BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi yang kian hari semakin tumbuh dan inovatif maka berkembang pula rasa keinginan manusia untuk terus saling berkompetisi demi menjadikan dirinya lebih baik. Dunia pendidikan termasuk salah satu yang terkena efek dari pekembangan tersebut.

Begitu banyak lembaga pendidikan yang bersaing untuk dapat tetap eksis dan berdaya saing demi kemajuan mereka. Dalam setiap lembaga yang ingin berkembang dan maju maka lembaga tersebut harus memperhatikan merek (*brand*) agar mendapat perhatian dan menjadi kekuatan tersendiri dalam memajukan bisnisnya.

Salah satu lembaga yang bergerak di dunia pendidikan adalah BINUS GROUP yang sudah sekitar 35 tahun berpartisipasi dan terus berupaya memajukan pendidikan di Indonesia. BINUS GROUP merupakan suatu lembaga berbadan hukum Perseroan Terbatas dimana menaungi beberapa bisnis yang sudah tentu berkaitan dibidang pendidikan. Untuk jenjang pendidikan Strata 1, Strata 2 dan Strata 3 ada lembaga pendidikan BINUS UNIVERSITY yang berlokasi di Kebun Jeruk, Syahdan, Kemanggisan dan Alam Sutera serta BINUS

UNIVERSITY INTERNATIONAL yang berlokasi di FX Senayan dan Hang Lekir.

Untuk jenjang Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMU) ada lembaga pendidikan BINUS *SCHOOL* Simprug, Serpong, dan Bekasi. Lalu ada unit-unit bisnis lainnya seperti BINUS CREATES, BINUS SQUARE *Hall of Residence*, RISE, BINUS CONSULTING, dan BINUS CENTER.

Menyikapi adanya kebijakan pemerintah terkait Masyarakat Ekonomi Asean dimana akan banyak para tenaga-tenaga kerja dari luar negeri yang bersaing bersama para masyarakat lokal untuk mendapatkan pekerjaan di perusahaan besar yang berada di Indonesia, BINUS CENTER yang merupakan salah satu lembaga training dibawah naungan BINUS GROUP yang bergerak dalam penyelenggaraan pelatihan non formal dibidang informasi teknologi dan bahasa sudah sejak tahun 2000 menjembatani mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kemampuan dibidang teknologi serta bahasa asing.

BINUS CENTER telah memiliki beberapa cabang di Jakarta diantaranya BINUS CENTER Syahdan, BINUS CENTER FX Senayan, BINUS CENTER Bintaro dan untuk di luar Jakarta ada BINUS CENTER Alam Sutera, BINUS CENTER Vida Bekasi, BINUS CENTER Bandung, BINUS CENTER Balikpapan dan BINUS CENTER Medan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Pada awal perkembangan perluasan bisnisnya, BINUS CENTER menggunakan sistem kerjasama waralaba (*franchise*) yang saat ini dikelola oleh divisi *Channel Management*. Dimana para *investor* yang mempunyai *passion* di bidang pendidikan bersedia untuk mengembangkan pendidikan di kota-kota yang dianggap berpeluang.

BINUS CENTER Medan, BINUS CENTER Balikpapan, BINUS CENTER Bandung dan BINUS CENTER Bintaro adalah *outlet partner* yang saat ini masih bekerjasama dengan BINUS CENTER *Head Office* dalam memasarkan produk pelatihan informasi teknologi dan bahasa asing.

Outlet partner merupakan suatu penamaan yang diberikan oleh pihak BINUS CENTER *Head Office* kepada pihak yang bekerjasama dengan sistem *franchise*. BINUS CENTER Syahdan, BINUS CENTER FX Senayan dan BINUS CENTER Alam Sutera merupakan *outlet* yang berada langsung dibawah manajemen BINUS CENTER *Head Office*.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang dijalani, *Channel Management* mendapatkan beberapa hambatan maupun permasalahan yang timbul dengan sistem kerjasama waralaba tersebut. Adanya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh *outlet partner* yang dianggap telah memberatkan pihak manajemen BINUS CENTER *Head Office*.

Hal ini pula yang menjadi alasan divisi *Channel Management* untuk menerapkan sistem kerjasama baru yang dinilai mampu mengakomodir serta

mampu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi terkait pelanggaran-pelanggaran dari perjanjian kerjasama yang sudah terjadi sebelumnya.

Selain dari permasalah tersebut, banyaknya *outlet partner* yang terpaksa gulung tikar seperti BINUS CENTER Raden Saleh, BINUS CENTER Kelapa Gading, BINUS CENTER Depok, dan BINUS CENTER Pondok Gede yang mana belum mampu bersaing dan belum baik dalam hal kegiatan pemasarannya membuat pihak BINUS merasa khawatir bila ada outlet yang kembali tutup akan menurunkan reputasi dan nama baik BINUS pada umumnya.

Rencana penerapan sistem kerjasama baru tersebut yang lebih banyak di latar belakangi oleh adanya berbagai polemik atau masalah mulai dari permintaan *outlet* yang dapat dikatakan tidak sesuai dengan perjanjian, ruang gerak outlet pun dinilai kurang maksimal karena harus terpaku kepada BINUS CENTER *Head Office* bila ingin melakukan kerjasama dengan pihak lainnya, serta hal-hal lainnya yang dinilai kurang dalam sisi komunikasi yang terjadi.

Sistem kerjasama yang baru tersebut berupa pembelian sertifikasi atau *manajemen fee* terhadap produk pelatihan yang dimiliki oleh BINUS CENTER *Head Office*, namun dalam proses pembentukan *partner* tidak diperkenankan menggunakan nama ataupun merek (*brand*) BINUS CENTER untuk dijadikan sebuah *outlet* baru tetapi untuk kegiatan promosinya dapat menggunakan nama BINUS CENTER sebagai *supported partner*. Rencana kedepannya, *outlet partner* akan disebut sebagai *Channel Partner*.

Dalam hal ini, *Channel Partner* memiliki kebebasan untuk melakukan interaksi atau pula menjalin kerjasama dengan perusahaan lain tanpa harus mendapat persetujuan dari pihal BINUS CENTER *Head Office* terlebih dahulu. Jika dilihat, *Channel Partner* lebih menguntungkan dari sisi kerjasama bisnis karena *Channel Partner* tidak terikat kepada BINUS CENTER *Head Office* dan hanya terikat kontrak kerjasama pembelian sertifikasi atau *manajemen fee* saja.

Dari perubahan sistem kerjasama baru ini, di tahun 2015 lalu Divisi *Channel Management* telah melakukan kerjasama kepada 2 (dua) lembaga pendidikan di wilayah Cikarang dan Bali. Untuk di wilayah Cikarang BINUS CENTER menjalin kerjasama dengan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMI) dimana manajemen STIAMI Cikarang membuka lembaga training pelatihan informasi teknologi yaitu Sigma *Course Center* (SCC) untuk memasarkan produk BINUS CENTER. Di Bali ada lembaga pendidikan yang bergerak dibidang kepariwisataan yaitu Elizabeth *International School Of Hospitality* yang menggunakan produk BINUS CENTER untuk diterapkan kedalam kurikulum pembelajaran lembaga tersebut.

BINUS CENTER dalam hal menjalin kerjasama sangat selektif karena bisnis pendidikan dinilai cukup stategis namun dalam hal *financial* tidak dapat secepatnya untuk balik modal dalam waktu singkat. Oleh karena itu, pihak manajemen BINUS CENTER mencari para *investor* yang benar-benar berorientasi kepada pengembangan dunia pendidikan bukan hanya semata-mata berorientasi kepada keuntungan bisnisnya saja.

Dari hal ini pula, BINUS CENTER *Head Office* yang diwakili oleh divisi *Channel Management* ingin menerapkan sistem kerjasama yang baru tersebut kepada *outlet-outlet partner* yang telah lama menjalin kerjasama dengan BINUS CENTER seperti yang ada di Bintaro, Bandung, Balikpapan dan Medan. Ada beberapa polemik yang timbul dari diterapkannya kebijakan baru tersebut berdampak pada beberapa permasalahan diantaranya :

1. *Outlet partner* merasa belum yakin terhadap kelangsungan bisnisnya karena harus menggunakan merek (*brand*) yang baru.
2. Masih adanya ketergantungan kepada BINUS CENTER *Head Office* terkait pengembangan kurikulum produk training.
3. Belum adanya strategi khusus yang dilakukan oleh *outlet* terkait rencana perubahan sistem kerjasama.

Permasalahan tersebut cukup luas dan kompleks sehingga tidak dapat dikaji seluruhnya secara lengkap dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini hanya dibatasi dan terfokus pada strategi apa saja yang dilakukan oleh *outlet partner* terhadap kebijakan yang dikeluarkan oleh *Channel Management* terkait perubahan sistem kerjasama baru.

Penulis mencoba menelaah kembali komunikasi yang akan dilakukan dalam sisi bisnis. Seperti yang dijelaskan oleh Purwanto (2006:4) sebagai berikut:

> "Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu".

Dari hal tersebut, penulis mencari informasi terkait komunikasi yang terjadi antara BINUS CENTER *Head Office* dengan *outlet partner*. Karena keterbatasan jarak dan waktu maka penulis hanya memfokuskan pada *outlet* BINUS CENTER Bandung karena penulis menilai *outlet* tersebut lebih mudah dalam hal permintaan data yang dapat mendukung penelitian ini dan dari pihak BINUS CENTER *Head Office* penulis mencari data ke *Channel Manager* BINUS CENTER karena beliau yang mengeluarkan kebijakan terkait perubahan sistem kerjasama BINUS CENTER.

Maka dengan adanya perubahan sistem kerjasama yang baru ini penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai bagaimana strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh *outlet partner* guna menyiasati kebijakan *Channel Management* mengenai perubahan sistem kerjasama yang akan diterapkan. Untuk itu penulis mengajukan judul skripsi "**STRATEGI KOMUNIKASI *OUTLET PARTNER* BINUS CENTER MENGENAI PERUBAHAN SISTEM KERJASAMA (Studi pada *Outlet* BINUS CENTER Bandung)**".

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang inilah terdapat beberapa pertanyaan yang diuraikan sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana strategi komunikasi yang tepat untuk dilakukan oleh *outlet partner* mengenai adanya perubahan kerjasama?

1.2.2 Bagaimana cara meyakinkan *outlet partner* bahwa dengan menggunakan sistem kerjasama baru ini, kelangsungan *outlet* tetap terjamin?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui strategi komunikasi yang tepat untuk digunakan oleh *outlet partner* mengenai adanya perubahan kerjasama.

1.3.2 Untuk dapat meyakinkan ke *outlet partner* bahwa dengan menggunakan sistem kerjasama baru tersebut, kelangsungan bisnis masih tetap terjamin.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi bisnis dalam penggunaan merek (*brand*) pada suatu pola kerjasama serta mampu memberikan gambaran terkait cara penyampaian terhadap kebijakan yang akan dijalankan.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Skripsi ini berguna bagi peneliti sendiri sebagai pembelajaran serta pemahaman dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan strategi komunikasi yang tepat dalam menanggapi perubahan sistem kerjasama.

1.4.2.2 Bagi BINUS CENTER *Head Office*

Skripsi ini akan menjadi acuan dalam meyakinkan *outlet partner* dan menjadi bahan pertimbangan yang mana akan menerapkan sistem kerjasama baru.

1.4.2.3 Bagi *Outlet Partner*

Skripsi ini akan menjadi gambaran bagi *outlet partner* dalam merumuskan strategi yang akan digunakan untuk kelangsungan bisnis tersebut.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA