



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Banyak orangtua ingin memberikan pendidikan tambahan bagi anak mereka. Berbagai pilihan kursus bermunculan, mulai dari kursus bahasa, olahraga, seni, hingga musik. Kursus musik adalah salah satu jenis kursus yang disukai dan banyak peminat. Menurut Christina Andhika Setyani (2017, p.1), salah satu faktor penyebabnya adalah banyak penelitian menunjukkan musik mempunyai beragam manfaat bagi anak-anak. Christ Billy Aryanto, seorang dosen psikologi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, telah melakukan penelitian dalam ranah psikologi musik. Menurutnya, musik memengaruhi perkembangan otak anak, termasuk kemampuan berpikir anak distimulasi menjadi lebih cepat menangkap informasi. Musik juga memengaruhi pembentukan karakter dan membantu anak mengekspresikan dirinya. Tidak hanya itu, belajar musik juga dapat mengembangkan kemampuan motorik anak.

Kursus musik adalah salah satu kursus yang digemari oleh masyarakat. Utomo Priyambodo (2018, p.1) mengungkapkan, bisnis tempat kursus musik menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan di Indonesia. Faktor pendukungnya adalah tingginya rasa suka dan animo masyarakat terhadap musik. Musik dapat membuat manusia lebih bahagia karena ketika mendengarkan musik, otak manusia

menghasilkan *dopamine*, senyawa kimia yang mampu membuat perasaan manusia menjadi senang.

Sofyan Nur Hidayat (2010, p.1) mengungkapkan bahwa Ruwiyono Hadi, pemilik Jaguar Music School Cikarang yang berdiri sejak 2006, mampu menghasilkan sekitar Rp 74 juta per bulan dengan jumlah siswa mencapai lebih dari 500 orang. Musisi Gilang Ramadhan, pemilik Gilang Ramadhan Studio Drummer Jakarta yang berdiri sejak 2006, kini memiliki 14 cabang di Indonesia. Setiap cabang bisa menghasilkan laba bersih lebih dari Rp 22 juta per bulan.

Keuntungan menjanjikan dan meningkatnya peminat kursus musik menghasilkan persaingan ketat antar tempat kursus musik di satu area berdekatan. Akbar Zainudin (2015, p.1) berpendapat, pengelola tempat kursus musik harus berupaya memberikan pelayanan terbaik karena konsumen bisa dengan mudah mencari tempat kursus musik lain di tempat berdekatan. Inilah salah satu alasan penting tempat kursus musik harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dan teratur.

Dalam menciptakan kegiatan komunikasi pemasaran, menurut Adom, Nyarko, dan Som (2016, hal 3), perusahaan harus mengetahui situasi persaingan dan mengenal para kompetitor dengan baik. Analisis kompetitor dibutuhkan agar perusahaan dapat mengenal kelemahan kompetitor dan mengevaluasi akibat dari kegiatan komunikasi pemasaran kompetitor. Perusahaan juga harus mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi. Dengan begitu, perusahaan bisa melakukan tindakan yang memperkuat posisi mereka dalam persaingan.

Selain masalah persaingan, tempat kursus musik membutuhkan modal besar sebelum dibuka. Ahmad Syaikhon (2013, p.2) menyampaikan, investasi awal tidak hanya berupa tempat, tetapi juga sejumlah alat musik, renovasi peredam suara, hingga listrik yang harus cukup besar untuk peralatan musik tertentu. Meski begitu, jika berhasil dalam mendapatkan murid yang banyak, sangat mungkin bisnis tempat kursus musik memberikan keuntungan yang sangat besar. Karena itu, penting bagi tempat kursus musik untuk memiliki murid yang banyak.

Wishing Star Academy adalah sebuah tempat kursus musik yang tergolong baru dalam membuka cabang pada tahun 2018 di area Gading Serpong, Tangerang. Setelah lebih dari sepuluh tahun berdiri, akhirnya Wishing Star Academy memutuskan untuk membuka cabang baru di area Gading Serpong. Sebagai pemain baru di area tersebut, Wishing Star Academy harus bersaing dengan lebih dari sepuluh tempat kursus musik lainnya yang mempunyai target serta penawaran serupa. Kompetitor Wishing Star Academy Gading Serpong di antaranya Sekolah Musik Indonesia, Purwacaraka, Royal Music and Arts, Willy Soemantri Music School, Andante, KBL Vocal, Rhapsody, Holbrook, Doremi Yamaha Music Square, Allegro, Yamaha Sincere Music, Gilang Ramadhan Studio Band, Ivory Music, Life on Piano, Glory Music Course, The One, dan Miracle. Wishing Star Academy Gading Serpong juga mempunyai target yang harus dicapai, yakni sejumlah 250 orang murid terdaftar pada tahun 2019. Tempat kursus musik lain di area yang sama sudah memiliki banyak murid karena mereka berdiri di Gading Serpong jauh sebelum Wishing Star Academy membuka cabang di sana.

Melihat keberanian Wishing Star Academy bersaing di Gading Serpong, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat daftar. Penulis tertarik dengan dunia komunikasi pemasaran serta dunia bisnis tempat kursus musik yang ada di Indonesia, khususnya Gading Serpong, Tangerang, karena dunia bisnis tempat kursus musik sedang naik daun dan menjanjikan keuntungan besar.

1.2 Rumusan Masalah

Wishing Star Academy adalah sebuah tempat kursus musik dan seni yang baru membuka cabang di area Gading Serpong, mempunyai banyak kompetitor, dan mempunyai tujuan yang sama, yakni meningkatkan pendaftaran murid baru. Untuk memenuhi tujuan tersebut, Wishing Star Academy melakukan serangkaian strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong dalam meningkatkan minat daftar?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong dalam meningkatkan minat daftar.

1.5 Kegunaan Penelitian

- 1.5.1 Kegunaan akademis penelitian ini memberikan informasi ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran bagi orang lain atau perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa atau memiliki tujuan serupa.
- 1.5.2 Kegunaan praktis penelitian ini sebagai masukan dan saran bagi Wishing Star Academy Gading Serpong dalam menentukan langkah selanjutnya, juga sebagai evaluasi akan strategi komunikasi pemasaran perusahaan tersebut.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy yang berada di Gading Serpong, Tangerang, dalam meningkatkan minat daftar sepanjang tahun 2019.