

## ABSTRAK

**Pandu Digdoyo Tanpo Aji. 12321161. Strategi Komunikasi Pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2019.**

*Language Center* adalah lembaga kursus Bahasa Inggris yang terletak di Kampung Pare, Kediri. Kampung Pares sendiri banyak berdiri kursus Bahasa Inggris yang menawarkan program dan fasilitas yang beragam. Persaingan yang ketat membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat sehingga tetap unggul dan diminati oleh siswa. Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare; 2) Mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare.

Paradigma penelitian adalah konstruktivisme. Jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data adalah deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare dilakukan dengan beberapa upaya a) LC menggunakan *Digital Marketing* oleh LC melalui website media sosial, youtube; b) LC menggunakan brosur, akan tetapi brosur kurang efektif; c) LC melakukan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) terdapat tim marketing dan program yang secara langsung menawarkan program kepada calon siswa melalui sekolah, akan tetapi program tersebut terkendala keterbatasan SDM; d) LC melaksanakan promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon pembayaran kepada siswa yang memberikan rekomendasi kepada temannya untuk kursus di LC; e) LC membangun hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat sekitar yang diwujudkan dengan program CSR (*Corporate Social Responsibility*); f) Promosi LC dibantu dengan adanya *Word of Mouth* (promosi melalui mulut ke mulut). Siswa yang telah selesai mengikuti kursus di LC bagi yang puas akan memberikan rekomendasi kepada teman, saudara untuk dapat mengikuti kursus yang serupa; g) LC tidak menggunakan pemasaran secara langsung (*direct marketing*). Hal tersebut dikarenakan jangkauan dari target LC sangat luas dan tidak dapat melakukan pemasaran secara *person to person*. 2) Faktor pendukung adanya promosi mulut ke mulut. Website sebagai media promosi utama. Faktor penghambat yang ada adalah pesaing di bidang sama yang terus berupaya melakukan inovasi dalam pembelajaran dan pelayanan kepada siswa.

**Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Language Center***

## ABSTRACT

Pandu Digdoyo Tanpo Aji. 12321161. Marketing Communication Strategy of Language Center in Kampung Inggris Pare. Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2019.

Language Center is an English language course institution located in Pare, Kediri. Pare itself has many English language courses that offer diverse programs and facilities. Tight competition requires the right marketing communication so that it remains superior and is in demand by students. The purpose of this study is 1) Knowing Language Center (LC) marketing communication strategy in Kampung Inggris Pare; 2) Knowing the supporting factors and inhibiting factors of Language Center (LC) marketing communication strategy in Kampung Inggris Pare. The research paradigm is constructivism. Type of qualitative research. The technique of collecting data uses interviews, observation and documentation. Data analysis is descriptive. The results of the study shows that 1) Language Center (LC) marketing communication strategy in British Village Pare was carried out with several efforts a) LC using Digital Marketing by LC through social media websites, youtube; b) LC uses brochures, but brochures are less effective; c) LC conducts Personal Selling, there are marketing teams and programs that directly offer programs to prospective students through school, but the program is constrained by limited human resources; d) LC carries out sales promotions carried out by providing payment discounts to students who provide recommendations to friends for courses at LC; e) LC builds good community relations with the surrounding community which is realized by the CSR (Corporate Social Responsibility) program; f) LC promotion is helped by the existence of Word of Mouth (word of mouth promotion). Students who have completed a course at LC for those who are satisfied will give recommendations to friends, relatives to be able to take a similar course; g) LC does not use direct marketing. This is because the reach of the LC target is very broad and cannot be marketed in person to person. 2) Supporting factors for mouth-to-mouth promotion. Website as the main promotional media. The existing inhibiting factors are competitors in the same field who continue to strive to innovate in learning and service to students. Keywords: Strategy, Marketing Communication, Language Center

