



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam bisnis layanan kursus bahasa Inggris, pada masa sekarang benar-benar berkembang pesat. Banyak kursus bahasa Inggris yang ikut serta meramaikan bisnis ini saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang sebanyak - banyaknya dengan berbagai macam cara dan strategi yang digunakan. Mulai dari harga kursus yang murah sampai dengan program pengajaran yang baik yang ditujukan untuk kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa mereka.

Salah satu lembaga yang juga menyediakan layanan kursus bahasa Inggris adalah Wall Street English. Lembaga bahasa Inggris ini sudah berdiri sejak tahun 2007 dengan cabang pertamanya yang terletak di Ratu Plaza. Cabang di Alam Sutera sendiri sudah berdiri sejak 4 tahun yang lalu, dan ketika pertama kali dibuka pada tahun 2013, masyarakat dari berbagai kalangan sudah banyak yang berminat untuk belajar bahasa Inggris disana.

Dengan persaingan bisnis lembaga bahasa Inggris yang semakin ketat, seluruh institusi dituntut untuk terus mampu menawarkan dan menjual produknya kepada masyarakat, tak terkecuali Wall Street English. Maka strategi pemasaran pun mulai di jalankan oleh Wall Street English, mulai dari iklan hingga promosi melalui media sosial.

Namun salah satu cara pemasaran yang membedakan Wall Street English dengan lembaga yang lainnya adalah dengan komunikasi interpersonal dengan

konsumennya. Sebagai makhluk sosial, seorang individu tidak mungkin bisa lepas dari kegiatan komunikasi. Maka Wall Street English pendekatan yang paling efektif kepada konsumennya yang merupakan makhluk sosial adalah dengan komunikasi interpersonal. Dengan melibatkan dua individu atau lebih dan terjadi secara tatap muka, maka jenis komunikasi yang terjalin di antara konsumen dan *personal consultant* merupakan komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Suranto, 2011, h. 4). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal terjadi secara tatap muka dan melibatkan dua orang atau lebih, serta bisa terjadi dalam keadaan yang formal maupun informal karena memiliki peluang untuk memberikan umpan balik segera. Dikutip dalam buku Komunikasi Interpersonal yang ditulis oleh Suranto A.W. mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai fenomena interaksi diadik (face to face communication) dua orang atau dalam kelompok kecil yang menunjukkan komunikasi secara alami dan bersahaja tentang diri. Berdasarkan pengertian ini, komunikasi interpersonal juga terkait dengan komunikasi tentang diri secara apa adanya, dan cenderung bersifat informal karena menunjukkan komunikasi secara alami.

Komunikasi interpersonal ini perlu dijalin dengan baik oleh *personal consultant* kepada konsumennya untuk menciptakan suasana yang nyaman. Komunikasi interpersonal menjadi salah satu elemen penting bagi *personal consultant* sebagai cara mempromosikan produk yang ditawarkan. Berdiskusi,

serta berkomunikasi secara langsung dan intim dengan konsumen merupakan cara paling efisien yang digunakan oleh *personal consultant* untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumennya secara langsung. Dengan begitu, *personal consultant* akan mampu mengarahkan konsumen kepada keputusan pembelian yang diinginkan. Karena pada akhirnya, *personal consultant* akan mengarahkan serta mempersuasi konsumen dengan sedemikian rupa hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian layanan jasa atau produk yang ditawarkan oleh Wall Street English

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001, h. 53). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal misalnya

1. Apakah produk itu penting bagi konsumen
2. Apakah produk itu secara terus menerus menarik bagi konsumen
3. Apakah produk itu membawa/menimbulkan risiko
4. Mempunyai daya tarik emosional,
5. Apakah produk-produk itu bisa diidentifikasi pada norma- norma kelompok.

Maka kini berbagai faktor dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusannya. Baiknya komunikasi interpersonal yang dijalin oleh *personal consultant* dengan konsumennya dapat menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan pembelian.

Pendekatan kepada konsumen yang merupakan makhluk sosial dengan cara komunikasi interpersonal yang terjalin secara baik akan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Komunikasi interpersonal yang dijalankan dengan baik akan menghasilkan hubungan intim yang terjalin antara *personal consultant* dengan konsumennya.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti berasumsi bahwa komunikasi interpersonal antara *personal consultant* dengan konsumen memiliki peran dalam dalam pengambilan keputusan, oleh karena komunikasi interpersonal yang terbangun di antara kedua belah pihak memiliki tujuan untuk tercapainya kebutuhan dari kedua belah pihak. Oleh sebab itu, peneliti berniat untuk meneliti lebih jauh mengenai topik ini dengan pendekatan kuantitatif.

Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh komunikasi interpersonal antara *personal consultant* dengan

konsumen terhadap pengambilan keputusan dan jika ada, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Untuk menunjang penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti menggunakan metode survei sebagai sarana pengumpulan data terkait, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dari Wall Street English terhitung bulan September hingga November.

Wall Street English Alam Sutera menjadi pilihan yang peneliti tetapkan sebagai objek dari penelitian ini karena Wall Street English Alam Sutera merupakan salah satu lembaga belajar bahasa inggris yang sudah cukup lama dan ternama. Wall Street English Alam Sutera juga menjadi satu satunya lembaga belajar bahasa inggris yang memiliki system pengajaran dengan waktu yang fleksibel sehingga cocok untuk berbagai kalangan.

Selain itu, Wall Street English Alam Sutera menjadi satu satunya lembaga bahasa inggris yang sangat menekankan pendekatan dengan komunikasi interpersonal kepada konsumennya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh komunikasi interpersonal *personal consultant* dengan konsumen terhadap pengambilan keputusan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh antara komunikasi interpersonal *personal consultant* terhadap keputusan pembelian konsumen *Wall Street English Alam Sutera*
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *personal consultant* terhadap keputusan pembelian konsumen *Wall Street English Alam Sutera*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh komunikasi interpersonal *personal consultant* terhadap keputusan pembelian konsumen *Wall Street English* Alam Sutera.

1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi interpersonal *personal consultant* terhadap keputusan pembelian konsumen *Wall Street English* Alam Sutera.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Penelitian Akademis

1.4.1.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi interpersonal pada bidang pendidikan dengan fokus pada komunikasi interpersonal dalam kegiatan pemasaran suatu produk

1.4.2. Signifikansi Penelitian Praktis

1.4.2.1 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang komunikasi interpersonal serta pengambilan keputusan