

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era global pada saat ini menuntut setiap orang untuk mempunyai keahlian dalam suatu bidang sehingga dapat diunggulkan. Keahlian yang dimiliki dapat berupa kemampuan bidang yang digeluti ataupun keahlian pendukung seperti penggunaan bahasa pengantar Bahasa Inggris sehingga menjadi nilai tambahan bagi seseorang. Akan tetapi, tidak semua orang khususnya masyarakat di Indonesia fasih berbahasa Inggris, sehingga perlu adanya latihan dan bimbingan yang profesional agar lancar berbahasa Inggris. Saat ini Bahasa Inggris sudah menjadi bahasa pengantar yang banyak digunakan di berbagai negara sehingga disebut sebagai bahasa internasional.

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kampung Inggris Pare. Kampung Inggris Pare adalah suatu kampung yang ada di wilayah Desa Tulungrejo dan Desa Pelem, tepatnya di wilayah Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Kampung Inggris Pare merupakan pusat belajar Bahasa Inggris dimana terdapat tempat lembaga kursus Bahasa Inggris. Setiap harinya banyak warga masyarakat yang datang dari luar kota untuk belajar, khususnya pada saat libur sekolah Kampung Inggris Pare banyak didatangi pelajar dari luar daerah untuk belajar kursus Bahasa Inggris. Bahkan tidak hanya datang dari luar kota akan tetapi ada yang datang dari luar negeri seperti dari Malaysia, Thailand dan juga Timor Leste (<https://www.pusatkampunginggris.com/lembaga/> diakses 4 Juli 2018).

Pada Kampung Inggris Pare terdapat beberapa lembaga kursus diantaranya adalah Intense Center, Cell, Universal English, Webster, Merry English, Jclub English, Pare Institute, Master English, Kresna, Language Center dan lain-lain. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada salah satu lembaga kursus yang ada di Kampung Inggris Pare yaitu *Language Center* (LC). Pemilihan

lembaga kursus tersebut dibandingkan dengan lembaga kursus lainnya adalah *Language Center* memiliki metode pembelajaran yang unggul. Metode tersebut dikenalkan dengan nama program “paket super intensive”. Metode program tersebut adalah program yang memadukan antara kegiatan belajar mengajar di kelas, asrama siswa yang menggunakan Bahasa Inggris dalam lingkup asramanya dan juga menerapkan suatu proses belajar mengajar yang berlanjut. Oleh karena itu siswa apabila telah selesai mengambil satu paket program dapat melanjutnya ke program selanjutnya yang lebih mendalam.

Paket program yang ada dibuat dengan tujuan agar siswa yang mengikuti kelas tersebut penguasaan terhadap Bahasa Inggris menjadi meningkat dan aktif, walaupun pendidikan yang ditempuh dalam waktu yang singkat. *Language Center* memiliki slogan “*Complete package for better learning*”, dimana *Language Center* mempunyai program unggulan yang dapat diikuti oleh siswa agar aktif berbahasa Inggris. Program tersebut dapat diikuti oleh siswa dari pagi sampai malam. Bagi para siswa yang mengikuti program tersebut maka akan mendapatkan kemudahan berupa fasilitas yang tidak didapat di program lain. Fasilitas tersebut meliputi pemenuhan kebutuhan siswa mulai dari tempat tinggal, makan minum, cuci baju. Semuanya sudah disiapkan oleh pihak lembaga dimana biayanya sudah menjadi satu dengan biaya paket.

Language Center menggunakan sebanyak 40 lebih rumah yang dijadikan sebagai tempat belajar dan *camp* bagi murid yang datang untuk belajar. Rumah tersebut sebagai bentuk fasilitas yang diberikan kepada murid yang mayoritas datang dari luar Kampung Pare, Kediri sehingga murid yang belajar tidak perlu susah untuk mencari tempat untuk kost atau singgah selama menempuh pendidikan di *Language Center*. Lembaga kursus Bahasa Inggris lainnya membuka kelas kursus setiap tanggal 10 dan 25. *Language Center* membuka kursus Bahasa Inggris setiap Senin. Segala fasilitas yang disediakan tersebut menjadi suatu keunggulan dari *Language Center* (<https://www.kampunginggris.in/lc-language-center-2/>, diakses 4 Juli 2018)

Keunggulan yang dimiliki oleh *Language Center* tersebut adalah hal utama untuk menarik minat dari para siswa yang ingin belajar Bahasa Inggris di

Kampung Inggris Pare. Hal ini mengingat banyak terdapat lembaga kursus yang menawarkan program paket kursus Bahasa Inggris dengan keunggulan masing-masing. Selain itu *Language Center* yang didirikan pada tahun 2016 pada tahun 2018 sudah dapat menyangingi lembaga pelatihan Bahasa Inggris lainnya yaitu BEC yang merupakan lembaga pendidikan yang pertama kali didirikan di Kampung Inggris Pare.

Dari sisi internal LC sendiri pun, LC memiliki keunggulan diantaranya adalah mengenai SDM yang dimiliki. Untuk bagian HRD pegawai sudah memiliki latar belakang tingkat pendidikan S1, merupakan tempat kursus yang terbesar di Kampung Inggris dan memiliki fasilitas yang memenuhi standar. Dari segi sosial kemasyarakatan pun LC mempunyai program CSR yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Untuk menarik perhatian dari calon siswa agar berminat untuk mengikuti kursus di *Language Center* maka perlu adanya komunikasi pemasaran yang tepat sehingga informasi tentang *Language Center* dapat diketahui oleh masyarakat luas. Komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila terjadi penerimaan pesan yang baik dari komunikator ke komunikan sehingga dibutuhkan adanya strategi dalam melakukan komunikasi. Strategi menurut Rangkuti (2009: 3) tidak hanya sebagai petunjuk dalam menetapkan langkah tujuan, akan tetapi juga menyiapkan bagaimana cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu dari tujuan yang telah ditetapkan membutuhkan strategi tersendiri. Tjiptono (2004: 219), menyatakan bahwa agar suatu organisasi yang berorientasi pada bisnis dapat mencapai apa yang menjadi tujuannya maka dibutuhkan komunikasi pemasaran yang baik. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2004: 219), yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah:

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk menyebarluaskan informasi, melakukan aktivitas membujuk kepada target pelanggan yang potensial agar mau menerima produk/jasa sehingga mau untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan kepadanya” (Tjiptono, 2004: 219).

Menurut Sulaksana (2007: 30) dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan aktifitas komunikasi pemasaran maka dapat digunakan sebuah

konsep mulai dari perencanaan. Hal ini dapat menjadi nilai tambah sehingga masing-masing strategi dalam dilaksanakan dalam berbagai bentuk upaya komunikasi seperti dengan melakukan iklan, aktivitas promosi penjualan dan juga aktivitas humas yang terpadu. Tujuannya adalah pesan dapat tercapai kepada target pelanggannya (Sulaksana, 2007: 30).

Pendekatan komunikasi dalam pemasaran penting untuk digunakan sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target sasaran yang berdampak pada perolehan hasil pemasaran yang meningkat secara lebih efisien (Brannan: 2004: 1). Bullo dalam Etaswara (2001: 10) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu fungsi dari organisasi dan proses dalam menyampaikan komunikasi pesan dan nilai bagi para pelanggan. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam mengatur hubungan dengan stakeholder perusahaan yang mempunyai kepentingan. Hal ini pula yang penting untuk dilakukan oleh suatu organisasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, mitra sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa penting dilakukannya strategi komunikasi pemasaran adalah agar pesan, informasi dari suatu organisasi dapat sampai kepada target sasarannya. Dalam hal ini *Language Center* di Kampung Inggris Pare perlu untuk diteliti lebih lanjut karena untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan oleh *Language Center* dalam rangka menyampaikan program kegiatannya berupa paket belajar kursus Bahasa Inggris, media apa yang digunakan untuk menyampaikan program, cara dalam menjalin hubungan dengan siswa, mitra yang ada beserta faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam pelaksanaannya. Hal tersebut dapat diketahui melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Language Center* di Kampung Inggris Pare. Berdasarkan hal tersebut maka pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare?

C. Tujuan Penelitian

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

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menambah ilmu tentang strategi komunikasi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi *Language Center* untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penulis telah melakukan penelusuran dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Danus Ardiansah (2013) dengan judul “Kampung Bahasa sebagai *City Branding* Kota Pare Kediri (Studi Kualitatif Komunikasi Pemerintah Kabupaten Kediri)”. Jenis penelitian adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan teknik wawancara kepada narasumber dan studi dokumen untuk mendapatkan data-data dokumen yang dibutuhkan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai upaya yang dilakukan

oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kediri dalam menyampaikan pesan dalam hal branding wilayahnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat kegiatan pariwisata, promosi melalui media, media konvensional seperti media massa koran dan internet. Pemerintah Kabupaten Kediri juga menjalin hubungan dengan *stakeholder* yang dilakukan dengan cara kerjasama dengan Asosiasi Perusahaan *Tour and Travel*. Kerjasama lainnya adalah dengan bentuk melakukan pengawasan siaran media dengan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dan melakukan pengadaan jaringan internet Sekolah Dasar bersama Telkom Indonesia. Pemerintah Daerah Kediri juga melakukan *Gathering* dan acara sarasehan dengan Media Massa lokal yang ada di Kediri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam hal topik yang diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Perbedaan selanjutnya adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan penulis menambahkan observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi objek penelitian.

- b. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Munajatussabran (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forum Kampung Bahasa Sulawesi, yaitu pemilihan media menggunakan internet serta media luar ruang yaitu penyebaran melalui brosur dan banner, adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi yaitu *segmentasi, positioning, promosi, social networking, event, dan team marketing*. Faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran FKBS terdiri dari sumber daya manusia, serta FKBS memiliki jaringan atau hubungan yang baik dengan beberapa

komunitas dan organisasi yang ada di kota Makassar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam hal topik yang diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Perbedaan selanjutnya adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan penulis menambahkan observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi objek penelitian.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Permana (2015) dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* Lembaga Bimbingan Belajar Nurul Fikri Serang dalam Mendapatkan Siswa”. Jenis penelitian yang digunakan oleh Permana adalah kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi dokumen untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mendapatkan siswa maka lembaga bimbingan belajar Nurul Fikri melakukan berbagai upaya yaitu *Three Ways Strategy*. Pertama adalah yakni *pull strategy* yang dilakukan dengan *Product Publicity* sehingga siswa tertarik masuk ke bimbingan belajar di Nurul Fikri. Kedua adalah *push strategy* yang dilakukan dengan membuat *special event*, *trade support*, dan *sponsorship* sehingga siswa ada ketertarikan untuk mengikuti proses belajar. Ketiga yaitu *pass strategy* yang dilakukan dengan *public service* yaitu dengan menciptakan opini di masyarakat yang baik bagi siswa, orang tua dan masyarakat luas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam hal topik yang diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Perbedaan selanjutnya adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan penulis menambahkan observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi objek penelitian.

- d. Putri (2017) melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Positioning* English Café sebagai Kursus Bahasa Inggris dengan Konsep Café dalam Menghadapi Persaingan Kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta 2012-2016”. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Putri adalah kualitatif. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan studi dokumen. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa *positioning* yang diterapkan English Cafe melalui berbagai tahapan yaitu tahap perencanaan yang terdiri dari menentukan segmentasi dan target pasar, mengidentifikasi kompetitor dan konsumen, menentukan tujuan serta ciri khas, dan penetapan harga. Selanjutnya tahap pelaksanaan *positioning* dengan mengaplikasikan konsep kafe melalui nama, logo, *tagline*, seragam dan ruang fisik yang dikomunikasikan melalui berbagai media yang telah ditentukan untuk menjangkau khalayak luas. Tahap terakhir penerapan *positioning* dengan melakukan evaluasi secara berkala sebagai bentuk pengawasan akan kinerja dan posisi English Cafe. Pemosisian kursus dengan konsep kafe sudah dirasa tepat, hal ini ditinjau dari peningkatan jumlah member yang semakin banyak tiap tahunnya dan tersebarnya cabang English Cafe di seluruh Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam hal topik yang diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Perbedaan selanjutnya adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan penulis menambahkan observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi objek penelitian.
- e. Saktisyahputra (2018) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta). Jurnal Lugas Volume 2 Nomor 2 Desember 2018. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi

pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu *Direct Selling* ke pemukiman warga memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, Presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah-sekolah melalui brosur, pembagian share pembangunan sekolah sebesar Rp.50.000 / siswa yang bergabung Bimbel Solusi Cabang Cipinang, *follow up database* siswa di sekolah melalui telpon dan *Short Message Service* (SMS). Faktor – faktor yang mendukung Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang dalam bidang Strategi Komunikasi Pemasaran untuk dapat meningkatkan jumlah siswa yaitu faktor program. Program *try out* akbar dan jalan-jalan ke Trans Studio Bandung yang merupakan diferensiasi produk. Faktor dukungan dana yang cukup untuk promosi dan didukung dengan kualitas tutor yang bagus, produk bervariasi dan harga yang terjangkau akan dapat meningkatkan jumlah siswa dan faktor lokasi yang strategis. Dari penelitian sampai bulan Agustus 2018 terjadi sedikit penurunan siswa disebabkan ada salah satu faktor yaitu persaingan dengan Bimbingan Belajar Solusi cabang Rawamangun. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah dalam hal topik yang diteliti yaitu mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian yaitu lokasi tempat penelitian dilakukan. Perbedaan selanjutnya adalah pada teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian yang penulis lakukan penulis menambahkan observasi untuk mengetahui secara langsung kondisi objek penelitian.

2. Kerangka Teori Penelitian

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi bagi sebuah organisasi adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi yang tepat maka tujuan akan

tercapai. Menurut Kennedy dan Soemanegara (2008: 24), menyatakan bahwa strategi adalah suatu sarana yang digunakan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Chander dalam Rangkuti (2009: 3) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan yang akan datang. Strategi tersebut ada kaitannya dengan kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi guna mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Strategi yang dipilih harus tepat sehingga organisasi tidak mengalami suatu kerugian karena tujuan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Strategi yang tepat mempengaruhi bagaimana kehidupan organisasi berlangsung pada saat ini dan juga yang akan datang. Dalam memilih target pemasaran maka dibutuhkan strategi dalam hal penyampaian pesan organisasi (Rafi'udin, 2008: 79). Pentingnya strategi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare.

Prisgunanto (2009: 6) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan penggunaan elemen dalam promosi yang dipadukan menjadi satu dan menggunakan komunikasi atau penyampaian pesan antara organisasi yang bersangkutan dengan pelanggannya. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran menggunakan berbagai elemen yang ada dalam promosi dengan keterlibatan komunikasi antara organisasi/perusahaan dengan segmen sasarannya.

Menurut Purba (2010: 215) kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan dengan menggunakan bauran pemasaran:

“Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: promosi, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2010: 215)”.

Definisi dari masing-masing alat bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a) Promosi

Sutisna (2001: 268) menyatakan bahwa promosi adalah:

Promosi adalah salah satu variabel komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Sutisna (2001: 268) menjelaskan bahwa promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu promosi harus disesuaikan dengan perencanaan sehingga promosi yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan yang ditetapkan yaitu memberikan keuntungan.

Promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk/jasa yang dijual. Promosi dilakukan dengan cara menetapkan perencanaan promosi terlebih dahulu sehingga promosi yang dilakukan sesuai dengan harapan yaitu penjualan meningkat. Rangkuti (2009: 50) menyatakan:

“Promosi (*promote*) dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan. Dalam hal penjualan suatu produk atau jasa maka promosi adalah sarana bagaimana informasi produk dan jasa sampai kepada target pelanggan”

Michael Ray yang dikutip oleh Morrisian (2010: 50) menyatakan bahwa promosi adalah :

Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa dengan cara menyampaikan informasi produk yang dijual ataupun sekedar untuk memperkenalkan produknya terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempunyai arti yang penting untuk kegiatan peningkatan penjualan produk/jasa perusahaan. Apabila promosi

dilakukan dengan baik maka dapat berdampak pada peningkatan jumlah terhadap penggunaan produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

b) Konsep Promosi Penjualan

Morissan (2010: 25) menyatakan bahwa kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan tambahan bagi pelanggan seperti diskon dan undian untuk mendapatkan suatu hadiah yang sudah disiapkan. Lebih lanjut Machfoedz (2010: 23) memberikan penjelasan mengenai promosi penjualan sebagai berikut:

“Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang semuanya mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang sangat cepat. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat (Machfoed, 2010: 23)”

c) Konsep tentang *Personal Selling*

Personal selling atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan penjualan personal dapat diketahui merupakan suatu penyampaian pesan secara langsung antara penjual dengan pembeli (Morrisan, 2010: 34).

Machfoedz (2010: 40) menyatakan bahwa:

“*Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahapan tertentu dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, ketulusan dan tindakan konsumen. Dibandingkan dengan periklanan, *personal selling* mempunyai beberapa ciri yang khas, yang melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain dan ciri-cirinya serta dengan cepat melakukan penyesuaian (Machfoed, 2010: 22)”

Menurut Kotler (2005: 259), *personal selling* memiliki tiga sifat khas, yaitu sebagai berikut:

- (1) Berhadapan langsung secara pribadi

Antara penjual dan pribadi bertemu secara langsung untuk menyampaikan informasi tentang produk

(2) Keakraban

Penjual berusaha untuk akrab dan melayani calon konsumen dengan baik

(3) Tanggapan

Pembeli dapat secara jelas memperhatikan apa yang disampaikan oleh penjual. Dalam hal ini terjadi respon antara penjual dan pembeli atas informasi produk yang diberikan.

d) *Public Relations* (Humas)

Machfoedz (2010: 40) mendefinisikan bahwa humas adalah:

“Hubungan masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum, dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif agar mendapat publisitas yang luas dan mengatasi kejadian-kejadian yang tidak sesuai dengan kenyataan. Saat ini hubungan masyarakat telah diterjemahkan ke dalam konsep yang lebih luas yang di dalamnya tercakup publisitas dan berbagai aktivitas lain (Machfoedz, 2010: 40).

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah fungsi organisasi yang menjalankan aktifitas komunikasi. Machfoedz (2010: 40) menyatakan:

Public Relations adalah cara yang dilakukan oleh organisasi dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan sehingga berdampak pada sikap dan opini positif dari pihak luar. *Public Relations* merupakan kebutuhan yang ada akibat adanya saling ketergantungan antara individu, individu dengan kelompok, dan juga antara kelompok dengan masyarakat. (Machfoedz, 2010: 41).

e) Konsep *Direct Marketing*

Menurut Morris (2010: 22) yang dimaksud dengan *Direct Marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi

dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan respon penjualan terhadap produk/jasa yang dijual.

Perusahaan yang melakukan pemasaran langsung, dapat menyesuaikan penawaran pemasaran kepada pelanggan. Bentuk komunikasi pemasaran secara langsung terdiri dari empat macam, yaitu (Machfoed, 2010: 15-16):

1) *Direct mail*

Pemasaran yang dilakukan dengan *direct mail* dilaksanakan dengan pengiriman surat, brosur/poster, sampel, leaflet, yang ditujukan kepada calon pelanggan. *Direct mail* sesuai untuk diterapkan pada komunikasi satu orang dengan orang yang lainnya. *Direct mail* dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang lebih pribadi dan akrab. *Direct mail* banyak dilakukan untuk mempromosikan produk seperti buku, majalah dan asuransi.

2) Pemasaran katalog

Pemasaran katalog adalah penjualan yang dilakukan dengan menggunakan katalog yang dikirimkan kepada konsumen tertentu sesuai dengan target pelanggan yang telah ditetapkan.

3) *Telemarketing*

Telemarketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan cara menjual produk/jasa secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran secara langsung. Pada umumnya banyak konsumen yang senang dengan penawaran langsung seperti menggunakan telepon. *Telemarketing* memudahkan bagi perusahaan untuk dapat menyampaikan informasi tentang produk baik dari segi jenisnya, kualitasnya kepada calon konsumen.

f) *Word of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2012: 22) *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang

bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. WOM sebagai komunikasi informal orang ke orang antara komunikator non komersial dan penerimanya berdasarkan merek, produk, organisasi, atau jasa. WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut (Kotler & Keller, 2012: 22)

WOM sebagai fenomena post-pembelian yang mengandung komunikasi informal yang diarahkan kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, kegunaan, atau karakteristik produk atau jasa. WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan (Tjiptono, 2008:15)

Dari beberapa pengertian tersebut, terdapat persamaan mendasar mengenai pengertian WOM. Persamaan tersebut adalah WOM merupakan komunikasi antara orang-orang mengenai produk dan jasa secara independen (bukan mewakili perusahaan).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk (Suryani, 2013:169). Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani, 2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang

menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2008:29).

b. Media Baru

1) Perkembangan Media Baru

Menurut Firmansyah (2010: 8), dapat diketahui bahwa perkembangan teknologi berpengaruh pada aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang ikut terpengaruh adalah bidang media yaitu media internet. Media internet atau yang disebut dengan media baru mempunyai keunggulan. Keunggulan tersebut diantaranya adalah mampu untuk menyimpan dan mengirim pesan, komunikasi walaupun terpisah jarak dan waktu (Firmansyah, 2010: 8) .

Berkembangnya internet memberikan dampak pada pola komunikasi. Internet mendorong terjadi komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan. Hal ini tentu berbeda dengan komunikasi pada media konvensional dimana proses komunikasinya bersifat monolog dan komunikator tidak dapat memperoleh respon langsung dari komunikan (Firmansyah, 2010: 8) .

2) Konsep Media Baru Melalui Media Sosial

Media konvensional meliputi televisi, radio, majalah, koran dan film pada saat ini mulai menjadi media nomor dua dibandingkan dengan media yang berbasis internet. Pada saat ini peran internet sangat penting dalam membentuk media baru (*new media*) karena lebih cepat, mudah diakses dan biaya murah. McQuail (2011: 43) menyatakan bahwa akses

yang mudah antara satu orang pengguna dengan pengguna lainnya, interaktif dan dapat dipergunakan siapa saja, dan dalam waktu dan tempat dimanapun merupakan ciri dari media baru. Wujud dari media baru tersebut adalah media sosial.

Menurut Kaplan (2010: 59) yang dimaksud dengan media sosial adalah media untuk menjalin pertemanan secara online yang dapat saling berinteraksi dan mengirimkan pesan. Firmansyah (2010: 10) mengemukakan bahwa media sosial merupakan penggunaanya dapat membuat identitas diri sebagai profil akun media sosial yang dimiliki, dapat mengetahui profil teman lainnya, dapat mencari teman dan menerima permintaan pertemanan.

Menurut Purnama (2011:30), media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a) Pesan dapat disampaikan pada banyak orang
- b) Pesan atau informasi yang dapat disampaikan bebas
- c) Pesan dapat lebih cepat sampai
- d) Waktu untuk berinteraksi ditentukan oleh yang menerima pesan

3) Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru

Perkembangan internet memberikan peluang bagi pemasar untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Pengguna internet terus mengalami peningkatan sehingga menjadi media yang potensial untuk pemasaran. Hal ini dikarenakan media internet mempunyai keunggulan yaitu dapat menyebarluaskan informasi/pesan dengan cepat.

Perusahaan yang melaksanakan komunikasi pemasaran harus mempelajari karakter dari internet terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan internet memiliki karakter yang berbeda dengan media konvensional. Oleh karena itu perlu adanya perubahan pola pikir dalam memasarkan produk/jasanya. Pemanfaatan media baru dalam pemasaran merupakan kesempatan bagi pemasar untuk dapat saling

terhubung, berbagi informasi, memasarkan produk dan memberikan kesadaran merek bagi pelanggannya.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menganut paradigma konstruktivisme. Menurut Salim (2006: 89), paradigma konstruktivisme yaitu:

Pendekatan penelitian yang dilakukan dengan mendasarkan data dari hasil penelitian lapangan sesuai dengan teknik pengambilan data yang dilakukan oleh si peneliti.

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2007: 6) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti pada subjek penelitian. Data yang telah diperoleh kemudian dinarasikan, dideskripsikan dengan menggunakan metode yang alamiah (Moleong, 2007: 6). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penulis menetapkan waktu penelitian pada bulan Juli 2018. Lokasi penelitian ada di *Language Center* Kampung Inggris Pare.

3. Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini penulis menetapkan narasumber penelitian. Penetapan narasumber tersebut dengan teknik *purposive sampling* yaitu penetapan narasumber dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2006: 46). Penulis menetapkan narasumber pada penelitian ini yaitu pihak yang tahu tentang strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare. Narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. Ketua *Language Center* di Kampung Inggris Pare
- b. Anggota tim pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare

c. Siswa *Language Center* di Kampung Inggris Pare

4. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Pengertian wawancara adalah;

“Wawancara adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun terlebih dahulu kepada narasumber untuk mendapatkan data seputar pokok permasalahan yang diteliti” (Moleong, 2007: 200)

Penulis menyiapkan pedoman wawancara sebelum terjun ke lapangan untuk bertemu dengan narasumber. Sifat dari wawancara ini adalah terbuka, jadi penulis tidak terpaku pada pertanyaan yang sudah ditulis dalam pedoman wawancara.

b. Observasi

Menurut Moleong (2007: 200) yang dimaksud dengan observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap suatu objek tertentu. Penulis melakukan observasi secara langsung di lapangan yaitu dengan mengamati kegiatan pembelajaran di LC, kegiatan komunikasi pemasaran yang LC lakukan secara langsung. Dari hasil observasi tersebut penulis dapat mengetahui secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran LC sehingga dapat dijadikan bahan perbandingan antara apa yang disampaikan narasumber dengan yang penulis amati sendiri di lapangan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis (Nasution, 2003: 143). Dokumen dalam penelitian ini adalah:

- 1) Foto *Language Center* di Kampung Inggris Pare
- 2) Foto kegiatan komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Deskriptif merupakan suatu teknik analisis data yang dipergunakan dengan mendeskripsikan fenomena yang diamati (Kasiran, 2010: 15). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model analisa Miles dan Huberman. Model analisa tersebut dimulai dengan tahapan berupa 1) Pengumpulan data; 2) Reduksi data; 3) Penyajian data, dan 4) Penarikan kesimpulan (Salim, 2006: 25). Berikut ini adalah penjelasan dari model analisa tersebut:

a. Pengumpulan Data.

Tahap pengumpulan data dilakukan dengan mengambil data di lapangan dengan wawancara kepada narasumber.

b. Pemilihan Data

Data dipilih sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti.

c. Penyajian Data

Data disajikan sesuai dengan data yang telah dipilih untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

d. Pengambilan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan setelah penyajian data dengan menjawab pokok permasalahan yang diteliti.