjadi disiplin dalam belajar.

Tabel 1.1 Daftar Siswa AMC Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Siswa
1.	2019	746
2.	2020	842
3.	2021	583
4.	2022	564

Sumber : AMC Learning Solution, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah siswa jika dibandingkan dari tahun 2019. Pada tahun 2019 jumlah siswa AMC sebanyak 746 siswa dan pada tahun 2020 jumlah siswa mengalami peningkatan cukup besar yaitu mencapai 842 siswa. Namun pada tahun 2021 terjadi penurunan siswa menjadi 583 dan penurunan terjadi pula pada tahun berikutnya yaitu tahun 2022 menjadi 564.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai penerapan promosi yang telah dilakukan oleh AMC. Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Promosi Pada AMC Learning Solution Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh AMC Learning Solution?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis membatasi ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada yaitu analisis sistem promosi AMC Learning Solution.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa saja yang digunakan oleh AMC *Learning Solution*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada mata kuliah Administrasi Penjualan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan mengenai ilmu pemasaran dan khususnya bauran promosi.

b. Bagi AMC *Learning Solution*

Dengan adanya penelitian ini, sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan dalam menggunakan media promosi.

c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya serta menjadi bahan bacaan oleh pihak lain.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di AMC *Learning Solution* Palembang, yang beralamat di Jalan Mayor Ruslan No.7114, 9 Ilir, Kec. Ilir Timur II Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114 yang mengambil subjek strategi promosi di AMC.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam menulis Laporan Akhir adalah:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian analisis strategi promosi pada AMC *Learning Solution* Palembang.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian kali ini yang dapat menunjang penulis dalam pengumpulan data ada dua yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti. Wawancara menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari informan yang terkait. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pegawai di bagian koordinator program dan bagian keuangan di *AMC Learning Solution* Palembang tentang data-data yang diperlukan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Pada penulisan laporan ini, penulis mengambil dokumentasi berupa brosur dan foto tempat penulis melakukan penelitian yaitu *AMC Learning Solution* Palembang.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis menggunakan sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan judul penelitian laporan yang akan dijadikan sebagai landasan teori pada pembahasan selanjutnya.

1.5.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

1. Informan Kunci (*Key Informant*)

Merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat.

Informan Kunci (*Key Informant*) pada penelitian ini adalah koordinator program AMC *Learning Solution* yaitu Ibu Indo Unga. Hal ini dikarenakan Koordinator Program AMC *Learning Solution* tersebut adalah informan yang mengetahui dan memahami kegiatan promosi yang terjadi pada AMC *Learning Solution* Palembang.

2. Informan Tambahan

Yaitu siapa saja yang ditemukan di wilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

Informan tambahan pada penelitian ini adalah staf keuangan AMC *Learning Solution* yaitu Ibu Diah P.

1.5.5 Teknik Analisis Data

Adapun penelitian yang digunakan penulis untuk menganalisis dan yang diperoleh dari AMC *Learning Solution* Palembang menggunakan metode kualitatif. Metode yang menganalisis data-data yang tidak berbentuk angka tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari

hasil penelitian yang berupa keterangan. Metode analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif. Analisa deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data tentang Strategi “Promosi Pada AMC *Learning Solution* Palembang”.