

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berkembang sangat memperhatikan dan terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang salah satunya dilakukan melalui jalur pendidikan. Pendidikan dijadikan sebagai sebuah tempat untuk menimba dan berbagi segala ilmu. Pendidikan formal merupakan pendidikan sekolah yang di peroleh secara teratur, sistematis, bertingkat atau berjenjang dengan mengikuti peraturan – peraturan yang ada. Seiring berkembangnya zaman, lulusan pendidikan formal tidak bisa hanya mengandalkan dari nilai yang didapat setelah selesai menempuh pendidikan, namun juga membutuhkan *skill* untuk bisa bersaing dengan sumber daya manusia lainnya. Pendidikan seperti lembaga kursus dan pelatihan bisa menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan *skill* yang dimiliki.

Lembaga kursus dan pelatihan merupakan dua satuan pendidikan non formal seperti yang tertera dalam pasal 26 ayat 5 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menjelaskan bahwa: Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kehadiran lembaga kursus dan pelatihan sebagai bentuk penyelenggaraan pendidikan non formal

sangat berperan penting dalam menuntaskan pengangguran dan kemiskinan masyarakat mengingat bahwa tingginya angka kemiskinan dan pengangguran masyarakat yang semakin meningkat

Dalam menarik minat masyarakat tentunya harus dilakukan dengan cara mempromosikan lembaga kursus dan pelatihan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki. Dengan strategi promosi yang tepat maka akan sangat menentukan keberhasilan penjualan. Menurut Tjiptono, Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.<sup>2</sup> Adanya promosi sebagai salah satu strategi dalam komunikasi yang diharapkan mampu memperkenalkan dan menarik minat masyarakat dengan sarana dan prasarana yang akan ditawarkan oleh sekolah tersebut.

Dampak pandemi virus corona (*Covid-19*) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika *social distancing* dan Pembatasan Social Berskala Besar (PSBB). Para pemasar harus berputar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Karena pemasaran secara *offline* (langsung) tidak bisa dimaksimalkan maka pemasaran secara online harus dimaksimalkan agar target tetap bisa terpenuhi. Dampak adanya pandemi ini tentunya juga dirasakan oleh pihak Argia Academy Indonesia selaku lembaga

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: ANDI. 2015 ), hlm.387

kursus dan pelatihan yang terhalang untuk melakukan kampanye promosi secara *offline* sehingga berimbas terhadap jumlah peserta didik .

Argia Academy Indonesia merupakan sekolah teknologi informasi dan *digital marketing* pertama di Blitar yang berfokus menghasilkan lulusan-lulusan berkarakter dan profesional di bidang teknologi informasi dan *digital marketing*. Program perkuliahan pada lembaga ini merupakan program kuliah yang selalu *update* mengikuti perkembangan teknologi terkini. Selain itu, Argia Academy memiliki Program Kursus *Digital Marketing* Secara Singkat seperti Kursus *Web Development*, Kursus SEO, Kursus Facebook & Instagram Marketing, hingga Kursus Google Ads dan juga memiliki Program Kursus Robotika mulai dari Dasar Robotika hingga Pemrograman Arduino.<sup>3</sup>

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan dalam Purnawa, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.<sup>4</sup> Berdasarkan pengertian tersebut tentunya relevan dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Argia Academy indonesia.

---

<sup>3</sup> ArgiaGroup Tim, “Argia Academy” dalam <https://argiaacademy.com/> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

<sup>4</sup> Dedi Purnawa, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Umkm Di Kelurahan Malaka”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol 1 No. 1 Tahun 2017, hlm. 2

Visi Argia Academy Indonesia adalah menjadi sekolah teknologi informasi dan bisnis digital terbaik di Indonesia. Sementara, misi Argia Academy meliputi : (1) menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan teknologi informasi dan bisnis digital yang berkualitas; (2) mengedukasi peserta didik dalam menganalisis, membangun, menjalankan serta mengembangkan teknologi informasi dan bisnis digital; (3) menjalin kerjasama yang produktif dan berkelanjutan dengan berbagai pihak, menjadi bagian dalam menciptakan ekosistem ekonomi kreatif dalam bidang teknologi informasi dan bisnis digital.<sup>5</sup>

Keterkaitan visi dan misi Argia Academy dengan *digital marketing* sangat bagus untuk prospek di masa sekarang dan masa yang akan datang. Terselenggaranya program pendidikan singkat yang ditawarkan dengan biaya yang relatif murah dengan materi yang lengkap dan jaminan lulus berpenghasilan atau langsung disalurkan kerja diharapkan kedepannya dapat menambah skill mengenai teknologi informasi yang semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman yang sangat cepat. Dengan terciptanya tenaga kerja yang berkualitas dibidang teknologi dan *digital marketing* akan membantu negara untuk ikut bersaing dalam perekonomian dunia yang semakin berkembang. Oleh sebab itu seharusnya pengetahuan tersebut dimiliki oleh generasi milenial agar mampu menghadapi kehidupan di era revolusi industry 4.0 yang sedang terjadi saat ini.

---

<sup>5</sup> ArgiaGroup Tim, “Visi Dan Misi” dalam <https://argiaacademy.com/kuliah-digital-marketing-1-tahun/> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

**Tabel 1.1****Data jumlah peserta didik Argia Academy Indonesia**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta Didik</b>
1	2019	35 peserta
2	2020	47 peserta
3	2021	70 peserta

Sumber: Admin Argia Academy Indonesia Kota Blitar

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah peserta didik masih tergolong sedikit karena Argia Academy merupakan sekolah kursus yang masih baru yang resmi dibuka pada tahun 2019. Namun jumlah peserta didik dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Semua peningkatan tersebut tentunya karena strategi promosi yang telah dilakukan oleh Argia guna meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dengan berbagai bauran promosi yang dilakukan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan serta dapat menarik minat masyarakat mengenai pentingnya pendidikan yang bersifat *skill* dengan waktu yang singkat, biaya yang rendah dan materi yang lengkap serta jaminan lulus siap bekerja sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti pembelajaran di Argia Academy Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Kota Blitar Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru”**

**B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Promosi Argia Academy Indonesia kota Blitar dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru?
2. Apa Saja Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru?
3. Bagaimana Solusi Terhadap Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk

1. Untuk Menjelaskan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Kota Blitar Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru.
2. Untuk Menjelaskan Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru
3. Untuk Menjelaskan Solusi Terhadap Kendala Yang Dihadapi Dalam Pelaksanaan Strategi Promosi Argia Academy Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru.

### **D. Identifikasi Dan Batasan Penelitian**

Agar pembahasan tidak meluas dari fokus penelitian, maka peneliti melakukan identifikasi dan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi

Dalam penelitian ini membahas tentang identifikasi cakupan yang muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yaitu mengenai tentang sejauh mana strategi promosi Argia Academy Indonesia Kota Blitar dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru.

## 2. Batasan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian memperjelas batasan masalah dari yang dibahas oleh peneliti. Tujuannya agar peneliti melakukan penelitiannya lancar dan difokuskan pada strategi promosi Argia Academy Indonesia Kota Blitar dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis:
  - a. Mendapatkan tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi promosi
  - b. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan sumber bacaan
2. Secara Praktis:
  - a. Bagi Argia Academy

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan kepada pihak Argia Academy untuk menjalankan strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan kontribusi ilmiah pada kajian tentang strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik baru dan juga referensi untuk akademik Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu dan wawasan terkait strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah mahasiswa

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan tambahan bagi penelitian selanjutnya.

## **F. Penegasan Istilah**

Agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan memudahkan pembaca dalam memahami istilah yang ada dalam penelitian ini maka dalam penelitian ini peneliti memberikan penegasan istilah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) demi mencapai suatu tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang dari suatu organisasi, dan

pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>6</sup>

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>7</sup>

## 2. Argia Academy

Argia Academy merupakan sekolah teknologi informasi dan *digital marketing* yang berfokus menghasilkan lulusan-lulusan berkarakter dan profesional di bidang teknologi informasi dan *digital marketing*. Program pendidikan pada lembaga ini merupakan program pendidikan yang selalu *update* mengikuti perkembangan teknologi terkini. Selain itu, Argia Academy memiliki Program Kursus *Digital Marketing* Secara Singkat seperti Kursus *Web Development*, Kursus SEO, Kursus Facebook & Instagram Marketing, hingga Kursus Google Ads dan juga memiliki Program Kursus Robotika mulai dari Dasar Robotika hingga Pemrograman Arduino.<sup>8</sup>

## G. Sistematika Penulisan

---

<sup>6</sup> Rizki Primasakti, *Strategi Promosi PD. Owabong Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Tahun 2017*, (Yogyakarta: UMY. 2019), hlm. 6

<sup>7</sup> Iis Riza Umami, *Strategi Promosi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019*, (Riau: UIN SUSKA RIAU. 2019), hlm. 5

<sup>8</sup> ArgiaGroup Tim, "Argia Academy" dalam <https://argiaacademy.com/> diakses pada tanggal 15 Desember 2020

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN terdiri dari: (a) latar belakang, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) identifikasi dan batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah dan (g) sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari: (a) kajian teori tentang strategi promosi (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN, berisi tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi.