

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan memandang perlunya sebuah reputasi? Pertanyaan ini perlu dimunculkan karena saat ini publik banyak mengalami perubahan-perubahan, publik mulai mencermati dan menganalisa lingkungan yang ada disekitarnya. Publik melakukan pemantauan terhadap serpak terjang sebuah perusahaan, organisasi ataupun lembaga. Hal ini menyebabkan dimana sebuah perusahaan, organisasi atau lembaga harus mempertahankan reputasinya.

Reputasi adalah tujuan sekaligus merupakan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *marketing communication*. Bagi perusahaan reputasi adalah titipan kepercayaan dari masyarakat. Jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik, maka akan membawa dampak negatif terhadap reputasi dan akan memerlukan usaha keras untuk membangun kembali kepercayaan. Reputasi merupakan *intangible asset* yang sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya, karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing.

Jika di bandingkan dengan jurnal sebelumnya yang pernah penulis baca, disana menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan ada pada *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen yang akan berpengaruh pada reputasi perusahaan.

Reputasi merupakan faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada satu perusahaan pun yang menginginkan reputasi mereka hancur dimata para konsumennya, karena tidaklah mudah untuk melakukan *recovery* ketika perusahaan tersebut sedang mengalami krisis. Reputasi sangat berpengaruh atas kelayalitan para konsumen,

sebagaimana eksistensi sebuah perusahaan yang dipengaruhi oleh kelayakitan publik sebagai khalayak sasarannya.

Reputasi yang baik perlu dibangun dengan usaha keras yang tentunya memerlukan waktu, tenaga dan dana. Di samping itu, manajemen perusahaan harus menjalankan strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan. Hal ini merupakan peran dan fungsi *marketing communication* dalam perusahaan.

Pengelolaan reputasi sebenarnya bukanlah sepenuhnya tanggung jawab seorang *marketing communication* saja, ini merupakan *team work* bukan *one man show*. Namun karena *marketing communication* adalah seperti “vokalis” dari sebuah orkestrasi korporasi, maka ia berkewajiban menjaga komunikasi dengan seluruh *stakeholder* perusahaan. Dari sini jelas, peran *marketing communication* dapat memberikan kontribusi di dalam semua lini aktivitas suatu perusahaan secara internal dan eksternal, serta sangat berperan dalam menciptakan reputasi perusahaan.

Beberapa kalangan menganggap reputasi sama dengan *image* perusahaan, sedangkan kalangan yang lain menyebut bahwa reputasi memiliki perbedaan dengan *image*. Kennedy (2006) dalam Gotsi dan Wilson (2006) menyatakan bahwa *image* memiliki kesamaan dengan reputasi karena perusahaan pun membutuhkan waktu yang lama untuk membentuk sebuah *image*. Sehingga perdebatan mengenai definisi *image* dan reputasi tidak diperlukan, selama publik dapat memahami konteks dalam memahami kedua konsep tersebut.

Sementara itu Wartick (2002) dalam MacMillan dan Money (2006) menyatakan bahwa definisi yang tegas mengenai reputasi diperlukan dan merupakan faktor fundamental yang perlu dipahami untuk mengembangkan teori mengenai reputasi sekaligus untuk mengidentifikasi atribut apa sajakah yang diperlukan untuk mengukur reputasi perusahaan. Selanjutnya Wartick (1992) dalam Helm (2007) mendefinisikan reputasi sebagai gambaran mengenai persepsi dari masing-masing *stakeholders* tentang seberapa baik perusahaan memberikan

respon dalam memenuhi permintaan dan harapan seluruh *stakeholders* perusahaan.

Sejalan dengan Wartick (2001) dalam Helm (2007) Norman dan Recupero (2006) dalam MacNamara (2007) menyatakan bahwa reputasi merupakan ekspektasi kolektif dari publik terutama *stakeholders* perusahaan dalam hal ini adalah konsumen, investor, karyawan dan analis terhadap produk, layanan dan aktivitas bisnis, sosial maupun finansial dari sebuah perusahaan. Sementara itu Karakose (2008) menyatakan bahwa konsep reputasi terdiri atas dua elemen yaitu *identity* dan *image*. *Identity* menjelaskan bagaimana organisasi diterima dalam kalangan *stakeholders* internal sedangkan *image* menggambarkan persepsi *stakeholders* eksternal.

IALF (*Indonesia Australia Language Foundation*), merupakan penyedia pelatihan bahasa dan jasa konsultasi. Seperti namanya IALF didirikan dengan Nota Kesepahaman antara Pemerintah Indonesia dan Australia dan dikendalikan oleh Dewan Gubernur. IALF selama 25 tahun terakhir ini telah memiliki reputasi sebagai organisasi pelatihan bahasa terkemuka di Asia Tenggara. IALF mempunyai pusat di Jakarta, Surabaya dan Bali.

IALF berkomitmen untuk keunggulan dalam pendidikan dan diakui sebagai pemimpin berpengaruh dalam pelatihan bahasa di Indonesia dan di Asia Pasifik. IALF Bali telah membentuk reputasi internasional untuk program English perusahaan Indonesia dan menawarkan berbagai program intensif dan setengah intensif untuk memenuhi semua kebutuhan. IALF Jakarta menjalankan program intensif dan semi-intensif dalam Bahasa Indonesia untuk kelompok dan individu serta kelas malam. Kami juga dapat menyediakan guru-guru untuk mengadakan kelas-kelas di dalam kompleks perusahaan. IALF Surabaya menjalankan program intensif dan semi-intensif dalam Bahasa Indonesia untuk kelompok dan individu di lokasi yang terletak di Surabaya pusat. Kursus yang biasanya dikirimkan secara satu-ke-satu meskipun kelompok dapat diatur.

IALF memberikan berbagai kegiatan pelatihan bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris. Dapat di jelaskan kegiatan utama IALF adalah pelatihan bahasa

Indonesia, pelatihan bahasa Inggris, IELTS Pengujian , persiapan IELTS, pelatihan *customized* bahasa, pelatihan guru, proyek dan konsultan. IALF yang mengkhususkan diri untuk mempersiapkan siswa untuk belajar di luar negeri dan menawarkan berbagai program Persiapan IELTS berbagai panjang. Program-program tersebut bertujuan untuk membiasakan siswa dengan komponen tes IELTS dan memberikan latihan dalam keterampilan bahasa dan tes strategi.

Berbagai latihan dan tujuan IALF bermakna untuk menciptakan semua orang agar mampu berkomitmen dan berkomunikasi secara internasional, dan juga meningkatkan Ilmu dan kegiatan-kegiatan yang positif. IALF merupakan pelatihan bolak-balik yang bukan hanya sekedar untuk Indonesia yang mampu berbahasa Internasional melainkan juga Internasional dapat mengetahui bahasa Indonesia.

IALF Jakarta telah memiliki pengalaman lebih dari 25 tahun dalam memberikan pelatihan bahasa Inggris bagi orang Indonesia yang hendak melanjutkan pendidikan keluar negeri. Program-program IALF merupakan kombinasi dari *general* dan *academic English*, persiapan IELTS, komunikasi antarbudaya, kemampuan belajar dan pengelolaan informasi, sehingga program-program IALF sangat komprehensif dan relevan bagi para murid. IALF juga memiliki fasilitas dan koleksi bahan-bahan pelajaran yang lengkap di masing-masing pusat bahasa untuk membantu para murid dalam proses belajar.

IELTS Preparation Course adalah program pelatihan dan pembelajaran untuk persiapan tes IELTS, *IELTS Preparation Course* ini termasuk kedalam program yang menjadi keunggulan dari IALF Jakarta. Program *IELTS preparation Course* di IALF Jakarta sudah memiliki pengalaman yang sangat lama dan terpercaya bagi para *client* nya. IALF sangat percaya diri dalam memberikan *statement* bahwa IALF merupakan lembaga bahasa asing yang sangat berbeda dengan lembaga bahasa asing lainnya di Indonesia dan terbaik. IALF memberikan test IELTS yang sesuai dengan standart tes IELTS Australia dan Cambridge, IALF hanya memberikan *preparation* nya saja. Dalam segi biaya IALF juga berbeda dan lebih tinggi dari lembaga yang lain, tetapi IALF menjamin para *student* nya untuk sekali *submit*kan lulus dan memiliki nilai yang baik. Maka dari itu, IALF mengatakan ini sangat tinggi pertaruhannya.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, penulis melihat bahwa IALF Jakarta merupakan pelatihan bahasa yang berkomitmen untuk keunggulan dalam pendidikan, khususnya didalam program *IELTS Preparation Course*. Serpak terjang yang sudah berpengalaman, membawa program *IELTS Preparation Course* sebagai program yang berdampak bagi peningkatan reputasi IALF Jakarta itu sendiri. *Marketing communication* dari IALF sangat berperan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan reputasinya. *Marketing communication* adalah bagian dari divisi *Public Relations*, maka dalam penelitian ini penulis menuangkan penelitian dengan judul: **“Strategi *Marketing Communication* Program *IELTS Preparation Course* di IALF (*Indonesia Australia Language Fondation*) Jakarta Dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah pokok dalam skripsi ini adalah “Bagaimana strategi *marketing communication* program *IELTS Preparation Course* di IALF (*Indonesia Australia Language Fondation*) Jakarta dalam mempertahankan reputasi perusahaan?”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing communication* dari program *IELTS Preparation Course* sebagai program keunggulan dari IALF Jakarta dan dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat memperkaya pengetahuan tentang komunikasi terutama strategi *marketing communication* dan reputasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak manajemen dan divisi marketing komunikasi IALF (*Indonesia Australia Language Fondation*) melalui startegi *marketing communication* dari program *IELTS Preparation Course* dalam mempertahankan reputasi perusahaan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai teori dan strategi komunikasi yang berhubungan terhadap permasalahan yang akan diteliti, definisi konseptual dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai Pendekatan Penelitian, Sifat Penelitian, Penentuan *Key Informan* dan *Informan*, Teknik-teknik Pengumpulan Data, Waktu dan Tempat Penelitian serta Fokus Penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai analisis data dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan tentang apa yang telah diteliti serta sarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang digunakan untuk pembuatan skripsi

LAMPIRAN

Lampiran memuat data-data kelengkapan yang menjadi bukti penulis melaksanakan penelitian.

