

### **BAB III**

#### **HASIL PENELITIAN**

Penulis telah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare dan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare. Data yang penulis peroleh tersebut didapat dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi di lapangan, wawancara kepada narasumber penelitian dan mengumpulkan data dokumen milik *Language Center*. Berikut ini adalah data dari narasumber penelitian:

**Tabel 3.1 Data Narasumber Penelitian**

Sumber: Data Primer.

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
1	Bapak Arif	Direktur Program LC
2	Bapak Wasi	Pemilik ( <i>owner</i> ) LC
3	Kevin	Siswa LC
4	Iqbal	Siswa LC
5	Risky	Siswa LC

Dari hasil penelitian yang telah diperoleh, penulis dapat menguraikan hasil penelitian dalam sub bab berikut ini:

#### **A. Strategi Komunikasi Pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare**

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan narasumber penelitian dapat diketahui bahwa pihak LC melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan jasa layanan kursus Bahasa Inggris dengan berbagai paket yang disediakan. Berikut ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan:

##### **1. Digital Marketing oleh LC**

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan *digital marketing* LC kepada calon siswa menggunakan sarana promosi sebagai berikut:

## **a. Website dan Media Sosial**

### **1) Website LC**

Wawancara yang telah penulis lakukan dengan direktur program LC dapat diketahui bahwa LC dalam mempromosikan jasa layanan kursusnya membuat website. Informasi yang disampaikan di website tersebut meliputi program yang ditawarkan, materi kursus dan informasi lainnya mengenai LC dan Kampung Inggris. Untuk mengelola website yang dimiliki tersebut, pihak LC mempunyai tim khusus yang terdiri dari konten writer, video maker sehingga informasi yang disampaikan dapat terus diupdate. Hal tersebut sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Iya kita ada web gak beda jauh dengan perusahaan lain kita ada brosur di sebar di sekolah juga. Program kita, isi konten, program yang kita punya ada 1 bulan. Iya kalau saya bagian program kita minta bantu bagian marketing buat video, konten informasinya kita kelola selalu update” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Lebih lanjut hasil wawancara penulis dengan pemilik dari LC menyatakan bahwa untuk website yang dimiliki oleh LC terdapat kurang lebih 4 alamat website yang dapat diakses oleh masyarakat dan calon siswa. Alamat website yang dapat diakses tersebut diantaranya adalah [kampuninggris.id](http://kampuninggris.id), [kampuninggris.com](http://kampuninggris.com), [lcpare.com](http://lcpare.com) dan [kampuninggrispare.info](http://kampuninggrispare.info)

Dari beberapa alamat website yang dimiliki oleh LC tersebut yang menjadi akun utama web adalah pada akun [www.kampuninggrislc.id](http://www.kampuninggrislc.id), dan yang lainnya adalah sebagai pendukung dari website utama. Alasan dibuat beberapa akun tersebut adalah untuk mensiasati apabila salah satu akun rusak karena sistem sehingga apabila ada masyarakat yang akan mengakses informasi tetap mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang LC. Akan tetapi informasi yang disampaikan tetap berbeda antara satu website dengan

website yang lainnya karena untuk menghindari duplikasi. Selain itu penggunaan beberapa akun website juga memiliki alasan lain yaitu untuk memberikan perlindungan terhadap nama domain yang dimiliki oleh LC, dan juga untuk melakukan riset masyarakat banyak yang mengakses informasi di website mana, dan juga dari segi biaya dicari yang paling murah. Dari keempat alamat website yang dimiliki satu merupakan web utama dan tiga lainnya merupakan landing web yang hanya berisikan satu halaman saja dan perlu uji coba lebih lanjut lagi. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Ada nama nama yang harus kita amankan nama domainnya kalau gak sudah dipakai orang lain yang kedua untuk reseacrh marketing efektifnya yang mana murah nya yang mana, kata kunci yang mana yang dicari yang satu web secara umum yang tiga landing web isinya cuma satu halaman Yang dua web yang dua landing web harus sering diuji coba untuk memaksimalkan kata kunci” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Untuk pengelolaan materi website maka terdapat beberapa orang yang menjadi konten writer, video maker, dan web master. Masing-masing mempunyai tugas dan fungsi masing-masing. Secara umum tugasnya untuk konten writer adalah mencari informasi kegiatan yang ada di kampung Inggris pada umumnya dan LC pada khususnya, sedangkan untuk video maker membuat video misal video tutorial. Untuk web master maka tugasnya adalah melakukan penelitian seperti mencari kata kunci, membuat landing page di webiste. Hal ini sesuai yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Mereka cari sendiri tugasnya kayak wartawan info apa yang ada di kampung inggris terus di liput. Ya itu meliput dan menulis terus di upload semua yang buat konten writer. Kalau video buat tutorial, semua di instagram dan youtube yang buat dia. Kalau web master kerjanya research tentang bikin landing page, plug in website,

research kata kunci juga dia” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berikut ini adalah beberapa gambar yang memuat informasi yang ada di website LC:



Gambar 3.1 Halaman Depan Website LC [www.kampunginggris.id](http://www.kampunginggris.id)



**Gambar 3.2 Informasi LC di Website [www.kampunginggris.id](http://www.kampunginggris.id)**

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan di beberapa akun website milik LC salah satunya adalah pada akun [www.kampunginggris.id](http://www.kampunginggris.id) dapat diketahui bahwa informasi yang disajikan di halaman web adalah profil tentang LC, layanan jasa program yang ditawarkan oleh LC, foto-foto kegiatan LC dan kontak nomor telepon yang dapat dihubungi. Penulis juga melakukan penelusuran pada akun web lainnya yang juga milik LC yaitu di [www.kampunginggrislc.com](http://www.kampunginggrislc.com), pada akun website tersebut memuat informasi mengenai beberapa program dan fasilitas yang ditawarkan apabila siswa mengambil program paket Bahasa Inggris di LC. Berikut ini adalah beberapa informasi yang ditampilkan dalam akun website tersebut:

15:55 26,7KB/d

<https://kampunginggrislc.com/?ut>



### METODE PEMBELAJARAN BERKUALITAS

Metode pembelajaran berkualitas bernama "**Integrated Intensive Program**". Belajar bahasa Inggris secara **menyeluruh, intensive dan terintegrasi dari pagi sampai malam** sehingga mempercepat menguasai bahasa Inggris



### PEMBAWAAN MATERI FUN

Penyampaian Materi yang **FUN** sehingga lebih mudah memahami materi dan tidak bosan dalam proses belajar



### SUPPORT ENGLISH AREA



15:52 94,7KB/d

### INTENSIVE PROGRAM

#### FASILITAS

- Asrama English Area
- 3x pertemuan belajar di camp english area dengan materi
  - Morning Vocabulary
  - Daily Conversation
  - Night Expression
- Kaos LC Kampung Inggris
- Modul dan diary
- Sertifikat
- Tutor pendamping yang ramah, kompeten & berpengalaman, akan menemani dan membimbing kamu di Asrama.

#### ILUSTRASI JADWAL HARIAN

Kelas	Jam	Uraian Materi
Camp Pagi	04.30-04:50	Sholat Shubuh
	05.30-06.30	Morning Vocabulary
	06.30-07.30	Mandi dan persiapan kelas
Main	08.00-	Stand up speak



Gambar 3.3 Informasi tentang Program Pembelajaran LC di Website [www.kampunginggrislc.com](http://www.kampunginggrislc.com)

**Gambar 3.4 Informasi tentang Fasilitas dan Jadwal Harian LC di Website [www.kampunginggrislc.com](http://www.kampunginggrislc.com)**

15:53 1,8KB/d

<https://www.kampunginggris.in/lc>

**ILUSTRASI JADWAL HARIAN**

Kelas	Jam	Uraian Materi
Camp Pagi	04.30-04:50	Sholat Shubuh
	05.30-06.30	Morning Vocabulary
	06.30-07.30	Mandi dan persiapan kelas
Main Class	08.00-09.30	Stand up speak
	09.45-11.15	Switch Grammar
	11.15-14.00	Rest
	14.00-15.30	Stand up speak
	15.40-17.10	Slapjack pronun
	17.10-17.30	Rest

**Gambar 3.5 Informasi tentang Jadwal Harian LC di Website [www.kampunginggrislc.com](http://www.kampunginggrislc.com)**

15:52 563KB/d

11\_LC-Tampak dalam kamar cowok

10\_LC-Tampak luar camp cowok

**KELAS TERDEKAT**

Kelas di Kampung Inggris dimulai setiap bulan pada tanggal 10 dan 25. Pendaftaran online bisa dilakukan 1,5 bulan sebelum kelas dimulai. Saat ini kamu bisa mendaftar untuk

**Periode 10 Januari 2019**

Kursus akan di mulai pada Kamis, 10 Januari 2019. Check in asrama / camp bisa dilakukan mulai dari hari Rabu, 09 Januari 2019.

**Periode 25 Januari 2019**

Kursus akan dimulai pada hari Jumat, 25 Januari 2019. Check In asrama / camp bisa dilakukan mulai hari Kamis, 24 Januari 2019.

[Selengkapnya...](#)

**Periode 10 Februari 2019**

Kursus akan di mulai pada Senin, 11 Februari 2019. Check in asrama / camp bisa dilakukan mulai dari hari

**Gambar 3.6 Informasi tentang Jadwal Kelas Terdekat LC di Website [www.kampunginggrislc.com](http://www.kampunginggrislc.com)**

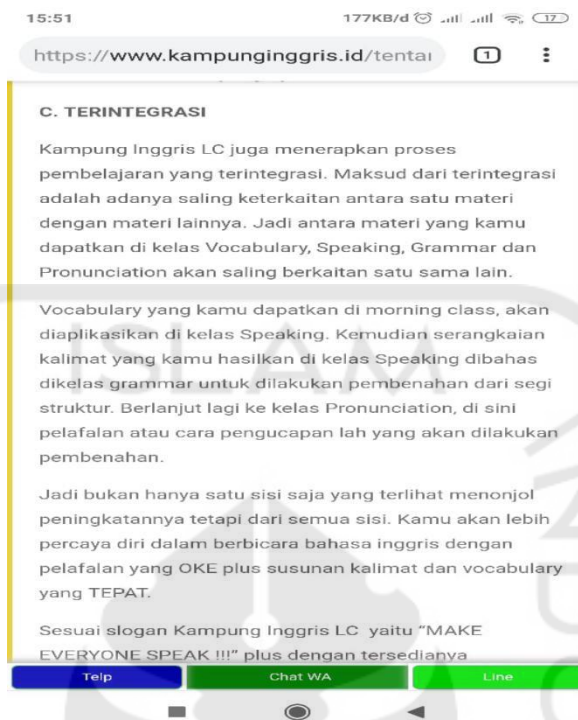
Gambar di atas adalah beberapa potongan gambar informasi yang disampaikan oleh LC di media website. Pihak LC memilih media web sebagai sarana promosi untuk pemasaran LC dikarenakan jangkauannya luas. Informasi yang disampaikan di website mayoritas adalah informasi tentang Kampung Inggris itu sendiri, seperti rute perjalanan menuju Kampung Inggris, fasilitas yang diberikan. Selanjutnya pihak LC akan melakukan update informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang tengah berlangsung, selain di website juga diinformasikan di media sosial. Untuk program pembelajaran yang standar biasanya tidak dilakukan update data kecuali ada program paket khusus. Hal ini sesuai dengan kutipan yang disampaikan oleh pemilik LC sebagai berikut:

“Informasi yang banyak malahan informasi tentang kampung inggrisnya, misal rute, fasilitas nya apa saja. Informasi program standar ya gak diupdate kegiatan yang di update itu kalau kita ada kegiatan kita liput terus di posting di web, di fb”(Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Informasi tentang LC pun terkait dengan profil dan proses pembelajaran yang akan diterima oleh siswa juga diupdate di halaman web LC. Seperti informasi tentang proses pembelajaran yang terintegrasi di LC dimana materi satu dengan yang lainnya akan saling berkaitan. Tujuannya adalah para siswa mendapatkan ilmu yang secara utuh dan dijadikan sebagai dasar dalam proses pembelajaran selanjutnya.

Berikut ini adalah contoh gambar dari informasi tentang proses pembelajaran yang ada di halaman web LC:





**Gambar 3.7 Informasi Seputar LC di Halaman Web**

Link untuk membuka website pun disertakan di media sosial sehingga jangkauannya semakin luas. Lebih lanjut, dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan terdapat alasan-alasan mengapa pihak LC memanfaatkan website sebagai sarana pemasarannya. Hal ini dikarenakan website lebih tertarget yaitu orang yang benar-benar membutuhkan informasi sehingga mencari informasi yang dibutuhkan melalui website perusahaan. Sebaliknya jika media sosial maka orang yang membaca informasi belum tentu membutuhkan informasi yang dibaca tersebut, sehingga dengan menggunakan website lebih tertarget dan tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“Web lebih tertarget kalo cari info di web berarti orang yang butuh. Klo fb itu mungkin orang hanya melihat baca-baca informasi saja belum tentu butuh hanya untuk membangun branding saja . Klo web itu orang butuh karena seolah-olah dia yang datang sendiri. Klo web itu

pasarnya berarti dia butuh berarti lebih efektif”(Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Hasil penelitian yang penulis lakukan dengan siswa LC dapat diketahui bahwa anak yang masuk ke LC banyak sebelumnya yang sebelum melakukan pendaftaran mencari informasi tentang LC melalui website. Hal ini dapat diketahui melalui kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Iya kemarin sempat sebelum daftar cari tahu info dulu lewat web, jadi lebih mudah kita cari informasinya. Banyak sih mas info yang ada jadi kita bisa tahu di Kampung Inggris itu banyak lembaganya dan kita bisa cari yang menurut kita sesuai dengan kebutuhan kita dan nemulah LC ini kemarin” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

Hasil wawancara dengan siswa lainnya, juga menyatakan hal yang hampir sama berikut adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Iya web sangat membantu kita ya mas, banyak info yang diupdate tentang LC, kita jadi tahu program yang ditawarkan, biayanya, dan juga kita bisa lihat kita bisa bandingkan dengan lembaga yang sejenis LC memiliki keunggulan apa kita jadi tahu” (Hasil wawancara dengan Iqbal, siswa LC)

Selain memiliki keunggulan, penggunaan website juga memiliki kekurangan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kekurangannya adalah perlu energi yang lebih untuk mengenalkan website kepada masyarakat. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat mengetahui website yang dimiliki oleh LC dan juga belum mengetahui siapa dan dimana LC berada. Oleh karena itu perlu juga didukung oleh penggunaan media pemasaran lainnya selain menggunakan website.

Informasi lainnya yang disajikan dalam web LC diantaranya adalah terkait dengan pesan alumni. Alumni dari LC telah tersebar di berbagai pelosok daerah di Indonesia. Pada web diinformasikan oleh LC bahwa mayoritas alumni LC memberikan rekomendasi

terkait dengan proses belajar mengajar di LC. LC memiliki data dari alumni yang kemudian diinformasikan di halaman web dari LC. Berikut adalah gambar dari informasi tentang alumni di halaman web LC:



Gambar 3.8 Informasi tentang Alumni di Halaman Web LC



**Gambar 3.9 Informasi tentang Alumni di Halaman Web LC**

## 2) Media Sosial LC

Selain website, pihak LC juga menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan jasa layanan kursusnya. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Untuk konten yang ada di media sosial hampir sama dengan di website seperti ada tutorial pembelajaran, kegiatan LC, artikel dll. Pihak LC dalam menggunakan media sosial menjalin hubungan atau interaksi yang baik dengan followersnya seperti jika ada pertanyaan, saran dan kritik akan diberikan respon yang baik dan cepat. Untuk interaksi di media sosial ini menjadi tanggung jawab dari bagian pemasaran program, hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Ada fb, Instagram, media sosial yang ada kita pakai. Ya hampir sama dengan konten di web. Ada teaching tutorial. Kegiatan dan juga artikelnya. Ya di marketing itu semua

urusan marketing” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik LC dapat diketahui bahwa LC memiliki beberapa akun media sosial salah satunya instagram yang juga terdiri dari 3 sampai dengan 5 akun instagram. LC juga memiliki akun twitter dan Facebook, serta komunikasi yang terjalin melalui Whats App dan Line. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Iya media sosialnya instagram kita ada 3 atau 5 akun, website ada 4 web, kemudian twiter gak karena terlalu ribet. Fb pakek juga, sama komunikasi via wa sama line karena anak muda sukanya line” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Penggunaan media sosial tersebut tentu saja memiliki alasan tersendiri. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa pada saat ini adalah era digital, milineal sehingga mayoritas masyarakat terutama anak muda menggunakan handphone yang tersambung dengan fasilitas internet dan lebih menyukai membuka informasi melalui handphone. Oleh karena itu media sosial dipilih karena media sosial dapat diakses dengan mudah melalui handphone yang dimilikinya.

Berikut adalah kutipan wawancara pendukungnya:

“Ya sekarang semua orang pake hape, era milineal orang udah gak bisa lepas dari hape semua karena semua informasi dapat diakses melalui hape. Orang yang kelahiran 85 ke atas cari selalu info lewat internet jadi sangat efektif” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Informasi yang disampaikan melalui media sosial adalah tentang program pembelajaran Bahasa Inggris yang ditawarkan, foto-foto kegiatan, trik belajar Bahasa Inggris dengan mudah dan menarik,

terdapat video tutorial Bahasa Inggris. Informasi yang disampaikan melalui media sosial disajikan dengan menarik dan interaktif untuk menghindari kebosanan. Sampai saat ini testimoni atau pernyataan dari alumni di media sosial cukup bagus dan memuaskan.

Penggunaan media sosial oleh LC mendapat tanggapan atau respon yang positif dari siswa LC. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan, dapat diketahui bahwa siswa menjadi terbantu dengan adanya informasi yang diupload di media sosial karena menjadi lebih cepat untuk mengetahui dan aksesnya juga mudah. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara dengan beberapa siswa LC berikut ini:

“Instagram mas saya pakai IG dan follow akun nya LC. Saya cukup terbantu dengan info yang ada di instagram ya. Banyak banget infonya kayak informasi kapan pendaftaran lagi dan juga upload video tutorial belajar juga ada” (Hasil wawancara dengan Rizky, siswa LC)

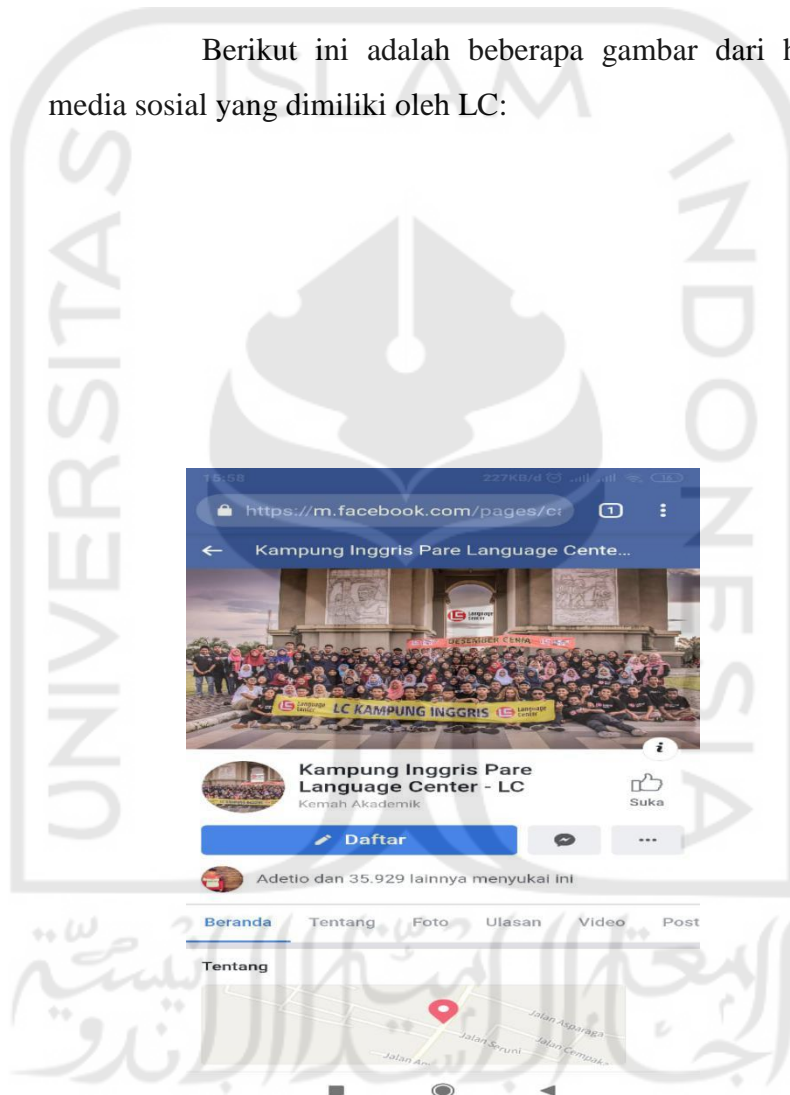
“Instagram dan facebook membantu sekali ya mas buat kita yang suka pakai media sosial karena kita bisa akses informasinya dimana aja, di asrama ataupun di luar asalkan kita bisa akses maka kita dapat tahu informasi terbaru. Menurut saya cukup update sih, ada program terbaru pasti diinfo” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Kalau saya pakainya facebook mas, jadi di FB itu juga LC ada akunnya dan saya follow ya. Kemarin sih saya lihat juga banyak info yang di share ya di FB, jadi kita tau terlebih bagi kita yang dari daerah butuh info juga dengan cepat makanya medsos jadi andalan kita untuk cari info apa aja” (Hasil wawancara dengan Ikbal, siswa LC)

Pada akun media sosial seperti instagram, facebook maka tingkat interaksi pengguna/*followers* sangat tinggi. Oleh karena itu pihak LC berusaha mengimbangi dengan pelayanan respon yang cepat, baik melalui pesan di media sosial atau menghubungi secara langsung melalui pesan singkat SMS, chat WA ataupun telepon secara langsung. Pihak LC juga membuat akun media sosial untuk khusus alumni yang telah selesai menempuh kursus di LC. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara penulis berikut ini:

“Kita *fast respon* ya jadi kalau ada orang chat, telpon kita cepat yang penting itu juga alumni nya juga dikelola dengan baik maksudnya setiap informasi kita infokan misal ada saudaranya yang butuh info apa dia sudah tahu juga ada. Dibuatkan juga komunitas khusus untuk alumni” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berikut ini adalah beberapa gambar dari halaman akun media sosial yang dimiliki oleh LC:



**Gambar 3.10** Halaman Depan Akun Facebook LC



**Gambar 3.11 Informasi di Akun Facebook LC**

Gambar tersebut di atas adalah merupakan halaman dari akun FB yang dimiliki oleh LC. Informasi yang ada di halaman FB tersebut diantaranya adalah profil tentang LC, ulasan LC, alamat, link website LC, video dan foto-foto kegiatan serta nomor kontak yang dapat dihubungi. Selanjutnya, LC juga memiliki akun instagram. Berikut ini adalah akun instagram milik LC:





**Gambar 3.12 Halaman Depan Akun Instagram LC**

Dari hasil penelusuran yang telah penulis lakukan pada akun instagram LC dapat diketahui bahwa akun instagram tersebut dapat diakses dengan alamat akun @kampunginggrislc. Jumlah pengikut yang ada adalah 72.500 pengikut dan telah memposting baik foto maupun video sebanyak 3440 postingan dan akan terus bertambah setiap saat. Hasil wawancara penulis dengan pemilik LC dapat diketahui bahwa akun instagram yang dimiliki tersebut berisikan informasi tentang kegiatan LC, tutorial mengajar, kegiatan LC dan siswa serta testimoni yang diberikan oleh alumni LC. Berikut adalah screenshot dari video tutorial yang diunggah di akun instagram LC:



**Gambar 3.13 Video Tutorial Bahasa Inggris Melalui Instagram LC**

Terkait dengan tutorial yang ada di Instagram LC maka hal ini sangat membantu siswa dalam belajar lebih mudah, walaupun sedang tidak berada di kelas. Hal ini disampaikan oleh siswa LC yang penulis wawancarai seperti dalam kutipan hasil wawancara berikut:

“Instagram ada tuh kemarin diupload ada tutorial belajar Bahasa Inggris, jadi bisa kita pakai buat panduan dan belajar ya. Jadi kalau pas gak di kelas kita juga bisa belajar dimana saja, misal pas kita di asrama dan gak ada kelas kita tetap bisa dapat materi baru dari video yang di post di Instagram LC” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Bagus mas saya suka lihat tutorial videonya sangat membantu ya jadi gak hanya pelajaran di kelas aja yang diterima tapi LC juga ngasih materi melalui IG jadi semua bisa akses, termasuk yang gak jadi siswa di luar sana pun bisa akses IG nya dapat ikut belajar materi yang di upload” (Hasil wawancara dengan Rizky, siswa LC)

Alumni LC sendiri pun oleh pihak LC dibuatkan akun instagram khusus alumni yang beranggotakan alumni. Hal ini mempunyai tujuan agar para alumni LC tetap menjalin silaturahmi dan berbagi informasi kepada alumni lainnya. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara penulis:

“Instagramnya ada alumni lc, ada grup wa untuk alumni lc nanti di search saja di instagram. Informasi seputar lc, update materi sehingga setelah lulus gak lupa materi” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berdasarkan hasil penelusuran yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa pihak LC juga melakukan upaya untuk menarik minat masyarakat terutama yang menjadi pengikutnya dengan cara mengadakan *give away*. Program ini dilaksanakan dengan cara memberikan hadiah berupa gratis belajar di Kampung Inggris LC dan mendapatkan total hadiah sebesar Rp. 4.000.000,00 untuk 3 orang pemenang dengan mendapatkan paket intensive selama 1 bulan dan biaya asraman, modul, kaos dan sertifikat. Hadiah lainnya diberikan kepada 5 orang pemenang berupa kaos LC. Informasi *give away* ini disebarluaskan melalui akun instagram LC. Berikut adalah gambar dari pemberitahuan informasi *give away* tersebut:



**Gambar 3.14 Informasi Give Away Melalui Akun Instagram LC**

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa LC memiliki beberapa akun media sosial diantaranya adalah instagram, FB dan twitter. Berbagai informasi disampaikan melalui media sosial tersebut mengenai kegiatan dan informasi program di LC.

#### **b. Youtube**

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dan dari hasil penelusuran dapat diketahui bahwa LC menggunakan media youtube untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait konten pembelajaran di LC, tutorial belajar Bahasa Inggris dll. Berikut adalah gambar dari konten Youtube LC:



**Gambar 3.15 Konten Youtube LC**

Dari hasil penelusuran yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa mayoritas informasi yang disampaikan melalui media youtube lebih banyak kepada tutorial mengenai pembelajaran Bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara yang penulis lakukan berikut:

“Iya mas kita juga ada youtube yang berisikan informasi tutorial Bahasa Inggris. Masyarakat yang ingin melihat bagaimana tutorial yang baik dan benar dan buka saja Youtube kita nanti ada banyak video silahkan dilihat saja nanti” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Hasil wawancara penulis dengan siswa LC dapat diketahui bahwa para siswa antusias terhadap konten Youtube LC yang berisikan video tutorial Bahasa Inggris yang disajikan cukup lengkap. Para siswa dapat menonton video tersebut melalui Youtube sehingga dapat diulang untuk belajar. Para siswa pun merasakan

kemudahan dengan adanya tutorial di akun Youtube tersebut.

Berikut adalah kutipan hasil wawancara yang telah penulis lakukan:

“Bagus ya sangat membantu mas, saya sering lihat juga dan juga di download biar bisa saya pelajari lebih lanjut. Isinya banyak yang diupload kita tinggal pilih sesuai dengan yang mau kita pelajari, banyak pilihannya kok” (Hasil wawancara dengan Iqbal, siswa LC)

“Kalau saya sendiri sih mas emang suka ya buka-buka Youtube gitu tapi untuk nonton video tutorial Bahasa Inggris selama saya ikutan kursus di LC memang agak jarang ya, saya malah lebih suka gurunya sendiri yang njelasin pas di kelas, kadang apa yang disampaikan oleh pembimbing di video tutorial agak berbeda, makanya saya lebih suka di rumah aja sekalian belajar” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa di LC)

“Adanya tutorial di Youtube mempermudah kita mas sebagai siswa, jadi kita bisa belajar dengan melihat dan mendengarkan video itu. Lagian juga bisa kita putar berulang kali dan juga kita bisa save videonya. Buka Youtube kan juga gratis asal kita ada kuota internet aja. Menurut saya sangat bermanfaat video yang diunggah oleh LC” (Hasil wawancara dengan Risky, siswa LC)

Informasi tutorial yang LC berikan melalui youtube dilakukan untuk memudahkan bagi masyarakat yang ingin mendengar dan melihat bagaimana pembelajaran Bahasa Inggris diberikan oleh LC. Video di youtube juga dapat diputar berulang-ulang sehingga memudahkan bagi yang ingin belajar. Informasi yang diberikan di youtube juga menjadi ajang pemasaran bagi LC sehingga melalui tutorial yang diberikan apabila masyarakat suka dan tertarik dengan pembelajaran yang diberikan maka akan mencari tahu lebih lanjut mengenai keberadaan dari LC.

## 2. Promosi LC melalui Media Konvensional

Pihak LC menyediakan brosur yang diberikan kepada calon siswa sebagai bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media konvensional. Brosur tersebut dibuat secara rutin sejak awal pendirian LC. Pihak LC memiliki tim khusus untuk melaksanakan pemasaran dengan alat promosi yang digunakan salah satunya adalah brosur. Brosur senantiasa diperbaharui setiap tahun untuk penyesuaian kondisi yang ada di LC. Brosur yang dibuat kemudian dimasukkan ke sekolah-sekolah, di warung, tempat foto copy, akan tetapi tidak disebar secara langsung di jalanan. Bagi calon siswa yang berada di luar daerah dan meminta brosur, oleh pihak LC juga dapat dikirimkan secara langsung. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut:

“Kalau kita *door to door* di sekolah, kita nitip nitip di warung jika ada yang tertarik bisa baca brosur tadi kalau disebar di jalanan belum pernah. Biasanya kalau yang diluar daerah itu minta foto brosur dikirim ke mereka” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Untuk media promosi yang berupa tulisan cetak, pihak LC hanya menggunakan brosur saja. Brosur tersebut dicetak pada setiap kursus akan dibuka dan digunakan sebagai media promosi. Berikut ini adalah contoh dari foto brosur yang dimiliki oleh LC:





pendaftaran dan tata cara pendaftaran, jadwal pembelajaran serta fasilitas dan sarana prasarana yang disediakan bagi siswa yang disediakan oleh LC. Berikut adalah hasil wawancara penulis:

“Kalau brosur itu tempatnya terbatas ya jadi informasi yang ada ya seputar program pendidikan, fasilitas yang ada, biaya dan sekilas tentang lembaga tidak ada informasi yang lain seperti informasi kampung Inggris itu gak ada karena space nya terbatas” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Informasi yang penulis dapatkan dari narasumber dapat diketahui bahwa brosur tidak disebar ke pihak luar, hanya diberikan pada saat ada yang meminta dan ada tamu yang datang. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Klo brosur kita tidak sebar ke luar ya tapi hanya untuk internal saja klo ada tamu yang datang ke LC kita berikan jadi brosur tidak disebar. Pakai ya pakai brosur cuma tidak disebar di luar cuma stok di cs saja yang datang butuh informasi kita kasih brosurnya” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC tersebut di atas, didukung oleh hasil wawancara yang penulis lakukan dengan siswa LC yang menyatakan bahwa pada saat siswa tersebut datang ke LC meminta brosur tentang LC dan diberikan oleh pihak receptionist. Menurut siswa ada informasi penting yang didapatkan setelah membaca brosur tersebut, diantaranya adalah terkait dengan program yang ditawarkan, biaya, fasilitas. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara yang penulis lakukan:

“Oh ya kemarin pada saat awal kita mau daftar kita dikasih itu brosur untuk kita baca. Kita jadi juga tahu tentang programnya apa, biaya dll walaupun sebelumnya kita udah browsing dulu di web nya LC. Sampai sini langsung dikasih brosur itu jadi membantu kita buat tahu lebih banyak tentang LC” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Brosur ya, kita kemarin dapat brosur pas udah sampai sini, dikasih sama pihak LC nya mas, sama mbak yang di bagian depan bagian informasi itu kita dikasih. Informasinya yang ada di brosur bantu banget buat kita karena kan kita udah cari tahu nih kemarin lewat web nya dan juga media sosialnya, dengan dikasih brosur oh kita tambah info nih jadi bisa kita lihat lagi nih bener apa gak sama apa gak sama yang disampaikan di web sama medsos yang kita udah tahu duluan, terus kita juga bisa tanya-tanya yang ada di brosur itu sama bagian informasi” (Hasil wawancara dengan Iqbal, siswa LC)

“Kebetulan kemarin saya juga dikasih brosur sama temen yang sudah duluan jadi siswa disini, pas kemarin balik ke daerah saya dikasih brosur itu, jadi bisa buat baca-baca, walaupun saya juga sempet serching juga tentang LC di internet, jadi buat saya membantu lah buat kita yang belum tahu apa itu LC brosur yang dikasih infonya lengkap koq” (Hasil wawancara dengan Risky, siswa LC)

Lebih lanjut, hasil wawancara penulis dengan pemilik LC dapat diketahui bahwa untuk pemasaran menggunakan brosur kurang efektif. LC pernah melakukan penyebaran brosur 1000 buah dan hasilnya tidak membuahkan hasil sama sekali.

Pihak LC belum menggunakan media koran ataupun majalah untuk promosi. Hal tersebut diutarakan oleh Direktur Program LC yang menyatakan bahwa pada saat ini mayoritas masyarakat memiliki handphone yang sudah tersambung dengan internet sehingga mudah untuk mengakses informasi yang diberikan di internet melalui webiste dan media sosial. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“Kalau koran belum dan majalah. Karena cenderung orang sekarang punya gadget sehingga lebih mudah akses informasi melalui internet. Kalau untuk brosur tetep karena orang tua kalau kesini nanya brosur. Brosur pasti ada informasi nya sama dengan web. Kalau di web ada informasi dan juga visual dan manual tulisan” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Hasil wawancara dengan Direktur Program LC tersebut didukung oleh pernyataan dari pemilik LC yang menyatakan bahwa pada saat ini tidak menggunakan media cetak dan media elektronik untuk sarana promosi dikarenakan alasan tertentu. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa apabila menggunakan media cetak maka kurang efektif karena mayoritas yang membaca media cetak seperti koran adalah orang tua, yang sudah bekerja sedangkan target dari LC sendiri adalah anak muda, anak usia sekolah, yang akan bekerja, mahasiswa sehingga tidak efektif karena tidak sesuai dengan segmen yang menjadi target dari LC. Selain itu juga untuk pembayaran media cetak lebih mahal. Untuk pemasaran melalui media radio juga dirasakan kurang efektif karena tidak semua masyarakat mendengarkan radio dan pendengar radio bukan target sasaran dari LC. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut:

“Kalau era sekarang efektifitasnya karena kurang tertarget, saat ini yang baca koran itu orang tua, orang kantoran yang sudah bekerja dan tidak butuh bahasa ingris sementara yang ingin nambah ilmu rata rata orang yang hendak cari kerja, pelajar dan mahasiswa . Sekaran ini pembaca media cetak adalah yang sudah bekerja jadi tidak efektif selain juga mahal. di media lokal yang elektronik juga tidak tertarget juga karena media radio juga tidak didengar kecuali orang yang sedang nongkrong di warung, mendengarkan radio di mobil nah yang seperti itu bukan pangsa pasar kita” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

### **3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) oleh LC**

LC dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran juga menggunakan penjualan tatap muka dimana terdapat tim marketing dan program yang secara langsung menawarkan program kepada calon

siswa melalui sekolah. Untuk tim bagian promosi memiliki tugas menjelaskan tentang program kursus yang ditawarkan dan bagian marketing mempunyai tugas untuk menjelaskan terkait dengan harga untuk dapat mengikuti kursus. Kegiatan penjualan tatap muka dengan melibatkan tim bagian program dan marketing.

Dari hasil wawancara dengan direktur program dapat diketahui bahwa pada dasarnya LC belum dapat serius untuk melakukan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah. Selama ini hanya di lingkup wilayah Kediri saja dan belum dapat dilaksanakan ke luar kota. Untuk wilayah Kediri pun masih melayani permintaan dari pihak sekolah, sementara untuk kegiatan yang dilaksanakan secara rutin ke sekolah-sekolah belum ada. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Iya kita ada dua orang gabungan dari program dan marketing dua orang itu masuk ke sekolah untuk menjelaskan program dan bagian marketing untuk menjelaskan terkait dengan masalah harga, kita sebenarnya belum terlalu signifikan untuk menggarap yang kegiatan ke sekolah tersebut dan masih dalam lingkup Kediri saja di luar Kediri belum misalkan ke Jakarta belum, di Kediri saja itupun atas permintaan dari pihak sekolah” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Pernyataan dari Direktur Program LC tersebut didukung oleh jawaban wawancara penulis dengan pemilik LC yang menyatakan bahwasanya LC hanya memiliki satu orang staf khusus di bidang pemasaran sehingga hasilnya belum dapat maksimal. Oleh karena itu untuk datang melakukan promosi secara langsung ke sekolah-sekolah dari segi SDM tidak memungkinkan. Berikut kutipan hasil wawancaranya:

“Ada satu orang ya tapi belum maksimal, yang reguler saja kita cukup kerepotan karena kita yang reguler sudah banyak apalagi kalau kita pakek promosi ke sekolah-sekolah langsung dan banyak siswa yang masuk sementara saja kita juga masih

kurang teacher takutnya kita gak bisa tangani” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

#### **4. Promosi Penjualan (*sales promotion*) oleh LC**

Strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempromosikan jasa layanan kursus adalah dengan menggunakan promosi penjualan. Dari hasil wawancara strategi promosi penjualan LC dilakukan dengan memberikan diskon pembayaran kepada siswa yang memberikan rekomendasi kepada temannya untuk kursus di LC. Diskon tersebut diberikan sebanyak 5%, dan itu pun juga jarang diberikan dan tidak terlalu berpengaruh.

Pihak LC menyatakan banyak siswa yang tertarik untuk datang ke LC dikarenakan kualitasnya yang sesuai dengan unggul. Seperti halnya program yang diselenggarakan berupa beasiswa untuk siswa salah satunya kursus gratis selama 6 bulan. Dari pembukaan sudah ada banyak calon siswa yang mendaftar dan hanya sebagian saja yang diterima dengan sistem seleksi. Siswa yang berhasil masuk mendapatkan fasilitas berupa tempat tinggal, jaket kaos, buku, ada beasiswa untuk TOEFL. Dari program tersebut yang berhasil untuk menarik siswa untuk masuk ke LC. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Kalau diskon biasanya siswa mempromokan ke orang lain ada fee 5% tidak selalu juga diberikan. Diskon tidak terlalu berpengaruh yang lebih bagusnya bukan di masalah diskon tapi mereka kesini dapat apa kita juga membuka program gratis selama 6 bulan buka 70 orang yang lolos 15 orang fasilitas tempat tinggal jaket dan kaos dan buku serta pembelajaran dan kita juga buka beasiswa practis dan beasiswa toefl bukan karena diskon menurut saya mereka mau datang dan mendaftar kesini” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Pernyataan tersebut di atas juga didukung oleh hasil wawancara penulis dengan pemilik LC yang menyatakan bahwa tidak ada diskon khusus yang diberikan kepada calon siswa yang akan mendaftar, semua

dikenakan biaya sama sesuai dengan paket program yang diambil. Hanya saja apabila ada siswa yang merekomendasikan untuk ikut bergabung ke LC maka mendapatkan potongan program sebanyak kurang lebih 5% - 7%. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Tidak ada diskon ya mas, tapi bisa kita kasih potongan klo rekomendasikan teman untuk masuk maka yang merekomendasikan dapat 5% atau 7%” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik LC ini juga didukung dengan hasil wawancara penulis dengan siswa LC berikut ini:

“Setahu saya ya mas emang ada kok program beasiswa yang dikasih, itu ada penawaran dari LC nya sendiri, asalkan kita menuhin syarat yang ditetapkan dan juga kita lolos tes. Soalnya temen saya sebelumnya juga ada yang ikut program beasiswa dan lolos, dan dia ikut kursus gak bayar sama sekali. Ya menurut saya baguslah untuk mendorong siswa yang berprestasi agar maju lagi” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Kalau ada yang bawa temen misalkan nih kita udah jadi siswa LC dan kita bawa temen buat daftar maka setahu saya akan dapat fee gitu tapi besarnya saya gak tau pasti mas. Ya kayak promosikan lewat mulut ke mulut gitu terus kita yang bawa kesini juga” (Hasil wawancara dengan Ikbal, siswa LC)

“Diskon gak ada deh mas waktu kita pas kemarin daftar ya biaya yang ditulis disitu yang ada di brosur dan pengumuman itu kita harus bayar, kalau besarnya tentu beda ya tergantung kita ambil program yang apa mau ambil sekalian sama asrama dan fasilitas lain apa gak itu beda lagi biaya yang dibayar tergantung kita mau pilih yang mana” (Hasil wawancara dengan Risky, siswa LC)

Dari uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam melaksanakan promosi penjualan pihak LC memberikan program beasiswa bagi siswa yang berprestasi untuk dapat mengikuti kursus di LC. Pihak LC juga memberikan fee bagi siswa yang mengajak teman/saudara untuk datang mendaftar kursus di LC.

## 5. Hubungan masyarakat (*public relations*) oleh LC

Hasil wawancara penulis dengan pemilik LC diketahui bahwa LC berupaya menjalin hubungan baik tidak hanya dengan para siswa saja, akan tetapi juga menjalin hubungan baik dengan warga masyarakat sekitar yang berada di lingkungan LC berada. Hubungan baik tersebut diwujudkan dengan adanya program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan yang didanai dengan CSR diantaranya adalah kegiatan warga masyarakat yang disuport bantuan dana LC seperti acara hari besar keagamaan, membagikan sembako keliling kepada warga masyarakat yang membutuhkan pada saat bulan Ramadhan, menyumbang pembangunan mushola, masjid dan membantu pendanaan untuk gaji guru TPA di lingkungan sekitar LC. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Ya jalinan hub LC dengan masyarakat kita ada program CSR setiap ada kegiatan warga misal PHBI kita suport kita berikan dana sumbangan, kita juga memberikan dana misal pada waktu ramadhan kita sebar kita bagikan sembako keliling, kita suport pembangunan mushola, gaji guru TPA biar hub dengan masyarakat baik” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Selanjutnya pihak LC juga membantu memberikan zakat secara rutin, membantu kegiatan warga masyarakat seperti pada saat perayaan Tujuh Belas Agustus dan membantu membantu warga masyarakat untuk pembangunan sarana irigasi pertanian, hal ini mengingat banyak warga di sekitar LC yang memiliki mata pencaharian sebagai petani sehingga perlu ada saluran irigasi yang baik. LC membantu pembuatan irigasi yang dibangun dengan lengsekan baja. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Kita kmrn baru bangun TK di kampung inggris kemudian zakat rutin kemudian sponsorship agustusan, PHBi, beasiswa juga ada CSR ” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berikut ini adalah gambar dari beberapa kegiatan warga masyarakat yang dibantu oleh pihak LC:



**Gambar 3.18 TK di Sekitaran LC yang Mendapat Bantuan CSR LC**





### **Gambar 3.19 Pembangunan Irigasi Warga Masyarakat di Lingkungan Sekitar LC**

Program CSR yang dilakukan oleh LC tersebut mendapatkan respon yang baik dari warga masyarakat sekitar. Keberadaan LC sendiri pun secara langsung dapat meningkatkan perekonomian warga masyarakat. Hal ini terlihat dengan banyaknya warga masyarakat yang membuka usaha kebutuhan para siswa, seperti kos, warung makan, toko kelontong, laundry baju, rental sepeda motor, toko pulsa dll. Harga jual tanah di sekitar wilayah Kampung Inggris pun menjadi lebih mahal. Berikut ini adalah kutipan wawancaranya:

“Selama ini positif ya belum ada resitensi keberadaan LC krna ada banyak warga yang ekonominya menjadi meningkat. Banyak toko warung laundry rental sepeda. Harga tanah juga tinggi sehingga tanah aset nya dia jadi lebih mahal” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Dalam menjaga hubungan baik dengan warga masyarakat tersebut, warga masyarakat tidak dilibatkan dalam kegiatan LC akan tetapi LC lah yang paling banyak berperan membantu kegiatan warga masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan kegiatan di LC adalah kegiatan belajar mengajar. Bagi warga masyarakat yang mempunyai keinginan untuk belajar Bahasa Inggris maka diberikan secara gratis di semua tempat kursus yang ada di Kampung Inggris. Berikut adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Kalau masyarakat terlibat dalam kegiatan lc tidak ada ya, kalau warga ada kegiatan kita terlibat misal acara tujuh belasan kita terlibat klo kegiatan lc gak ada karena kegiatan kita masuk ke pengajaran ya ada keterlibatan dengan siswa, kecuali warga yang ingin belajar itu gratis untuk di kampung inggris” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa kegiatan *public relations* sebagai bagian dari upaya pemasaran oleh pihak LC

mempunyai tujuan tersendiri. Tujuannya adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan tercapai sebuah citra yang baik di mata masyarakat. Citra yang baik tersebut akan mendapatkan apresiasi dari masyarakat sebagai sebuah lembaga yang kredibel dan mempunyai kepedulian dengan masyarakat.

#### **6. Pemasaran langsung (*direct marketing*) oleh LC**

Hasil wawancara penulis dengan pihak LC yaitu pemilik dapat diketahui dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh pihak LC, pihak LC tidak menggunakan upaya pemasaran langsung (*direct marketing*) seperti menghubungi secara personal dengan telepon, SMS, email dan sejenisnya. Berikut adalah hasil kutipan wawancara penulis dengan pemilik LC:

“Tidak kita gak melakukan itu hubungin secara langsung by telepon gak dilakukan (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Hasil wawancara dengan pemilik LC ini juga didukung dengan pernyataan dari para siswa di LC. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancaranya:

“Enggak sih mas, gak ada dapat telepon atau SMS promosi gitu walaupun kita yang disini banyak dari sekolah yang sama dan udah pada daftar duluan kemarin jadi kita tahunya ya emang dari dari web dan medsos aja jadi gak ada penawaran secara pribadi ke kita buat masuk LC gitu gak ada” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Ya kalau kita udah jadi siswa LC biasanya kalau ada informasi apa gitu suka di WA atau kalau gak kita di SMS ada pemberitahuan informasi gitu tapi kalau belum jadi siswa ya kayaknya gak ada yang LC hubungin gitu sepertinya gak ada” (Hasil wawancara dengan Iqbal, siswa LC)

“Setahu saya gak sih mas, emang mereka dari pihak LC lebih konsen ke promosi melalui web ya di internet karena jangkauannya lebih luas juga. Kan siswa yang masuk sini dari berbagai daerah, gak cuman dari Jawa Timur aja tapi ada juga yang dari Sumatera, Kalimantan, Bali dll jadi menurutku LC

butuh media yang bisa jangkau ke wilayah-wilayah itu” (Hasil wawancara dengan Risky, siswa LC)

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditegaskan bahwa LC dalam aktivitas komunikasi pemasarannya 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*.

### **7. Word of Mouth**

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa siswa yang masuk ke LC mayoritas mendapatkan informasi LC dari teman, saudara, kakak kelas yang sudah sebelumnya mengikuti di kursus. Hal ini terbukti dengan banyaknya siswa yang berasal dari luar daerah terutama di luar Jawa yang mendapatkan informasi dari kakak kelasnya di sekolah yang mengambil program di LC. Program diikuti pada saat libur sekolah dan pada saat kembali di kampung halamannya siswa tersebut menceritakan kepada teman satu sekolahnya, teman sekelas ataupun saudaranya. Dari cerita selama mengikuti kursus di LC tersebut bagi yang tertarik maka kemudian akan mencari informasi lebih lanjut seperti melalui media sosial dan web dari LC. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber berikut ini:

“Iya mas ada juga yang berasal dari luar kota, luar pulau bahkan ada yang dari Kalimantan, Sulawesi, Bali itu saya tanya tau LC dari mana...ternyata ada saudara, kakak kelasnya yang sudah pernah mengambil disini sebelumnya dan memberitahukannya kepada saudaranya kepada adik kelas. Biasanya kalau ada yang puas cerita-cerita pernah kursus Bahasa Inggris di LC Kampung Pare” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa siswa yang masuk ke LC berdasarkan cerita sebelumnya, informasi yang disampaikan oleh teman, saudaranya mengindikasikan bahwa promosi melalui WOM adalah promosi yang efektif selama hal yang disampaikan adalah

positif. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya siswa yang masuk mengikuti kursus di LC dari rekomendasi teman, saudara sebelumnya.

## **B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran *Language Center***

### **1. Faktor Pendukung**

Hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan Direktur Program LC dapat diketahui bahwa ada faktor yang mendukung keberlangsungan kursus yang dilaksanakan di LC, yaitu promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut. Biasanya alumni yang telah selesai menempuh pendidikan di LC kemudian kembali ke kampung halamannya dan memberitahukan mengenai kursus yang telah dijalaninya. Oleh karena itu banyak siswa yang mengetahui keberadaan LC dari teman-teman yang sudah lebih dahulu kursus di LC.

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas yang dimiliki oleh LC dan terus untuk ditingkatkan dan dijaga. Pihak LC tetap menjaga kualitas yang dimiliki dan melihat dengan sarana prasarana yang dimiliki. Oleh karena itu penerimaan siswa disesuaikan dengan daya tampung yang dimiliki dan menjaga komunikasi yang baik dengan siswa. Jangan sampai ada over kapasitas sehingga membuat siswa tidak nyaman dalam menempuh kursus di LC. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut ini:

“Rombongan dari mana-mana dari Aceh sampai Papua itu aja cuman info dari temen kemudian datang kesini, kalau kita sendiri belum pernah kesana. Mereka tahu LC tahunya dari teman. Kita juga mempunyai keterbatasan ya dalam jumlah crew, kalau kita udah full ya sudah kita tutup kita lihat dari kapasitas yang kita punya, gak bisa 6 diisi 8 kita jaga kualitas

kita jaga yang baik ada miss komunikasi apalagi kalau yang gak kita jaga” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Pernyataan dari Direktur Program tersebut juga didukung hasil wawancara dengan pemilik LC yang menyatakan bahwa LC memiliki keunggulan berupa keunikan dari promosi yang dilakukan adalah lebih mengandalkan website sebagai media promosi utama. Hal ini dikarenakan masyarakat yang mencari informasi di website adalah masyarakat yang tertarget artinya adalah yang membutuhkan informasi mengenai LC. Untuk media instagram informasi yang diberikan terkadang banyak yang tidak sesuai dengan target yang disasar. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Klo dari web yaitu kalau dengan web berrati dia butuh berati dia butuh dari 100 orang yang cari di instagram sekedar informasi kadang gak butuh konservasinya kecil dibawah 1%” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Pemilik LC juga menyatakan LC diunggulkan karena memiliki program paket yang sangat lengkap, sehingga memudahkan calon siswa yang akan mengambil paket sehingga saling terintegrasi dan siswa mendapatkan materi yang lengkap. LC juga memiliki kawasan “English Area” sehingga siswa dan guru yang berada di lokasi tersebut diwajibkan untuk menggunakan komunikasi Bahasa Inggris tujuannya adalah untuk melatih kemampuan Bahasa Inggris dan rasa percaya diri. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Program paket lengkap dan tidak perlu pilih program, sudah terstruktur nyambung semua misal grammer, vocab, speaking yang terintegrasi yang kita unggulkan english area yang kita tonjolkan” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Dampak dari keunggulan yang dimiliki tersebut adalah jumlah siswa yang masuk ke LC setiap tahunnya selalu meningkat. Akan tetapi pada saat *low season* dimana siswa masih banyak mengikuti pendidikan di sekolah maka tentu saja jumlahnya menjadi berkurang jumlah siswa yang masuk. Secara keseluruhan jumlah siswa yang mendaftar di LC mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

## 2. Faktor Penghambat

Terlepas dari adanya faktor pendukung yang ada, dalam proses pelayanan kepada siswa pasti terdapat faktor penghambat yang menyertai. Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa untuk hambatan yang terjadi adalah adanya pesaing yang juga bekerja keras untuk mengunggulkan program lembaga bimbingan yang dikelolanya sehingga terkadang dilakukan dengan berbagai cara. Dari pihak LC sendiri untuk kualitas yang diberikan sudah diberikan semaksimal mungkin dan terus berusaha untuk ditingkatkan sehingga nantinya pengguna atau siswalah yang dengan sendirinya akan mempromosikan keunggulan yang dimiliki oleh LC karena sudah mengikuti kursus. Hal ini sesuai dengan kutipan hasil wawancara berikut:

“Hambatan pemasaran pesaing kita kan juga gak tinggal diam mereka juga cerita keunggulan mereka masing-masing. Kalau dari kita sendiri kita itu seperti ini apa adanya jadi mereka yang promokan kita bukan kita yang promo biar orang yang tentukan kita punya kualitas seperti apa sehingga kalau kita bagus orang pasti juga akan promosikan kita kalau mereka sesuai ya sudah” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Adanya komplain dari siswa menjadikan motivasi bagi LC untuk lebih baik lagi. Jumlah siswa yang ada tentu saja sebanding dengan saran, komplain yang ada. Dari komplain yang ada tersebut kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan ke depan. Misalkan di LC apabila saat jam belajar mengajar mati listrik maka untuk mengatasinya perlu disediakan genset, juga termasuk dengan cara guru dalam mengajar apabila ada kritikan dari siswa maka akan dievaluasi. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

“Kalau biasanya yang komplain mereka yang tidak mematuhi misal English area mereka gak patuhi kita keluarkan misal ada 5% karena mereka pasti akan menceritakan berita yang buruk sebagai motivasi kita juga. Hotel bintang 5 juga pasti ada komplain, semakin banyak murid semakin banyak komplain. Kalau siswa saya 1000 maka yang komplain 50 orang kita tetap tanggapi kita cari solusi dan tidak ada instant misalkan listrik mati harus ada genset, misalkan gak suka gurunya misal semua siswa minta ganti ya kita ganti kalau cuma satu orang biasanya cuman urusan personal” (Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi maka pihak LC melakukan upaya-upaya. Hal ini dilakukan dengan melakukan pendekatan misalnya ada pembicaraan dengan siswa keinginannya bagaimana. Apabila ada siswa yang komplain tentang fasilitas LC ataupun proses pembelajaran di LC, maka pihak LC akan memberikan informasi mengenai peraturan yang berlaku di LC yang seharusnya semua siswa mengetahui dan mematuhi. Pendekatan dilakukan dengan baik dan kekeluargaan sehingga tercapai kesepakatan dan tidak ada yang merasa dirugikan, seperti yang diungkapkan dalam kutipan wawancara berikut ini:

“Melakukan pendekatan, kita ajak ngobrol, maunya apa, istilahny ada kontrak politik bahasa kerennya, kita bicarakan di awal misal peraturan di English area, misal harus ada denda misal uang, kita pakai untuk uang kas nantinya bisa untuk makan-makan di akhir program. biasanya yang komplain yang

bermasalah, misal pengen ac karena anak orang kaya kita tegaskan kita di kampung Inggris sudah ditegaskan hanya pakai fan, tapi bisa juga ke depannya pakai ac. Kita pakai pendekatan yang baik sehingga ketemu jalan keluar” Hasil wawancara dengan Bapak Arif selaku Direktur Program LC, pada tanggal 8 Oktober 2018)

Hasil wawancara penulis dengan Direktur Program LC tersebut didukung dengan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan siswa, terkait dengan hal-hal selama proses pembelajaran yang dirasa kurang nyaman bagi siswa maka siswa dapat menyampaikan kepada pihak pengelola agar segera dapat ditangani. Berikut ini adalah hasil wawancara yang penulis lakukan:

“Iya mas kemarin kita ada komplain kipas angin di asrama koq mati gitu, ya udah kita laporin aja ke pengelola. Langsung diterima laporan kita dan langsung diperbaiki dan udah bisa digunakan lagi. Kadang juga misalkan kita butuh apa gitu dari pihak LC pasti bantu kita, kan kita dari daerah jadi masih awam daerah sini juga” (Hasil wawancara dengan Kevin, siswa LC)

“Dari pihak pengelola sendiri menurut saya sih welcome aja sih mas kalau kita mau kasih masukan demi kebaikan LC sendiri, jadi kita bisa sampaikan langsung ke pengelola kalau misal kurang apa gitu” (Hasil wawancara dengan Iqbal, siswa LC)

“Kursus disini ada aturannya mas jadi kita harus patuhi, peraturan yang udah dibuat kita harus patuhi kalau gak kita bisa kena sanksi, melatih kita buat disiplin juga. Dari pihak pengelola juga terbuka misal kita ada usulan apa, komplain apa mereka siap tampung dan carikan solusi” (Hasil wawancara dengan Risky, siswa LC)

Dari hasil penelitian penulis dengan melakukan wawancara dengan pemilik LC dapat diketahui bahwa dari faktor penghambat yang ada secara langsung pasti akan berdampak pada hasil pemasaran yang telah dilakukan. Hambatan dari masyarakat yang ada diantaranya adalah pengetahuan masyarakat yang masih kurang, misalkan adalah apabila ada lembaga yang naik maka keinginan warga adalah lembaga membantu warga dengan memberikan fasilitas yang lebih. Pihak LC



menganggap hal tersebut adalah wajar karena setiap perkembangan yang cepat pasti akan ada pihak yang suka dan tidak suka sehingga dapat dimaklumi. Berikut adalah kutipan wawancaranya:

“Ada sebagian warga yang midset nya terbelakang klo ada lembaga yang berkembang itu mintanya dikasih fasilitas lebih padahal tidak terkait dengan kita, warga sih yang kadang iri begitu. Ya mungkin kita perkembangannya cepat ya biasalah klo ada tumbuh cepat ada yang suka dan tidak suka” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan menjalin hubungan yang baik. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, upaya yang dilakukan diantaranya adalah dengan mengadakan program CSR dan yang mendapatkan bantuan diprioritaskan adalah warga masyarakat sekitar.

Terkait dengan pemasaran yang sudah dilakukan dan hambatan yang ada di dalamnya, selama ini dari upaya pemasaran yang telah dilakukan belum sepenuhnya sesuai dengan target yang diharapkan akan tetapi untuk menuju ke tujuan yang diinginkan langkah-langkahnya sudah dipersiapkan. Pihak LC sendiri mengakui bahwa untuk rentang bulan Juli sampai dengan Januari biasanya banyak siswa yang masuk karena sedang liburan, akan tetapi masuk ke bulan Februari sampai dengan bulan Juni trend jumlah siswa yang masuk agak turun karena masuk *low season*, akan tetapi jika dilihat dari tahun ke tahun jumlah siswa yang masuk dalam kurun waktu *low season* tetap mengalami peningkatan.

“Klo target belum arah kesana ada langkahnya sudah kita tetapkan, kita banyak sih siswa juli sampai januari biasanya full, february sampai juni agak turun krna emang *low season* itu yang harus kita pecahkan bagaimana caranya agar *low season* tapi tetap banyak siswanya” (Hasil wawancara dengan Bapak Wasi selaku pemilik LC)

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa terkait dengan hambatan yang dialami oleh LC, hambatan yang terjadi adalah hal yang wajar dimana pasti akan dialami oleh setiap lembaga yang sedang berkembang. Oleh karena itu LC tetap akan meningkatkan pelayanan dan kualitas kepada siswa yang telah memberikan kepercayaan kepada LC.

