

BAB IV

PEMBAHASAN

Penulis telah melakukan penelitian terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare dan juga faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare. Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *Language Center* di Kampung Inggris Pare melakukan suatu strategi untuk menarik calon siswa mendaftar di lembaga kursus Bahas Inggris yang dikelolanya. Berikut ini adalah hasil analisis penulis dari penelitian yang telah dilakukan:

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

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. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pihak *Language Center* melakukan komunikasi pemasaran sesuai dengan target Sasarannya yaitu anak sekolah, mahasiswa dan juga anak muda yang sedang mencari pekerjaan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Rafi'udin (2008: 79) bahwa dalam memilih target pemasaran maka dibutuhkan strategi dalam hal penyampaian pesan organisasi (Rafi'udin, 2008: 79). Strategi ini dilakukan adalah mensasar segmen yang tepat melalui komunikasi pemasaran yang tepat pula. 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 hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa *Language Center* menggunakan elemen komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan. Hal ini pula sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Purba (2010: 215) yang menyatakan bahwa “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)”. Dari elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Language Center*, berikut adalah analisis penulis.

1. Promosi oleh LC

Menurut Rangkuti (2009: 50) yang dimaksud dengan promosi adalah upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Promosi adalah sarana bagaimana informasi produk dan jasa sampai kepada target pelanggan. Dalam hal ini *Language Center* melakukan upaya penyampaian pesan atau informasi mengenai pendaftaran kursus Bahasa Inggris dan juga fasilitas yang akan didapatkan oleh siswa jika mendaftar.

Aktifitas promosi yang dilakukan oleh *Language Center* diantaranya adalah menggunakan brosur, akan tetapi dirasa kurang maksimal. Secara rutin *Language Center* melakukan pencetakan brosur dan dipergunakan untuk mempromosikan lembaganya, akan tetapi penyebaran brosur kurang efektif. Oleh karena itu brosur hanya digunakan untuk persediaan di kantor bagi calon siswa yang membutuhkan dapat diberikan. Menurut penulis, tidak efektifnya penggunaan brosur kepada masyarakat secara massal dikarenakan khalayak yang menerima brosur adalah bukan segmen dari *Language Center*. Hal ini dapat diketahui bahwa selama ini penyebaran brosur yang dilakukan oleh

Language Center masih dilakukan di tempat umum seperti jalan raya, tempat foto copy sehingga orang yang mendapat brosur dari berbagai kalangan.

2. *Personal Selling* LC

Language Center juga melakukan aktifitas komunikasi pemasaran dengan cara *personal selling*. *Personal selling* (penjualan personal) merupakan suatu penyampaian pesan secara langsung antara penjual dengan pembeli (Morrisan, 2010: 34). Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *Language Center* tidak mempunyai tim khusus untuk melakukan aktifitas *personal selling*. Hanya saja pihak *Language Center* memang pernah melakukan aktifitas tersebut akan tetapi berdasarkan permintaan dari sekolah/instansi, akan tetapi tidak untuk kegiatan yang dilakukan secara rutin. Hal ini dikarenakan terkendala faktor SDM yang tidak mencukupi.

3. Promosi Penjualan LC

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh *Language Center* adalah dengan 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. *Language Center* melakukan upaya ini dengan cara memberikan diskon atau potongan biaya kepada siswa yang memberikan rekomendasi temannya untuk dapat bergabung di *Language Center*. Hanya saja diskon ini jarang diberikan karena teman yang merekomendasikan secara langsung kepada teman yang lainnya jumlahnya tidak terlalu banyak dan jarang terjadi. Menurut penulis, cara yang dilakukan oleh *Language Center* dengan memberikan diskon ini adalah upaya untuk menarik calon siswa membawa teman sebanyak-banyaknya, karena biasanya teman yang sudah menempuh pendidikan di *Language Center* akan lebih dipercaya karena sudah memiliki pengalaman bagaimana kondisi kursus di *Language Center*.

4. *Public Relations LC*

Strategi komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh *Language Center* adalah strategi humas. Menurut Machfoedz (2010: 40), 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. (Machfoedz, 2010: 40). Dalam hal ini kegiatan humas dilakukan oleh *Language Center* melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kegiatan CSR dari *Language Center* dilaksanakan melalui pemberian bantuan kepada masyarakat seperti bantuan pembangunan masjid, PAUD, bantuan pada saat perayaan hari raya besar, pembangunan saluran irigasi bagi warga masyarakat. Respon dari masyarakat terkait dengan program CSR tersebut adalah menyambut baik dan mendukung. Hanya saja pada pelaksanaan CSR tersebut terdapat beberapa masyarakat yang kemudian meminta lebih dari yang telah diberikan, akan tetapi pihak *Language Center* memberikan sesuai dengan kemampuan dan skala prioritas.

Menurut penulis, kegiatan CSR yang dilakukan oleh *Language Center* adalah sebagai bentuk apresiasi dari *Language Center* kepada masyarakat yang selama ini sudah mendukung keberadaan lembaga tersebut. Program yang dilaksanakan kepada masyarakat juga disesuaikan dengan kebutuhan dan juga melihat dari kemampuan dari *Language Center*. Program CSR dapat mempererat hubungan lembaga dengan masyarakat sehingga tercipta kondisi yang harmonis.

5. *Word of Mouth*

Hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa LC mendapatkan siswa dari luar daerah yang sebelumnya mendapatkan informasi tentang LC dari teman sekolah, teman sepermainan dan saudara yang sudah pernah mengikuti pendidikan kursus di LC. Siswa yang telah lulus dan merasa puas atas kursus yang telah ditempuhnya maka kemudian menceritakan kepada orang lain tentang apa yang telah diperolehnya selama kursus berlangsung. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Tjiptono (2008: 15), mendefinisikan WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal di antara konsumen tentang pengalaman pribadi dengan produk atau perusahaan. Pesan atau informasi yang disampaikan oleh siswa sebelumnya kepada teman atau saudaranya tentang LC adalah bentuk dari komunikasi interpersonal.

Dari hasil wawancara penulis dengan pemilik LC pun dinyatakan bahwa mayoritas siswa yang masuk mengetahui LC dari teman, saudaranya. Oleh karena itu hal ini mendukung promosi yang dilakukan oleh LC karena selama ini LC fokus pada promosi menggunakan media internet seperti web dan media sosial. Bagi daerah yang belum ada akses internet, promosi melalui mulut ke mulut ini sangat membantu dalam menyampaikan suatu informasi. Bagi yang puas maka akan merekomendasikan, hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Suryani(2013:169) yang menyatakan bahwa “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).

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di lapangan, elemen komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh *Language Center* adalah *personal selling* dan *direct marketing*. Hal ini dikarenakan keterbatasan SDM yang dimiliki oleh *Language Center* dan juga dulunya pernah dilakukan akan tetapi kurang efektif. Oleh karena itu pihak *Language Center* melakukan strategi lain yaitu dengan memaksimalkan strategi promosi melalui

pemanfaatan website dan media sosial. Hal ini dibuktikan dengan adanya tim kreator khusus yang melakukan pengelolaan website dan media sosial. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan juga, konten web dan media sosial berisikan informasi terbaru dan konten yang bermanfaat bagi siswa dan calon siswa.

B. Komunikasi Pemasaran LC Melalui Media Baru

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat diketahui bahwa LC melakukan upaya pemasaran dengan menggunakan sarana digital yang memanfaatkan fasilitas internet. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan beberapa media baru. Hal ini mengingat media baru pada saat ini memiliki keuntungan yang lebih dibandingkan dengan media konvensional. Pemasaran secara digital dengan memanfaatkan fasilitas internet akhirnya menjadi pilihan bagi para pemasar produk/jasa. McQuail (2011: 43) menyatakan bahwa kemudahan yang dimiliki internet seperti kecepatan, kemudahan dan biaya yang murah menjadi pilihan bagi banyak orang. Hal inilah yang merupakan keunggulan dari digital marketing dengan memanfaatkan media baru. Salah satu wujud dari media baru tersebut adalah media sosial, sarana website.

Pada penelitian ini *Language Center* menggunakan sarana *digital marketing* dengan memanfaatkan media baru. Media baru yang dipergunakan tersebut diantaranya adalah website, media sosial, youtube. Bahkan penulis melihat ada yang menarik dari pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan website, *Language Center* memiliki kurang lebih 4 alamat website. Menurut penulis, hal ini dikarenakan *Language Center* ingin agar masyarakat yang mengakses internet dengan berbagai macam kata kunci yang diketikkan maka dapat langsung terakses dengan *Language Center*. Hal ini mengingat bahwa lembaga kursus yang menggunakan media website untuk promosi juga cukup banyak, sehingga harus saling berlomba-lomba memberikan kemudahan akses kepada masyarakat. Konten yang dituliskan

di web pun juga sudah cukup baik, yang dibuktikan dengan adanya admin khusus yang menangani konten web sehingga secara rutin data diperbaharui.

Language Center juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran secara digital diantaranya adalah dengan menggunakan twitter, facebook dan instagram. Menurut penulis, pada saat ini pemasaran dengan menggunakan *social media* mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Dipilihnya media sosial dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak koran, tabloid, majalah adalah dikarenakan media konvensional lebih cenderung memberikan komunikasi yang bersifat satu arah dan tidak memungkinkan untuk melihat respon khalayak secara langsung. Begitu juga yang dilakukan oleh *Language Center*, dimana tidak melakukan promosi dengan menggunakan media cetak karena memiliki segmen target sasaran yang berbeda. Oleh karena itu media sosial adalah promosi yang tepat karena sesuai dengan segmen yaitu anak sekolah, mahasiswa, anak muda yang ingin memperdalam kemampuan Bahasa Inggrisnya dimana pada saat ini anak muda lebih familiar mencari informasi dengan menggunakan media sosial.

Kemudahan lainnya yang diperoleh *Language Center* dengan memanfaatkan website dan media sosial adalah dapat menjangkau khalayak dengan demografis yang luas. Biaya yang dibutuhkan untuk akses internet juga terjangkau. Hal ini terbukti dengan banyak siswa yang masuk ke *Language Center* berasal dari berbagai daerah di Indonesia dan mengetahui keberadaan *Language Center* dari informasi melalui media internet. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memudahkan bagi pihak *Language Center* untuk melihat respon dari masyarakat/segmen sasaran. Hal ini dapat diketahui melalui interaksi yang ada dalam setiap postingan informasi yang diupload di media sosial. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan pengamatan yang penulis lakukan, penggunaan media internet untuk pemasaran yang efektif bagi *Language Center* untuk aktifitas komunikasi pemasarannya. LC juga menggunakan fasilitas media

youtube untuk memudahkan bagi masyarakat yang akan melihat tutorial Bahasa Inggris.

Penelitian yang penulis lakukan ini sejalan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Munajatussabran (2015) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Forum Kampung Bahasa Sulawesi (FKBS)”. 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*. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran maka dilakukan promosi dengan berbagi media, seperti yang dilakukan oleh LC yang juga menggunakan media internet dan juga media konvensional berupa brosur. Penelitian yang penulis lakukan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh 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. 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)*. Terdapat persamaan dengan penelitian yang telah penulis lakukan dimana LC juga menggunakan brosur untuk media promosi walaupun dirasa kurang maksimal, LC juga melakukan presentasi ke sekolah-sekolah (*personal*

selling) jika hanya diminta oleh pihak sekolah saja karena keterbatasan SDM yang dimiliki.

Pada penelitian ini penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). Menurut Jogiyanto (2005:46), analisis SWOT adalah akronim untuk “*Strengths*” kekuatan, “*Weakness*” kelemahan, “*Opportunities*” peluang dan “*Threats*” ancaman biasa digunakan untuk mengevaluasi kesempatan dan tantangan di lingkungan internal perusahaan/institusi. Berikut ini adalah analisis yang telah penulis lakukan terkait dengan SWOT strategi komunikasi pemasaran LC:

Tabel 4.1 SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran LC

<i>Strength</i>	LC menggunakan media pemasaran digital marketing berupa website, media sosial, youtube
	Website dan media sosial memiliki beberapa akun sehingga pengguna mempunyai banyak akses untuk mencari informasi tentang LC
<i>Weakness</i>	Brosur yang digunakan kurang efektif karena siswa yang masuk mendaftar mayoritas tidak membaca brosur sebelumnya. Brosur tetap dicetak akan tetapi hanya disediakan di kantor dan diberikan kepada calon siswa yang meminta
	Terbatasnya SDM untuk aktivitas personal selling
<i>Opportunity</i>	Memiliki peluang untuk memanfaatkan sarana pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pembelajaran sehingga siswa yang pernah belajar mau untuk mempromosikan LC kepada teman, saudaranya

<i>Threat</i>	Berkembangnya teknologi dan informasi sehingga proses penyampaian pesan/informasi kepada khalayak sudah tidak dilaksanakan secara konvensional akan tetapi menggunakan perangkat digital. Oleh karena itu LC perlu untuk meningkatkan aktivitas komunikasi pemasarannya dengan menggunakan perangkat digital
	Persaingan antar lembaga kursus yang sudah ada dan juga berdirinya lembaga kursus yang serupa yang menawarkan program dan fasilitas yang lebih lengkap

