

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGUAGE CENTER DI KAMPUNG
INGGRIS PARE**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Pandu Digdoyo Tanpo Aji

12321161

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
2019**

Naskah Publikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGUAGE CENTER DI KAMPUNG
INGGRIS PARE**

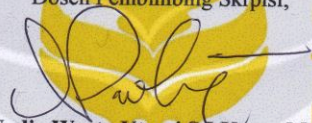
Disusun Oleh

Pndu Digdoyo Tanpo Aji

NIM. 12321161

Telah disahkan deson pembimbing skripsi pada... 30 Juli 2019

Dosen Pembimbing Skripsi,



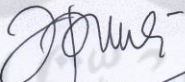
Nadia Wasta Utami S.I.Kom., M.A
NIDN 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0529098201

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGUAGE CENTER DI KAMPUNG INGGRIS PARE

Pandu Digoyo Tanpo Aji

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2019

Nadia Wasta Utami

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstrak

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

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

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

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

Pendahuluan

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.pusatkampuninggris.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 melanjutkan 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). Bulto 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 sasarnya. 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”

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?

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai 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

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

Kerangka Teori

1. 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.

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.

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)".

2. Media Baru

a. 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).

b. 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 menyebarkan 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.

Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menganut paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di *Language Center* Kampung Inggris Pare

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data dari Miles dan Huberman yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Pembahasan

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. Morrisan (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.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran 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 menggandalkan 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 memperingan upaya pemasaran yang dilakukan LC.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2008). *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Machfoed, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba
- Morissan, M.A. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Prisgunanto, Ilham. (2009). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Cetakan Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir dkk. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Ketiga. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rafi'udin, Maman dan Abdul Jalil. (2008). *Prinsip-prinsip Strategi*. Cetakan Ke 5. Bandung: Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

----- (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Penelitian Terdahulu:

Firmansyah, Ade. (2010). Dampak Penggunaan Internet terhadap Pergaulan Remaja. *Skripsi Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UGM.

Sumber Internet:

<https://www.pusatkampunggris.com/lembaga/> diakses 4 Juli 2018

<https://www.kampunggris.in/lc-language-center-2/>, diakses 4 Juli 2018

