

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN *ENGLISH FIRST SOLO*

Oleh

Mayrizky Ramadhani¹; Bedjo Sukarno²; Nurnawati Hindra H³

Abstrack

Without realizing there are many changes that occur in this country as fast growing globalization. As we know, most tools and technologies today are in English. Seeing these conditions, emerge many of English course in Indonesia and Solo in particular are competing to offer services that aims to help people improve the competence and ability of their English skill. The purpose of this research is to describe and learn about the Marketing Communication at English First Solo. In accordance with the theory presented by Phillip Kotler and Kevin Lane Keller that marketing communication is a social process in which individuals and groups obtain what they need and want by creating, offering, and freely exchanging products of value with other products. Data collection techniques in this research through interviews, observation and literature data. Data analysis technique used in this research is data reduction, data presentation, and conclusion. The results showed that marketing communication activities conducted by English First Solo is through advertising, personal selling, publicity, and sales promotion.

Key word: *Marketing Communication*

Pendahuluan

Tanpa disadari banyak perubahan yang terjadi di negeri ini seiring dengan globalisasi yang berkembang cepat. Berada pada era globalisasi dan informasi ini, bangsa Indonesia dituntut mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain dalam berbagai bidang. Penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat menentukan kemampuan suatu bangsa untuk *bertahan* dalam persaingan era modern ini. Sebagaimana yang kita ketahui, hampir semua alat dan teknologi sekarang ini menggunakan bahasa Inggris.

Melihat kondisi tersebut, maka banyak bermunculannya lembaga kursus Bahasa Inggris di Indonesia yang berlomba-lomba menawarkan jasa yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kompetensi dan kemampuan bahasa Inggris.

Dengan banyaknya lembaga kursus Bahasa Inggris tentunya menimbulkan persaingan bisnis di antara para penyelenggara kursus Bahasa Inggris tersebut. Maka dari itu, untuk dapat meningkatkan profit usahanya sebuah lembaga kursus Bahasa Inggris harus mampu membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik serta inovatif untuk menciptakan kekuatan merek dari produk jasa mereka, yang akhirnya akan berdampak

pada penjualan produk jasa. Tidak banyak bisnis kursus Bahasa Inggris di Indonesia dan khususnya di Kota Solo yang sadar akan hal ini. Namun *English First Solo* yang merupakan salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris di Kota Solo menyadari bahwa sebuah usaha membutuhkan kekuatan merek, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan kekuatan merek produk jasanya.

Lembaga kursus bahasa Inggris sendiri merupakan bisnis yang memiliki perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Salah satu faktor pesatnya perkembangan lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia adalah banyaknya sekolah internasional yang menawarkan program bilingual Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar di sekolah. Artinya, bahasa Inggris saat ini menjadi objek yang sangat penting untuk dipelajari. Selain itu adanya pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak akhir tahun 2015 lalu juga menjadi faktor perkembangan bisnis kursus Bahasa Inggris di Indonesia. Salah satu hal yang harus dikuasai oleh individu dalam menghadapi MEA adalah penguasaan bahasa Inggris, yang biasanya dipakai oleh komunitas internasional dalam berinteraksi. Disamping

¹ Penulis

46 ² Pembimbing I

³ Pembimbing II

itu ada 3 alasan besar mengapa bahasa Inggris penting dikuasai oleh masyarakat dalam persaingan MEA ini. Pertama, bahasa Inggris dipakai sebagai media untuk mencari ilmu, dengan kemampuan bahasa Inggris yang baik dan benar, maka dengan mudah seseorang dapat memahami dan mendapatkan pengetahuan baru di bidang tertentu. Kedua, bahasa Inggris membantu mendapatkan pekerjaan yang layak. Banyak perusahaan nasional dan internasional mensyaratkan kepada peserta untuk mampu berkomunikasi dengan bahasa Inggris secara lancar dan memiliki nilai TOEFL 550. Ketiga, bahasa Inggris membantu seseorang mempromosikan produk lokal di kancah internasional

<http://baiturrahmanonline.com/2016/02/12/pentingnya-bahasa-inggris-di-era-masyarakat-ekonomi-asean-mea/>.

Namun, bisnis kursus bahasa Inggris juga memiliki tantangan tersendiri. Banyak pengusaha lembaga kursus Bahasa Inggris yang kemudian gagal dalam membangun bisnisnya. Hal ini disebabkan karena bisnis kursus bahasa Inggris merupakan bisnis yang sangat bergantung pada mutu dan kualitas pelayanan dan profesionalisme suatu produk jasa. Selain beberapa faktor tersebut, banyaknya jumlah lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia, membuat para pengusaha lembaga kursus bahasa dituntut berpikir efektif serta efisien dalam memasarkan jasa mereka kepada konsumen. Untuk itulah dalam pemasaran diperlukan strategi komunikasi yang matang. Warren J Keegan menguraikan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam perusahaan yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. kepada konsumen merupakan faktor terpenting yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran sebuah produk (Mahmud Machfoedz, 2010: 41). Komunikasi terhadap konsumen merupakan faktor terpenting yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran sebuah produk. Komunikasi merupakan proses dimana komunikator menyampaikan perangsang-perangsang yang biasanya berupa lambang-lambang dalam bentuk kata-kata untuk merubah tingkah laku orang lain (Anwar Arifin, 2002:26). Dalam definisi komunikasi ini dapat kita lihat bahwa salah satu fungsi

komunikasi adalah untuk merubah tingkah laku orang lain.

English First adalah satu dari sekian banyak lembaga bahasa yang menyediakan jasa kursus bahasa Inggris di Kota Solo, disamping itu juga merupakan salah satu lembaga bahasa terbesar di dunia, dengan jaringan sekolah dan kantor yang berada di 53 negara yang tersebar di seluruh dunia (<http://www.ef.co.id/englishfirst/whyef/whyef.aspx>). Meskipun dengan harga kursus yang cukup mahal, *English First* tetap mampu menjaring jumlah siswa yang banyak, karena *English First* mempunyai kelebihan dibandingkan lembaga kursus bahasa Inggris lainnya, yaitu tenaga pengajarnya yang merupakan *native speaker* (tenaga pengajar asing). Selain itu pengkomunikasian pemasaran yang dilakukan *English First* membuat *English First* memiliki differensiasi tersendiri terhadap pasar.

Fenomena inilah yang menurut penulis menarik untuk diteliti, yaitu bagaimana *English First* mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan lembaga kursus bahasa Inggris lainnya yang ada di kota Solo melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dimiliki.

Dalam penelitian ini penulis menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana gambaran dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *English First* Solo?

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Pawito, 2007: 35). Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi suatu peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat suatu prediksi (Jalaluddin Rakhmat, 1999: 24). Tujuan dari penelitian ini yaitu menyuguhkan gambaran mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *English First* Solo untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah lembaga kursus bahasa Inggris *English First* Solo, yang berlokasi di Jl. Dr. Radjiman, Kemlayan,

Serengan, Kota Surakarta. Objek penelitian ini dipilih karena English First Solo merupakan lembaga kursus bahasa yang menarik untuk diteliti dari tenaga pengajar, serta pengkomunikasian produknya.

Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari para nara sumber melalui wawancara. Data primer ini didapatkan peneliti melalui wawancara dengan orang-orang dalam struktur organisasi *English First Solo* yang berwenang dalam kegiatan komunikasi pemasaran *English First Solo* dan siswa dari *English First Solo*. Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan merupakan sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, karya ilmiah, arsip, serta jurnal atau dokumen resmi yang relevan penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode; (1) Wawancara, merupakan percakapan yang terstruktur dan memiliki maksud dan tujuan tertentu. Wawancara dilakukan kepada beberapa pihak diantaranya pihak English First Solo serta konsumen dalam hal ini siswa English First Solo dengan in-depth interview. (2) Observasi, yaitu metode pengumpulan data non verbal dimana data dikumpulkan dengan cara mengamati dan mencatat fenomena yang diselidiki melalui penglihatan dan pendengaran. (3) Data Kepustakaan, menelaah dan mengkaji bahan bacaan yang relevan dengan topik yang diteliti. Data kepustakaan ini berupa buku, majalah, tabloid, buletin, atau artikel dalam internet yang relevan dengan topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran lembaga bahasa *English First Solo*. Sehingga sampel yang digunakan adalah orang-orang yang mengerti betul kegiatan komunikasi pemasaran di *English First Solo*. Pada penelitian kualitatif yang terpenting adalah kedalaman informasi yang dibutuhkan, bukan keterwakilan populasi. Informasi dari *Centre Director, Centre Manager, Marketing Coordinator, Centre Finance, Course Consultant* serta siswa dari *English*

First Solo dianggap telah mewakili kedalaman informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Pawito memaparkan sebuah teknik analisis bernama *Interactive Model* (2007: 104). Teknik analisis ini terdiri dari empat komponen yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta pengujian kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori bauran pemasaran Basu Swastha dalam analisisnya. Adapun bauran pemasaran adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan” (Basu Swastha, 2000: 238).

1. Periklanan

Iklan adalah semua bentuk penyajian non individu, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Kotler: 1992:242).

English First Solo saat ini menggunakan media cetak dan media luar ruang untuk beriklan. Kedua media ini dipilih dengan maksud yaitu masing-masing bisa saling melengkapi dan menyempurnakan. Sehingga publik yang dijangkau dapat sesuai dengan harapan.

Pembuatan iklan yang informatif dan kreatif tentu saja akan sangat memberikan keuntungan bagi pihak *English First*, karena iklan tersebut akan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan segera bergabung dengan *English First*.

Media Cetak. Penggunaan media cetak yang dilakukan oleh *English First Solo* bertujuan untuk membidik khalayak yang suka membaca. Media cetak yang digunakan adalah surat kabar. Saat ini *English First Solo* beriklan di surat kabar Solopos. Surat kabar tersebut dipilih karena segmentasi dari *English First* (EF) Solo hanya untuk internal solo dan sekitarnya saja. Iklan yang dimuat di surat kabar kebanyakan merupakan

iklan diadakannya promo dalam bentuk iklan bergambar.

Media Luar Ruang. Untuk media luar ruang, *English First* menggunakan media berupa midi board, umbul-umbul, spanduk, banner, poster serta menyebarkan brosur. Media tersebut ditempatkan di tempat-tempat strategis sehingga akan terlihat dengan jelas.

Melalui media iklan yang digunakan, baik media cetak maupun media luar ruang, diharapkan akan mampu menginformasikan *English First* sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang terbesar dan terdepan. Sebuah perusahaan haruslah sering mengiklankan produknya. Hal ini akan berguna untuk membentuk pola pikir masyarakat tentang produk tersebut dan membentuk citra yang positif bagi perusahaan.

Hasil penelitian beriklan melalui surat kabar dinilai kurang menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media luar ruang. Misalnya, disurat kabar jangka waktu dimuatnya hanya satu hari. Selain itu akan ada beberapa iklan lain di surat kabar tersebut. Sedangkan dengan umbul-umbul atau spanduk jangka waktu pemasangan adalah satu minggu, dan hanya pihak *English First* Solo saja yang terdapat dalam media tersebut. Akan tetapi tidak ada salahnya apabila *English First* Solo mengiklankan diri di media cetak secara berkesinambungan. Hal ini akan membuat pembaca memiliki brand awareness yang lebih pada *English First* Solo.

2. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dengan mengadakan interaksi secara langsung kepada calon konsumen dengan maksud agar melakukan transaksi. Yang termasuk dalam kategori personal selling ini adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling* (Gitosudarmo, 1994: 240).

English First Solo melakukan penjualan pribadi yang berupa *telephone selling* dan pemberian pelayanan langsung ketika konsumen datang. Kegiatan personal selling di

English First Solo, kebanyakan dilakukan oleh *Course Consultant* yang disini juga bertindak sebagai *Customer Service*.

Sukses tidaknya pemasaran melalui penjualan pribadi, dapat dilihat dari respon masyarakat yang didapatkan. Misalnya saat memasang iklan dengan media baliho, akan ada yang merespon lewat telepon. Untuk menelepon yang hanya sekedar menanyakan informasi saja, sudah dimasukkan dalam prospektif customer.

English First (EF) Solo selalu menekankan setiap ada yang menelepon, untuk dimintai datanya. Hal ini dimaksudkan agar bisa dihubungi ketika ada promo program. Jumlah siswa yang ditargetkan dalam tiga bulan adalah antara 30- 50 siswa. Tugas dari Marketing lebih kepada menjangkau calon konsumen sebanyak-banyaknya, sedangkan *Course Consultant* lebih kepada promosi.

3. Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita. Suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor (Kotler, 1992:242).

Pelaku promosi haruslah bisa menciptakan sebuah cerita menarik dari suatu event agar media juga tertarik untuk memuatnya. Saat berita yang dimuat menarik maka opini masyarakat yang terbentuk tentang event atau cara yang diberitakan akan positif.

English First Solo saat ini melakukan jenis publisitas murni, yaitu dengan mengaktifkan dan mengharmoniskan hubungan dengan kalangan pers.

Kerjasama yang dibangun antara *English First* Solo dan media-media ini dapat dikatakan cukup efektif. *English First* Solo memperkenalkan diri kepada media dengan cara datang ke

media. Setiap kali ada kegiatan, mengirimkan press release. Memberikan undangan saat akan ada event, dengan hal ini akan terbentuk hubungan yang saling menguntungkan. Pihak media mendapatkan berita dan pihak *English First* Solo mendapatkan publikasi.

Saat ini press release yang dibuat oleh pihak *English First* Solo kebanyakan adalah memuat tentang event yang diadakan. Akan tetapi tidak semua press release yang dikirimkan oleh *English First* Solo akan dimuat. Karena dimuat atau tidaknya suatu berita merupakan wewenang dari pihak media.

Menurut pihak *English First* Solo memasang iklan rutin di surat kabar tidak selalu efektif. Karena setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda. Misalnya, *English First* Solo tidak mungkin memasang iklan atau mengirimkan press release saat Lebaran. Karena orang akan lebih tertarik dan fokus pada berita apapun iklan mengenai Lebaran. Berbeda saat tahun ajaran baru. Tahun ajaran baru merupakan saat yang paling tepat untuk memasang iklan secara besar-besaran.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Basu Swasha, 2000: 239).

Promosi penjualan ini berfungsi untuk memotivasi pembelian secara langsung dengan memberikan penawaran khusus di tempat penjualan atau tempat tertentu lainnya dan dilakukan dalam jangka waktu pendek.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh *English First* Solo antara lain mengikuti pameran, membuka stan di event sekolah-sekolah atau menjadi sponsor dan mengadakan program *school visit*.

Di *English First* Solo sendiri dalam satu bulan, ada sekitar lima sampai enam proposal yang masuk,

dengan tujuan meminta *English First* Solo menjadi sponsor. Biasanya *English First* (EF) Solo bisa memilah mana yang prospeknya bagus dan disetujui untuk menjadi sponsor.

English First Solo cukup sering membuka standi event sekolah atau disebut dengan kegiatan open booth. Open booth yang dilakukan adalah dengan membuka stand kecil di sekolah, walaupun tidak ada event di sekolah tersebut. Pada saat mengikuti pameran dan membuka stan, *English First* Solo memberikan diskon atau voucher untuk calon konsumen agar tertarik. Sedangkan *School Visit*, pengajar *English First* Solo datang di sekolah dan mengajar dengan menerapkan metode pembelajaran di *English First* (EF). Hal ini dimaksudkan agar calon konsumen bisa merasakan sendiri metode pembelajaran *English First* (EF). Untuk *School Visit* *English First* Solo lebih menyesuaikan jadwal dari sekolah. Namun target yang ditentukan dalam satu bulan adalah tiga sekolah.

Selain melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan kompetitor, maka sebuah perusahaan harus memiliki sesuatu yang berbeda dari kompetitornya. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, *English First* mempunyai program unggulan yang diharapkan bisa menjangkau pelanggan baru dan mendapatkan loyalitasnya. Program-program unggulan itu antara lain metodologi pembelajaran yang merupakan metode berstandar internasional, pelayanan yang prima (*service of excellent*). Pelayanan yang baik terdiri atas pelayanan yang diberikan oleh pihak *English First* (EF) Solo dan menyediakan fasilitas yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan, keramahan merupakan modal utama. Selain pelayanan yang diberikan, *Service of Excellent* meliputi penyediaan fasilitas. Fasilitas yang diberikan berupa fasilitas fisik yaitu fasilitas gedung, tenaga pengajar asing, ruang kelas, I-lab, buku dan CD, maupun non fisik berupa cara penyampaian materi dan program-program tambahan.

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan, pastinya ada kendala-kendala yang dihadapi. Begitu juga dengan

aktivitas promosi yang dilakukan di *English First* (EF) Solo. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam aktivitas promosi *English First* (EF) Solo. Karena *English First* (EF) memiliki standar tersendiri, jadi haruslah ada biaya lebih yang dikeluarkan. Kendala yang dihadapi adalah karena *English First* (EF) terlalu segmented. Kendala lain yang dihadapi adalah persaingan dengan kompetitor yang ada pada segmen di bawahnya. Selain itu, ada juga kendala teknis di lapangan, contohnya robohnya midi board dikarenakan angin. Akan tetapi, dari kendala-kendala yang ada dengan kemampuan yang dimiliki oleh *English First* Solo, selama ini kendala-kendala tersebut bisa teratasi dengan baik.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran *English First* Solo yang telah dilakukan, maka penulis berkesimpulan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *English First* Solo mempunyai tujuan utama untuk menarik pelanggans sebanyak-banyaknya.

Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *English First* Solo untuk mencapai tujuan tersebut antara lain periklanan dengan menggunakan media cetak dan media luar ruang (midi board, spanduk, banner, poster, flyer). Publisitas, yaitu dengan pengiriman press release ke surat kabar. Penjualan langsung, berupa pemberian penjelasan langsung kepada pelanggan dan *telephone selling* yang dilakukan oleh *Customer Service*. Selain itu juga ada promosi penjualan yaitu dengan peragaan (*school visit*), pameran (*open booth*), voucher. Dari keempat kegiatan komunikasi pemasaran di atas kegiatan pemasaran promosi penjualan melalui *school visit* lah yang dianggap paling efektif dalam menjaring pelanggan, karena calon siswa dapat merasakan sendiri metode pembelajaran dari *English First*.

Selain itu berdasarkan hasil penelitian penulis juga menyimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *English First* Solo sudah baik. Akan tetapi, untuk kegiatan publisitas penulis menyarankan ada baiknya pengiriman press release ke surat kabar lebih ditambah intensitasnya. Hal ini

dimaksudkan agar mendapatkan perhatian khalayak yang lebih besar lagi.

Daftar Pustaka

Arifin, Anwar. 2002. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Gitosudarmo, Indriyo. 1993. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: BBFE.

Kotler, Phillip. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.

Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

<http://baiturrahmanonline.com/2016/02/12/pentingnya-bahasa-inggris-di-era-masyarakat-ekonomi-asean-mea/>

<http://www.englishfirst.co.id>