

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingkat persaingan dalam dunia pendidikan harus mampu bersaing menyeimbangkan dan menuntut setiap pemasar mampu melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran jasa Pendidikan memiliki posisi yang sangat penting dimana dunia telah memasuki zaman globalisasi.

Persaingan tersebut juga berlaku dalam dunia pendidikan, meskipun lembaga pendidikan tidak termasuk dalam lembaga profit. Pendidikan di percaya sebagai alat untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Dengan pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki *skill* atau kemampuan, mempunyai sikap dan perilaku yang baik sehingga dapat bersosial baik dengan masyarakat. Pendidikan juga menjadi investasi masa depan bagi masyarakat yang memberikan keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan manusia sebagai makhluk yang bermartabat dan memiliki derajat.

Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan nonformal dimana pendidikan ini dikhususkan pada upaya meningkatkan keahlian atau kemampuan pada diri manusia. Pendidikan nonformal seperti lembaga pelatihan dan kursus, pendidikan keterampilan dan sebagainya. Pendidikan yang dimaksud peneliti adalah pendidikan yang terkhusus pada kursus dan pelatihan.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar tentang sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang telah ditawarkan pemasar perusahaan yang bersangkutan, (Tjiptono, 2001:219).

Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) merupakan salah pendidikan nonformal yang diadakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, dan sikap untuk mengembangkan diri. Terdapat beberapa jenis Lembaga Pendidikan Komputer (LPK), salah satunya yaitu lembaga yang menyediakan pelatihan komputer. Di Indonesia keberadaan Lembaga tersebut sangat amat dibutuhkan sebagai penunjang keberlangsungan hidup bermasyarakat yang ingin meneruskan hidup dengan bekerja. Apalagi saat ini bekerja di salah satu perusahaan atau instansi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dengan kemajuan zaman globalisasi ini berdampak pada masyarakat yang harus mampu menguasai dan memiliki *skill* terhadap teknologi yang kedepannya akan banyak pekerjaan yang dilakukan dengan menggunakan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi beberapa saat ini sangat begitu pesat di kehidupan manusia sehingga memungkinkan *Intermedia Training Center (ITC) Business School* Rantauprapat dapat dengan mudah menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang ada. Salah satu perkembangan teknologi yang terjadi adalah teknologi di bidang informatika yakni dengan menggunakan jejaring internet yang sangat tren. Dengan internet semua orang mampu berkomunikasi dengan semua orang di belahan dunia manapun, (Masriadi dkk., 2023 : 380).

Oleh karena itu, lembaga pelatihan kerja banyak tersebar di Indonesia untuk membantu dan memudahkan masyarakat yang ingin bekerja. Namun, dalam memilih lembaga pelatihan kerja yang terpercaya, peminat sangat-sangat memperhatikan dan mempertimbangkan banyak hal. Diantaranya kualitas pendidikan, biaya pendidikan yang ditawarkan, dan yang utama adalah latar belakang dari lembaga tersebut. Riwayat yang dimiliki oleh lembaga sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat peserta didik baru.

Salah satu lembaga pelatihan kerja yang banyak dikenal dan cukup diminati adalah Lemabaga Pendidikan Komputer *Intermedia Training Center* (ITC) *Business School* Rantauprapat. Lembaga ini merupakan Lembaga swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan juga Lembaga Pendidikan Komputer pertama di Sumatera Utara yang sudah Bersertifikat Internasional dan juga mendapatkan penilaian Kinerja Lembaga Kursus dan Pelatihan Berbasis Dunia Kerja dengan kategori A yang beralamat di jalan Padang Bulan No. 13 B&C Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. Lembaga Pendidikan Komputer *Intermedia Training Center* (ITC) *Business School* ini menyediakan program pelatihan dengan tiga pilihan yaitu : Administrasi Perkantoran, Desain Grafis dan Teknisi Komputer dan Jaringan. Sejak tahun 2016 lembaga tersebut sudah banyak diminati oleh khalayak. Hal ini dapat terlihat dari adanya siswa/i yang berasal dari berbagai daerah tidak hanya dari Kabupaten Labuhanbatu saja, melainkan banyak dari daerah lain. Hal ini juga terlihat berdasarkan dari banyaknya jumlah siswa yang bersekolah di Lembaga tersebut pada tahun 2023 terdapat sekitar 140 siswa yang bersekolah di *Intermedia Training Center* (ITC) *Business School* Rantauprapat. Hal ini juga mengalami peningkatan jika di lihat dari berdirinya yayasan tersebut, (berdasarkan observasi peneliti).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Intermedia Training Center (ITC) Business School* dalam menarik minat peserta didik baru di Lembaga Pelatihan Komputer yang ada di Rantauprapat dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran *Intermedia Training Center (ITC) Business School* Rantauprapat dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, untuk menjelaskan ruang lingkup permasalahan dalam kajian ini peneliti berfokus mengidentifikasi mekanisme Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *Intermedia Training Center (ITC) Business School* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan *Intermedia Training Center (ITC) Business School* Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran *Intermedia Training Center (ITC) Business School* dalam Menarik Minat Peserta didik baru.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

1. Sebagai landasan teori untuk kegiatan-kegiatan penelitian selanjutnya.
2. Dapat menambah pemahaman serta tolak ukur bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Intermedia Training Center (ITC) Business School* dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru.

### 1.1.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi bahan pertimbangan.
2. Dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran sehingga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya baik dari segi penambahan wawasan dan informasi.