

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare dilakukan dengan beberapa upaya sebagai berikut:
 - a. LC melaksanakan upaya komunikasi pemasaran dengan *Digital Marketing* oleh LC melalui penggunaan website dan media sosial. Tersedia beberapa akun web yang dapat diakses. Media sosial yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Tingkat interaksi pengguna/*followers* sangat tinggi di media sosial LC. LC juga menggunakan youtube untuk upload pembelajaran di LC dan tutorial belajar Bahasa Inggris
 - b. LC menggunakan media konvensional berupa brosur, akan tetapi brosur kurang efektif. Pada akhirnya penyediaan brosur hanya di kantor dan diberikan kepada calon siswa yang membutuhkan.
 - c. LC melakukan Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dimana terdapat tim marketing dan program yang secara langsung menawarkan program kepada calon siswa melalui sekolah, akan tetapi program tersebut terkendala keterbatasan SDM. Oleh karena itu dilaksanakan apabila ada permintaan kerjasama dari pihak sekolah.
 - d. LC melaksanakan promosi penjualan yang 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.

- e. LC juga membangun hubungan masyarakat yang baik dengan masyarakat sekitar yang diwujudkan dengan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan yang didanai dengan CSR diantaranya acara hari besar keagamaan, membagikan sembako keliling pada saat bulan Ramadhan, menyumbang pembangunan mushola, masjid dan membantu pendanaan untuk gaji guru TPA di lingkungan sekitar LC.
 - f. Promosi LC dibantu dengan adanya *Word of Mouth* (promosi melalui mulut ke mulut). Siswa yang telah selesai mengikuti kursus di LC bagi yang puas akan memberikan rekomendasi kepada teman, saudara untuk dapat mengikuti kursus yang serupa.
 - g. LC 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*.
2. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran *Language Center* di Kampung Inggris Pare adalah:
- a. Faktor pendukung adanya promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut oleh siswa yang sudah selesai menempuh pendidikan di LC. Siswa yang puas akan merekomendasikan LC secara langsung ke teman, saudara. LC memiliki keunggulan berupa keunikan dari promosi yang dilakukan yaitu dengan menggandakan website sebagai media promosi utama.
 - b. Faktor penghambat yang ada adalah pesaing di bidang sama yang terus berupaya melakukan inovasi-inovasi dalam pembelajaran dan pelayanan kepada siswa. Hal ini menjadi tantangan bagi LC untuk meningkatkan kualitas layanan kepada siswa sehingga berdampak pada peningkatan jumlah siswa yang masuk dan memperingat upaya pemasaran yang dilakukan LC.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana penulis hanya fokus pada kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran dari LC. Strategi lain yang dilakukan oleh LC di luar komunikasi pemasaran tidak penulis teliti.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi LC untuk meningkatkan kegiatan personal selling nya yang selama ini tidak aktif sehingga strategi jemput bola ke calon siswa lebih efektif. Calon siswa dapat mengetahui secara langsung mengenai program LC yang ditawarkan.
2. Diharapkan bagi LC untuk meningkatkan pembaharuan informasi yang diupload baik di website maupun di melalui media sosial sehingga masyarakat/calon siswa yang ingin mendapatkan informasi mendapatkan informasi yang terbaru
3. Diharapkan LC untuk ke depannya dapat melakukan upaya pemasaran secara langsung (*direct marketing*) yang selama ini belum pernah dilakukan