

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab III ini Peneliti akan menjelaskan keseluruhan dari data dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti dan Peneliti akan mendeskripsikan yang berkaitan dengan Strategi promosi kampung wisata Inggris Kebumen dalam meningkatkan minat pengunjung tahun 2016 .Selain itu Peneliti akan menjelaskan tentang bentuk dan strategi promosi apa yang telah digunakan Kampung Wisata Inggris Kebumen dan juga faktor Penghambat maupun faktor pendukung. Peneliti juga akan menjelaskan tahapan-tahapan dan langkah-langkah yang diambil dalam kegiatan promosi oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Data yang dibahas adalah data yang berkaitan dengan objek penelitian baik bersumber dari wawancara maupun dari hasil dokumentasi yang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya sesuai fakta yang ada di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi yang kemudin akan dikaitkan dengan teori yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, dianalisis dan selanjutya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. STRATEGI PROMOSI

Kebumen memiliki 2 Tempat untuk Belajar berbahasa Inggris yaitu Kampung Wisata Inggris Kebumen yang letaknya di Desa Adimulyo

didirikan oleh Duta wisata Kebumen 2012 bernama Novanda dan Kampung Inggris Jatijajar Kebumen milik Pemerintah Kabupaten Kebumen. Adanya 2 Kampung wisata Inggris disatu Kota yang sama tentunya perlu adanya strategi yang tepat agar dapat menarik minat Pengunjung untuk dapat memilih tempat belajar mana yang menarik dan nyaman untuk belajar. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh kampung wisata inggris kebumen dalam menarik minat Pengunjung agar memilih Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Kegiatan Promosi Kampung wisata Inggris Kebumen bertujuan agar keberadaan Kampung Wisata Inggris Kebumen diketahui oleh masyarakat sekitar dan untuk meningkatkan minat pada Masyarakat terhadap adanya Kampung Wisata Inggris di Kebumen

B. PERENCANAAN KEGIATAN PROMOSI

Analisis SWOT

Dalam menentukan Strategi Promosi Kampung Wisata Inggris menggunakan analisis SWOT, analisis SWOT digunakan oleh sebagai berikut

Menurut Freddy Rangkuti(1997) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan(*weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*).

a. Faktor Internal

1. *STRENGTH* (Kekuatan)

- a. Kampung Wisata Inggris Kebumen pertama yang ada di Jawa Tengah
- b. Kampung Inggris dengan pembelajaran nuansa wisata
- c. Adanya wisata Taman Reptil atau Tara sebagai daya Tarik Pengunjung

2. *WEAKNESS* (Kelemahan)

Selain adanya kekuatan Kampung Wisata Inggris Kebumen tentu memiliki kelemahan adapun kelemahan yaitu

- a. Kurangnya Dana dalam melakukan kegiatan Promosi
- b. Belum adanya Tim Pelaksana Kegiatan Promosi

b. Faktor Eksternal

3. *OPPORTUNITIES* (Peluang)

- a. Bisa melakukan target diluar Kota Kebumen
- b. Mempunyai Program Sunday Talk yang bisa dilakukan setiap hari minggu .
- c. Kerjasama oleh dinas Pariwisata Kebumen.

4. *THREATS* (Ancaman)

- a. Adanya Persaingan sejenis yaitu dari Kampung Inggris Jajajar Kebumen milik Pemerintah.

Sebelum melakukan Kegiatan Promosi perlunya melakukan perencanaan agar strategi yang dijalankan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Adapun tahapan perencanaan yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Identifikasi target sasaran

Dalam tahap awal sebelum melakukan promosi proses komunikasi yang efektif yang pertama harus dilakukan adalah dengan menentukan target sasaran yang menjadi tujuan kegiatan promosi Berdasarkan hasil wawancara dengan Novanda Pemilik Kampung Wisata Inggris.

“ Sebelum melakukan promosi tentu kita melakukan perencanaan,tujuan dari promosi untuk apa dan harus tau target yang akan kita hadapi siapa agar kita tau bagaimana promosi yang akan dilakukan bagaimana menarik minat pengunjung agar tertarik untuk datang di Kampung Wisata Inggris Kebumen ” (wawancara dengan Agung, Tim Promosi 3 April 2017)

Dalam menyampaikan pesan pada kegiatan promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen perlu adanya tahapan-tahapan agar kegiatan promosi berjalan dengan efektif . Adapun Tahapannya adalah sebagai berikut

a. Mengidentifikasi Segmentasi Pasar

Dalam melakukan kegiatan promosi sebuah perusahaan harus mengetahui siapa sasaran kegiatan promosi dengan jelas apakah sebuah kelompok, individu atau segmen umum. Adanya segmentasi pasar akan membuat perusahaan menjadi lebih fokus pada satu strategi dan dapat memilah-milah beberapa segmentasi . adapun Identifikasi audiens yang telah dilakukan kampung wisata inggris kebumen dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Target Wilayah Kampung Wisata Inggris dalam melakukan Promosi adalah masih sekitar daerah Kebumen Jawa Tengah. Karena Kampung Wisata Inggris Kebumen yang pengurusnya dari Duta wisata juga mempromosikan pariwisata yang ada di Kebumen . Hal ini sesuai dengan wawancara dengan mas Novanda pemilik Kampung Wisata Inggris Kebumen, Yaitu:

“ Untuk Target wilayahnya kami adalah seluruh sekolah yang ada di kabupaten Kebumen namun untuk saat ini kami ambil yang paling terdekat seperti yang sudah kami ambil adalah SMP N 1 Gombong, SMP N 1 Kebumen, SMA 1 Kebumen adalah salah satunya” (wawancara 3 APRIL 2017).

2. Segmentasi Demografis

Dalam hal ini segmentasi demografis yang menjadi target dari kegiatan promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen adalah :

a. Usia

Adapun Usia yang menjadi sasaran kampung wisata inggris kebumen adalah dari berbagai kalangan mulai dari usia paud,SD,SMP,SMA, mahasiswa bahkan orangtua yang ingin belajar bahasa inggris . Hal ini sesuai dengan informasi pada wawancara dengan mas Novanda selaku pemilik KWIK

“ Untuk siswa yang belajar disini mayoritas umur 7-20Tahun sekitar SD,SMP,SMA, dan Perguruan Tinggi” (Wawancara 3 April 2017)

b. Jenis Kelamin

Gender atau jenis kelamin yang ditargetkan yang menjadi target kampung wisata Inggris adalah semua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Menurut wawancara dengan Agung Tim Promosi adalah

“ kalau untuk jenis kelamin ya umum ada laki-laki dan perempuan boleh belajar di KWIK “ (Wawancara 3 April 2017).

c. Pendapatan

Pendapatan yang ditargetkan kampung wisata inggris kebumen adalah berbagai kalangan karna biaya untuk belajar di kampung wisata inggris kebumen sangatlah terjangkau bahkan bisa dikatakan lebih murah dibandingkan dengan kampung inggris yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara diatas Kampung wisata Inggris Kebumen adalah tempat belajar bahasa Inggris dengan wisata , sedangkan target KWIK adalah umum laki-laki dan perempuan mulai dari paud,SD,SMP, SMA, maupun perguruan Tinggi dan adapun untuk biaya belajar disana KWIK menjangkau dari berbagai kalangan bisa belajar di KWIK

Tabel 3.1 Target Audiens KWIK.

| NO | Target audiens | Target capaian/Tahun |
|----|------------------|----------------------|
| 1 | SD | 10.000 siswa |
| 2 | SMP | 5000 siswa |
| 3 | SMA | 3000 siswa |
| 4 | Perguruan Tinggi | 1000 siswa |

Sumber : Doc. KWIK 2017

Menurut wawancara dengan Novanda

“Targetnya lebih banyak pada anak SD Karena biasanya mereka mengambil paket dengan harga terjangkau dan biasanya mengambil paket field trip” (wawancara 3 April 2017)

b. Menentukan Tujuan Promosi

Setelah menentukan sasaran target kegiatan promosi langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan apa yang diinginkan dari kegiatan promosi. Tujuan umum dari strategi promosi Kampung wisata inggris kebumen adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat dan meningkatkan minat pengunjung di kampung wisata inggris kebumen dan membentuk tanggapan masyarakat bahwa kampung wisata inggris kebumen adalah kampung inggris yang bisa belajar sambil berwisata dan berwisata sambil belajar.

Menurut Novanda selaku pemilik kampung wisata Inggris Kebumen

“ Tujuan dari Kampung Wisata Inggris Kebumen dalam melakukan kegiatan promosi yang pertama adalah untuk mengenalkan apa itu

Kampung Wisata Inggris Kebumen, menginformasikan paket belajar yang ditawarkan”(wawancara pada tanggal 3 April 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa tujuan promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen adalah untuk membangun kesadaran masyarakat dengan adanya kampung wisata Inggris di Kebumen dan menginformasikan keunikan serta keunggulan yang dimiliki Kampung Wisata Inggris Kebumen dengan Kampung Inggris yang lain.

c. Merancang pesan yang efektif

Dalam melakukan kegiatan promosi pesan yang disampaikan harus dapat menarik minat target konsumen. Dalam menguatkan pesan yang ingin disampaikan dalam berpromosi Kampung wisata Inggris Kebumen. Dalam hal ini Kampung wisata Inggris Kebumen merancang sebuah pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai. Dengan adanya pesan masyarakat mengerti apa yang ingin di sampaikan oleh pemilik Jasa atau produk

Berikut wawancara dengan Novanda selaku Pemilik Kampung wisata Inggris Kebumen

“ Pesannya learning by travelling, Travelling by learning. Belajar sambil berwisata, berwisata sambil belajar. Wisata edukasi , edukasi wisata itu Kunci pesan yang disampaikan” (Wawancara 9 Juli 2017)

Berdasarkan dengan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pesan yang dibuat sesuai dengan tag line kampung wisata Inggris Kebumen yang ingin menunjukkan dan menekankan kepada masyarakat bahwa kampung

wisata Inggris Kebumen adalah kampung yang berbasis belajar sambil berwisata.

d memilih saluran komunikasi

Dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa dalam melakukan kegiatan promosi Kampung Wisata Inggris memilih beberapa media yang digunakan sebagai alat untuk melakukan strategi promosi yang dianggap efektif dan faktor pemilihan media biasanya dipengaruhi bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan dalam menginformasikan tentang jasa yang ditawarkan di Kampung wisata inggris kebumen. Adapun saluran komunikasi dan berbagai media yang banyak digunakan adalah sebagai berikut

- a. media cetak : Brosur , *Leaflet* , Koran
- b. media elektronik: Televisi dan radio
- c media lini bawah menggunakan pameran dan leaflet.

Adapun informasi tersebut didapatkan sesuai dengan wawancara dengan Novanda Pemilik Kampung Wisata Inggris Kebumen.

“ Media yang kita gunakan ada media elektronik, media cetak, radio sama media sosial dari beberapa media yang kita pilih adalah yang paling bisa menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang terjangkau dan dapat sesuai dengan target audiens tetapi juga efektif”(wawancarapada tanggal 3 April 2017)

Dibagi menurut saluran komunikasinya adalah sebagai berikut

- a. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal yang dipilih oleh kampung wisata inggris kebumen seperti event dengan mendirikan stand pada acara misalnya

Kebumen Expo sehingga akan tercipta komunikasi secara langsung antara komunikator dan komunikan dan ada respon maupun umpan balik untuk target. Jika ada calon siswa yang bertanya maka tim promosi KWIK akan terus merespon dan memberikan informasi yang dibutuhkan

b. Saluran Komunikasi non personal

Saluran komunikasi yang digunakan oleh KWIK adalah periklanan meliputi media cetak, elektronik dan media internet diantaranya sebagai berikut :

1. Media cetak

Media cetak yang digunakan oleh KWIK ada brosur , Koran dan map kota Kebumen. Media cetak yang digunakan tersebut dianggap efektif dan efisien karena bisa ditunjukan langsung kepada target dan didalam brosur maupun map terdapat informasi tentang paket belajar di KWIK

Menurut Informasi dari Agung Tim Promosi KWIK

“ Untuk Target anak muda seperti SMP, SMA kita menggunakan brosur dan Map dan biasanya untuk anak Paud sampai SD biasanya kami mengarahkan kepada orangtua karena biasanya untuk anak Paud sampai SD keputusannya ada pada orangtua”(Wawancara 3 April 2017)

2. Media elektronik

Media elektronik yang digunakan oleh KWIK adalah radio dan Televisi. Untuk radio yang digunakan adalah bimasakti Kebumen adapun

jangkauannya adalah wilayah Kebumen dengan pendengar atau target audiens anak-anak muda yaitu mulai dari SMP . adapun untuk televisi KWIK menggunakan TV Lokal Kebumen yaitu Ratih TV Jangkauannya wilayah Kebumen .

3. Media Internet

Diera yang sudah berkembangnya teknologi media internet menjadi sangat bermanfaat dan bahkan sangat familiar mulai dari anak-anak SD,SMP,SMA bahkan orangtua menggunakan internet. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh Tim promosi KWIK karena jangkauannya yang sangat luas dan bisa diakses oleh semuanya.

Hal ini seperti yang dikatakan oleh mas Agung selaku Tim promosi

“ Kami menggunakan media sosial untuk melakukan promosi karena biayanya yang terjangkau dan saat ini media sosial juga sangat dengan masyarakat mulai dari anak-anak sampai orangtua selain itu lebih efektif dan efisien dan setiap orang dapat mengaksesnya. Selain itu setiap waktu kami juga bisa di update segala informasi yang berkaitan dengan KWIK. Media sosial yang kami gunakan ada Facebook dan Instagram”

Berdasarkan wawancara diatas kesimpulannya adalah media internet telah membantu KWIK dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas dengan biaya yang terjangkau sehingga mengurangi biaya anggaran promosi KWIK. Adapun keuntungannya antara lain adalah bisa menjangkau target audiens lebih luas, biaya murah dan dapat dilakukan sendiri

e. Menentukan Anggaran Promosi

Pentingnya sebuah anggaran dalam pelaksanaan kegiatan promosi akan berpengaruh kepada perusahaan dan masyarakat target konsumen. Dalam menentukan anggaran kegiatan promosi sebisa mungkin Tim promosi atau manajemen dari KWIK sebisa mungkin meminimalkan budget dikarenakan kampung wisata Inggris Kebumen adalah milik yayasan sehingga melihat bagaimana kondisi keuangan . menurut informasi yang didapat saat wawancara dengan mas Novanda selaku pemilik kampung wisata Inggris Kebumen.

“Kalau untuk anggaran kami biasanya menyesuaikan dengan anggaran yang ada dan kita meminimalkan pengeluaran tapi tetap dengan hasil yang bagus. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan biaya yang rendah misalnya kita bisa memanfaatkan sosial media yang kita butuhkan hanya internet dan budget anggaran untuk selama setahun, jadi biaya untuk cetak brosur dan lain lain sekitar 5Juta “ (wawancara 9 Juli 2017)

Adapun pembagian rincian pembagian dana adalah sebagai berikut

1. Promosi Iklan Radio RP 1000.000,00
2. Endorse Produk Kaos melalui Instagram Rp 550.000,00
3. Cetak Brosur, Spanduk, stiker, kartu nama dan flyer KWIK

RP 3000.000,00

4. Biaya Tak Terduga Promosi atau cadangan Rp.500.000,00

Jadi Total semua biaya Promosi Rp 5.050.000,00 (Wawancara pada Tanggal 9 Juli 2017)

f. Memilih bauran promosi

Dalam menentukan bauran promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen mempertimbangkan dengan anggaran yang dimiliki .Kampung Wisata Inggris Kebumen lebih memilih menggunakan bauran promosi yang lebih efisien dan dapat dijangkau masyarakat luas tetapi tidak terlalu banyak biaya .

Bauran promosi yang digunakan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen adalah *Advertising, Personal selling, Public Relations* atau *Publisitas*.

“ Dalam memilih bauran promosi kami menggunakan bauran promosi sesuai dengan segmen pasar, tujuan , dan pesan apa yang akan disampaikan serta anggaran yang kami miliki” (Wawancara dengan Novanda pemilik kampung wisata inggris kebumen , 3 April 2017)

g. Mengukur hasil promosi

Dalam mengukur keberhasilan kegiatan promosi Kampung wisata Inggris Kebumen hanya dengan melihat jumlah siswa yang mengambil paket belajar dan jumlah pengunjung yang datang . Hal ini sesuai dengan informasi dari hasil wawancara sebagai berikut

“ Kami mengukur keberhasilan Promosi kalau ada yang mendaftar dan mengambil paket di KWIK. Dan banyaknya pengunjung yang berkunjung itu menandakan banyak masyarakat yang telah mengenal dan mengetahui keberhasilan KWIK”

Berdasarkan wawancara diatas kesimpulannya adalah KWIK mengukur keberhasilan promosi adalah dengan naik turunnya tingkat pengunjung dan yang mengambil paket belajar.

2. BAURAN PROMOSI DAN IMPLEMENTASI

Kampung Wisata Inggris Kebumen sangat mengerti bahwa kegiatan promosi sangatlah penting untuk mengenalkan dan mempromosikan informasi tentang apa itu Kampung wisata Inggris Kebumen kepada masyarakat.

Berikut elemen Bauran promosi yang digunakan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen yang digunakan dalam menarik minat konsumen .

1. Advertising atau periklanan

Iklan merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan kegiatan promosi didalam suatu perusahaann . Didalam suatu iklan terdapat iklan menggunakan media cetak maupun elektronik. Peran iklan didalam suatu kegiatan promosi adalah untuk membangun kesadaran masyarakat dengan adanya kampung wisata inggris kebumen dan Menambah informasi konsumen tentang paket belajar apa yang ditawarkan oleh kampung wisata Inggris Kebumen dan untuk membujuk konsumen agar menggunakan jasa KWIK . Adapun media yang digunakan kampung wisata inggris kebumen dalam beriklan adalah

a. Brosur

Kampung Wisata Inggris Kebumen melakukan iklan melalui media cetak yaitu brosur setiap tahunnya KWIK mencetak kurang lebih 1000 lembar dimana brosur tersebut nantinya akan disebarakan ketika melakukan promosi salah satunya saat ada kegiatan event berlangsung maupun saat ada pengunjung yang datang di Kampung Wisata Inggris Kebumen dan Taman Reptil. Didalam brosur ini memberikan dan menjelaskan Informasi

mengenai paket belajar yang dapat diambil di Kampung Wisata Inggris Kebumen, lokasi dan alamat media sosial yang dapat dikunjungi oleh Pengunjung yang berminat belajar di Kampung Wisata Inggris Kebumen. Dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, masyarakat menjadi tahu informasi tentang KWIK adapun informasi yang dijelaskan di brosur antara lain adalah paket belajar serta fasilitas apa yang akan didapatkan oleh siswa KWIK.

GAMBAR 3.1 Brosur KWIK



(sumber: dokumen kampung wisata Inggris Kebumen 2017)

b. Poster

Poster adalah Pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang berisi tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan. Isi Pesan Poster yang dibuat Oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen untuk menginformasikan adanya event atau kegiatan Sunday Talk.

Foto 3.2 Dokumen POSTER Sunday Talks



Sumber: dokumen KWIK

b. X-Banner

Selain itu Kampung wisata Inggris Kebumen menggunakan banner dalam beriklan. X Banner merupakan media yang berfungsi sebagai media pendukung dari media utama kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Media tersebut dipasang ketika Kampung Wisata Inggris Kebumen melakukan promosi dan sebagai media ketika pengunjung ingin berfoto di banner tersebut. X-Banner berisi tentang pemilihan paket wisata belajar di Kwik .Adapun X-Banner dipasang saat ada acara-acara atau event tertentu. Beberapa acara yang telah berjalan ditahun ini adalah acara Festival Desa, Kebumen Expo, Krenova dan acara pameran lainnya

“ Kami menggunakan X-Banner sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi . biasanya x-banner kami letakkan di stand kami saat acara berlangsung “ (Wawancara dengan Agung wakil kepala kwik)

Foto 3.3 X-Banner



(sumber: dokumen kampung wisata Inggris Kebumen 2017)

c. STIKER

Selain Brosur Kampung Wisata Inggris Kebumen menggunakan stiker sebagai media promosi .stiker dapat menjadi media promosi karena jika stiker tersebut menarik biasanya akan ditempelkan di motor, helm, mobil, dengan menempelkan stiker ditempat umum akan dibaca oleh masyarakat yang melihatnya. Biasanya Stiker juga diberikan saat ada acara-acara event bersamaan dengan brosur. Dalam setahun KWIK mencetak stiker sebanyak kurang lebih 1000 lembar sama seperti brosur.

Adapun dokumen gambar stiker adalah sebagai berikut

GAMBAR 3.4 STIKER



Sumber: doc. Kampung wisata Inggris Kebumen

d. Banner

Banner merupakan media iklan dalam berpromosi , banner biasanya hanya dipasang ketika Kampung Wisata Inggris kebumen membuat acara bisa jadi sebagai tempat untuk foto dan jika foto itu dishare pada sosial media akan menjadi alat untuk promosi . Banner biasanya digunakan untuk foto bersama ketika ada kunjungan dari sekolah-sekolah maupun saat ada acara kegiatan Sunday talk setiap minggunya .

Gambar 3.5 Tim Pengurus Kampung Wisata Inggris Kebumen

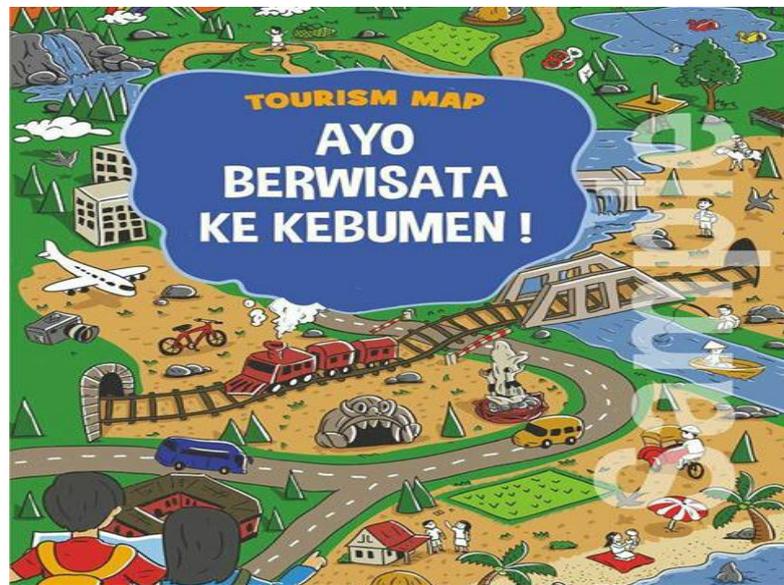


Doc. Tim kampung wisata inggris kebumen

e. Tourism MAP

Tourism map itu adalah program kerjasama KWIK dengan Komunitas kebumen memotret untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya Kebumen melalui peta wisata yang didesain oleh komunitas Kebumen memotret.

Gambar 3.6 Tourism Map



Sumber: doc. Kampung Wisata Inggris

Menurut Informasi wawancara dengan Novanda yaitu

“ Kita bekerjasama dengan Kebumen memotret Tourism map itu adalah program kerjasama KWIK dengan Komunitas kebumen memotret untuk mempromosikan potensi wisata dan budaya Kebumen melalui peta wisata yang didesain oleh komunitas Kebumen memotret .Pada Tourism map terdapat informasi tempat-tempat wisata yang ada di Kebumen dan KWIK juga masuk didalam peta wisata kebumen”

Kesimpulan dari wawancara diatas adalah dengan adanya Tourism map membantu untuk mengenalkan kepada masyarakat dan memberikan informasi bahwa di Kebumen itu ada Kampung Wisata Inggris Kebumen dan juga membantu untuk mengenalkan pariwisata yang ada di kota Kebumen.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Jenis bauran promosi *personal selling* yang digunakan adalah dengan bertemu langsung atau bertatap muka terhadap masyarakat secara personal sehingga akan lebih efektif tim promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Adapun kegiatan *personall seling* yang dilakukan oleh kwik adalah dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah untuk melakukan presentasi. Adapun pelaksanaan kunjungan kesekolah minimal satu bulan dua kali. Untuk Tim dari Kampung Wisata Inggris Kebumen bertemu dengan para siswa yang merupakan target sasaran mereka yaitu siswa TK,SD,SMP dan SMA. Adapun yang dilakukan oleh Tim kampung wisata Inggris Kebumen adalah melakukan *personal selling* dengan melakukan Sosialisasi program paket belajar yang ada di KWIK dan keunikan maupun perbedaan dari Kampung Inggris yang lain.

Berikut Informasi yang didapat dari wawancara dengan mas Novanda:

“ Kita ada kunjungan ke sekolah-sekolah yang ada di Kebumen dengan melakukan sosialisasi kepada siswa-siswa mulai dari TK,SD,SMP, SMA adapun sekolah yang sudah kita datangi adalah SD yang ada di desa Adiluhur, SMP SMA gombang,SMA rowo kele,SMA 1 Kebumen salah satunya .(Wawancara pada tanggal 3 April 2017)

Berikut Informasi yang didapat dari wawancara dengan mas Agung sebagai Tim Promosi KWIK

“ Kita mengambil yang paling dekat terlebih dahulu tapi masih didalam kota Kebumen “ (wawancara 9 Juli 2017)

Mas Novanda Juga menambahkan lagi

“ Kita Kalau promo di SD lebih ke door to door kalau untuk ke Sekolah kita melakukan presentasi langsung dengan kepala sekolah atau guru sekolahnya. Rutin diadakan setiap hari sabtu kita ada roadshow keliling ke sekolah-sekolah se-kabupaten Kebumen tidak hanya SD, tetapi SMP dan SMA . untuk presentasi dengan menjelaskan dan mengenalkan apa itu kampung wisata Inggris Kebumen. Memberikan motivasi tentang pentingnya belajar bahasa inggris. Dan kita akan memberikan pelajaran bahasa inggris yang membuat mereka tertarik untuk belajar bahasa inggris di KWIK .(wawancara 9 Juli 2017)

Gambar 3.7

Dokumentasi foto saat presentasi dengan Kepala sekolah SMP 1 Kebumen



Sumber doc. KWIK

Foto 3.8

Dokumentasi Foto kunjungan ke SD N 1 Adiluhur



Sumber : dok. Kampung wisata Inggris Kebumen

Foto 3.9

Dokumentasi foto kunjungan ke Taman Pendidikan AL HUDA Kalibeji Kebumen



Sumber: doc. Instagram KWIK

Selain kunjungan ke sekolah sekolah Kampung Wisata Inggris Kebumen melakukan pameran dengan mendirikan stand seperti pada kegiatan Festival Desa wisata kemarin Kampung wisata Inggris juga mempromosikan KWIK. Pada acara festival desa KWIK mendapatkan juara 1 untuk kategori Pokdarwis dan juara umum harapan 2 untuk desa wisata terbaik.

Informasi tersebut berdasarkan wawancara dengan mas Novanda

“ Acara Festival desa kemarin KWIK mendapatkan juara 1 untuk kategori Pokdarwis dan juara umum harapan 2 untuk desa wisata terbaik.” (Wawancara 9 Juli 2017).

Foto 3.1.1

Dokumentasi Foto acara Festival Desa



Sumber: Instagram KWIK

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah program promosi yang dilakukan untuk menarik minat calon konsumen dengan cara memberikan diskon kepada calon konsumen . Promosi penjualan dilakukan secara berkala dengan memberikan diskon dan potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis. KWIK biasanya memberikan potongan harga ketika banyak siswa atau rombongan yang mengambil paket di KWIK. Selain itu selama satu tahun sekali setiap ulangtahun, KWIK memberikan potongan harga untuk paket satu hari pada hari ulangtahun KWIK yaitu paket “ *one day full learning*” adapun targetnya adalah untuk umum , mulai dari masyarakat sekitar, Paud, SD,SMP, dan SMA . Informasi tersebut sesuai wawancara dengan Mas Novanda pemilik KWIK.

“ promosi penjualan yang kami lakukan biasanya dengan memberikan potongan harga bagi yang ingin belajar di KWIK dengan jumlah peserta tertentu dan pada saat ulangtahun kampung wisata inggris kebumen kami akan memberikan diskon bagi yang mengambil paket one day full learning “ (wawancara 3 April 2017)

Dan Mas Agung selaku Tim Promosi juga menambahkan

“ Jika ada yang mengambil borongan atau jumlah pesertanya banyak kita juga akan memberikan potongan harga “ (Wawancara 3 April 2017)



Sumber dokumen kwik 2016.

4. Informasi dari mulut ke mulut

Alasan menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut karena adanya testimoni dari pengunjung maupun konsumen yang telah belajar dikampung wisata inggris kebumen dan merasa nyaman , puas, dan asik jika belajar di kampung wisata inggris . adanya testimoni dari pengunjung maupun konsumen akan menarik minat masyarakat terutama orang terdekat mereka yang mendengar pengalaman selama belajar di kampung wisata inggris dan akan mencoba belajar di kampung wisata inggris kebumen. Apalagi ditambah dengan munculnya media sosial seperti facebook, twitter, instagram para pengguna sosial media dapat

memberikan rekomendasi dan mengajak teman-temannya hanya dengan meng-update status dan memberikan ulasan tentang bagaimana kampung wisata inggris kebumen .terlihat dari banyaknya unggahan review dari pengguna sosial dan informasi tersebut akan tersebar luas.

Review dari konsumen yang sudah pernah ke kampung wisata

Inggris Kebumen



GAMBAR 3.1.2

Sumber : Facebook Kampung Wisata Inggris Kebumen

5. Public Relations atau Publisitas

Peran *Public Relations* adalah untuk membentuk dan mengubah sikap target audiens atau masyarakat terhadap perusahaan atau yayasan kampung wisata Inggris Kebumen. Publisitas merupakan senjata ampuh ketika kampung wisata Inggris Kebumen mengajak kerjasama dengan media, hasil yang didapat adalah dapat meningkatkan awareness dan menunjukkan eksistensinya, Kampung Wisata Inggris Kebumen akan menjadi isu yang hangat dan baru untuk dijadikan informasi kepada publik. Tujuan menggunakan Publisitas atau

publikasi adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat dengan keberadaanya KWIK. Adapun media yang sudah meliput Kampung Wisata Inggris Kebumen (KWIK) adalah media elektronik dan media cetak

a. Acara Talkshow, publisitas

Menurut Wawancara dengan Novanda Pemilik Kampung Wisata Inggris

“ Kami lebih sering mengundang media apalagi kalau kita lagi ada acara-acara penting, media sangat senang hati meliput acara kita “

(Wawancara 3 April 2017)

GAMBAR 3.1.3

Kampung wisata inggris saat diliput oleh net tv



Sumber: Instagram Kampung wisata Inggris Kebumen

GAMBAR 3.1.4

Dokumentasi Foto acara Talk show di Ratih TV Kebumen



Sumber : Doc. Kampung Wisata Inggris Kebumen

Ngobrol bareng dengan radio in-FM atau bimasakti Kebumen serta menjadi pembicara di RATIH TV Kebumen.

Berikut wawancara dengan mas Novanda pemilik KWIK

“ Setiap sebulan sekali kita ada Talkshow di radio atau tv lokal Ratih Tv Kebumen yang kita bahas disana itu tentang “*English hypnotherapy*” bagaimana belajar bahasa Inggris kenapa kita menggunakan radio dan tv lokal Kebumen karna kita ingin jangkauan yang lebih luas tentunya untuk wilayah Kebumen” (wawancara 9 Juli 2017)

Publisitas tidak hanya dimedia elektronik saja tetapi media cetakpun ikut meliput kegiatan di KWIK. Berikut adalah rincian nama media cetak, televisi dan Internet yang bekerja sama dengan kampung wisata Inggris Kebumen

1. Media Cetak: Radar Banyumas, Suara Merdeka, Kebumen Expres, Indonesia bangkit.net, Jurnal Indonesia, sorot Kebumen.com, Lintas Kebumen, bumn.go.id, Kedaulatan rakyat, Radar Jogja dan Warta One

2. Media Elektronik: Ratih Tv, Net Tv, LP3I Bogor, Banyumas TV, ANTV , TV ONE dan RCTI.

Sementara penggunaan media elektronik Kampung Wisata Inggris Kebumen menggunakan radio karena biayanya lebih murah dibandingkan dengan menggunakan televisi. Adapun promosi yang dilakukan lewat radio adalah melalui acara Talkshow. Dengan acara Talkshow maka akan tercipta Interaksi antara Penyiar, narasumber yaitu Tim dari Kampung Wisata Inggris Kebumen. Talkshow dilaksanakan di radio Bimasakti fm Kebumen karena untuk menjangkau wilayah Kebumen .

GAMBAR 3.1.5

Acara Talkshow Bimasakti Kebumen



Sumber Dok. KWIK (Radio Bimasakti Kebumen)

b. Perpustakaan Mini Kampung Wisata Inggris Kebumen



Sumber : Doc. Kampung Wisata Inggris Kebumen

Adapun Tujuan adanya Perpustakaan mini adalah membentuk tanggapan masyarakat tentang adanya Kampung wisata Inggris Kebumen . Informasi ini diperkuat dengan Tanggapan masyarakat salah satunya adalah wawancara dengan Ibu Murti

“ Kampung Wisata Inggris Kebumen telah membantu membuka lapangan pekerjaan, Saya juga jadi bisa belajar Bahasa Inggris, bisa melayani konsumen dengan Berbaha Inggris “ (Wawancara 3 April 2017)

Tanggapan Ibu Ani (Pengunjung)

“ Seneng ada Kampung Wisata Inggris di Kebumen, anak-anak juga betah belajar disini karna bisa sambil main-main di koneksikan dengan Taman Reptil ” (Wawancara 3 April 2017)

c. Event

Kampung Wisata Inggris Kebumen tidak hanya menyelenggarakan event secara pribadi tetapi KWIK juga mengikuti event yang diselenggarakan oleh

pihak luar seperti Dinas Pariwisata kota Kebumen. Adapun tujuan dari KWIK ikut berpartisipasi pada event yang diselenggarakan oleh pihak luar adalah untuk mempromosikan KWIK kepada masyarakat Kebumen . Adapun salah satu event yang di ikuti oleh KWIK antara lain adalah Kebumen Expo dan festival desa wisata merupakan tempat atau wadah untuk menyebarkan informasi setiap stand memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing dan didalam acara event tersebut memperkenalkan paket program yang ditawarkan oleh kampung wisata Inggris Kebumen dan melayani calon siswa yang ingin menanyakan informasi seputaran dengan Kampung wisata Inggris Kebumen (KWIK)

Berikut ini adalah beberapa dokumentasi terkait event yang diikuti oleh KWIK:

1. Acara event Kebumen Expo Ulangtahun Kebumen

Selain melakukan kegiatan promosi diatas Kampung wisata Inggris Kebumen juga melakukan Pameran pada acara-acara tertentu yang terbaru adalah pada acara festival desa, teknis acaranya adalah dengan mendirikan stand dan disitu ada informasi mengenai kwik, selain itu di stand juga terdapat makanan khas Kebumen seperti Lanting.

Berikut wawancara dengan mas Agung Tim Promosi KWIK

“ Kalau ada acara seperti festival desa, Kebumen Expo kita akan aktif mendirikan stand disitu dan akan memberikan informasi tentang KWIK dan seputar Kebumen” (wawancara 3 April 2017).

GAMBAR 3.1.5 Foto dokumentasi kegiatan event



Sumber: Doc.KWIK

2. Program *SUNDAY TALK*

Kegiatan promosi yang lain yaitu ada Sunday talk , program Sunday Talk merupakan program rutin yang diadakan setiap hari minggu dengan minimal 40 peserta Siswa yang hadir, Tujuan adanya program Sunday Talk adalah untuk meningkatkan minat para siswa untuk belajar bahasa Inggris karena belajar praktik langsung dengan *native speaker*

“ Kita ada Sunday talk yang diadakan setiap minggu pagi dengan mengundang *Native speaker* , anak-anak pasti tertarik untuk belajar dan ngomong langsung dengan *Native speaker*, acaranya ya Cuma ngobrol bareng dengan *native* dan melatih keberanian mereka untuk ngobrol langsung dengan *native* dan kuis-kuis untuk siswa yang berani. ” (wawancara 9 Juli 2017)

GAMBAR 3.1.6

Foto Dokumentasi Foto bersama Natalie dari Amerika



Sumber: doc. Kampung Wisata Inggris Kebumen

Berdasarkan wawancara diatas kesimpulannya adalah Tujuan dari kegiatan Sunday Talk dengan mengundang bule atau native adalah untuk mengundang dan menarik minat siswa untuk belajar.

6. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Berkembangnya teknologi memudahkan kwik dalam melakukan promosi melalui pemasaran langsung karena aktivitas yang dilakukan oleh dilakukan melalui sosial media seperti facebook, instagram . Sosial media sebagai media promosi untuk menunjukkan kegiatan yang telah di lakukan di kwik dan jika ada promo di kwik akan di tampilkan instagram kwik.

Berikut wawancara menurut mas Novanda selaku pemilik Kampung Wisata Inggris Kebumen adalah

“ Tujuan adanya sosial media tentang kwik agar masyarakat tau tentang berita , agenda dan kegiatan kita serta ada informasi apa aja akan kita update di sosial media “ (wawancara 3 April 2017)

Dian Pengunjung Kampung Wisata Inggris (Mahasiswa UNS)

Mengatakan bahwa dia sangat tertarik ketika mengetahui ada Kampung Inggris di Kebumen dan mencoba melihat instagram kampung wisata inggris kebumen

“ Pertama sih tau dari adik terus Baca-Baca berita dari Internet katanya di Kebumen ada Kampung Wisata Inggris Kebumen , akhirnya aku nyari disosial medianya di Instagram dan akhirnya saya memilih untuk datang langsung kesini “ (wawancara 28 Mei 2017)

Berdasarkan hasil wawancara diatas Sosial media dibuat bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan kampung wisata inggris kebumen dan juga memberikan gambaran kegiatan atau agenda yang ada di Kampung wisata Inggris Kebumen. Adapun penggunaan sosial media digunakan dan diupdate ketika ada kegiatan acara tertentu dan ketika ada kunjungan dan ketika ada rombongan yang mengambil paket belajar wisata English camp

Berikut dokumentasi foto sosial media yang digunakan oleh Kampung wisata Inggris Kebumen antara lain

Gambar 3.1.6 a. Facebook



Gambar 3.1.7 b. Instagram

Foto Tampilan Instagram KWIK



Sumber Instagram KWIK

4. EVALUASI KEGIATAN PROMOSI

Kegiatan promosi dilakukan untuk mengenalkan dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa kampung wisata Inggris Kebumen. Setelah melakukan berbagai tahapan kegiatan promosi diakhir

kegiatan manajemen kampung wisata inggris kebumen melakukan proses evaluasi dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi diharapkan jumlah penjualan atau pengunjung akan meningkat dapat dilihat dengan membandingkan jumlah pengunjung sebelum dan sesudah dilakukan kegiatan promosi dan adanya minat dari calon konsumen untuk mengambil paket belajar di kampung wisata inggris kebumen. Seperti yang disampaikan oleh Novanda selaku pemilik dan pengurus kegiatan yang ada di Kampung Wisata Inggris

“Kami selalu melakukan evaluasi setiap selesai diadakannya kegiatan , setiap bulan, setahun sekali . suksesnya kegiatan promosi kami lihat dari jumlah siswa yang mengambil paket di kampung wisata inggris adapun tahapan evaluasi Kampung Wisata Inggris Kebumen yang pertama kami melakukan evaluasi harian dengan mengevaluasi pengunjung setiap harinya dan pelayanan maupun keluhan konsumen , tahapan kedua adalah evaluasi bulanan adalah evaluasi kegiatan selama satu bulan dan tahap ketiga adalah evaluasi tahunan dimana kami melihat keseluruhan kegiatan promosi selama satu tahun apakah telah berhasil atau belum , dan akan diperbaiki untuk tahun berikutnya” (wawancara 3 April 2017)

Berikut capaian jumlah siswa yang belajar di kampung wisata inggris Kebumen dari tahun 2014-2016 sumber data dari KWIK tahun 2016

| NO | Tahun | Jumlah siswa |
|----|-------|--------------|
| 1 | 2014 | 60 Siswa |
| 2 | 2015 | 330 Siswa |
| 3 | 2016 | 2707 |

Sumber doc. KWIK 2016

Dapat dilihat dari tabel diatas adalah jumlah pengunjung KWIK setelah melakukan kegiatan promosi dalam setahun dapat dilihat hasilnya dan dari evaluasi yang ada menjadi bahan evaluasi bagi kwik untuk memperbaiki ditahun berikutnya dengan lebih kreatif dan inovatif dan dari hasil table tersebut dapat dilihat promosi yang dijalankan berhasil atau tidak . keberhasilan promosi juga dapat dilihat dari bagaimana tanggapan masyarakat terhadap adanya kwik di kebun apakah positif atau negatif. Adapun masyarakat yang belum tau menjadi tau. Selain itu dengan melakukan evaluasi menjadi tahu faktor pendukung dan faktor keberhasilan apa saja yang mempengaruhi dalam melakukan promosi .

B. PEMBAHASAN

A. STRATEGI PROMOSI

Strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan dalam mempromosikan sebuah Produk atau jasa. Menurut Charles W.Lamb “ Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan , membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon” menurut data yang telah peneliti dapat Kampung wisata Inggris Kebumen Ingin menginformasikan kepada masyarakat Kebumen tentang adanya Kampung Inggris di Kebumen adapun kampung Inggris kebumen ini dibentuk oleh paguyuban mas dan mbak kebumen atau duta wisata Kebumen. Perlu adanya strategi yang baik dan terencana agar bisa bersaing dengan pesaing yang lain.

Didalam melakukan kegiatan promosi perlu adanya perencanaan agar komunikasi yang disampaikan berjalan dengan efektif adapun yang harus dilakukan adalah sebagai berikut ,Mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan,memilih saluran komunikasi, menentukan jumlah anggaran, menentukan bauran promosi, mengukur hasil dan mengelola komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2009)

1.1 Perencanaan Promosi

a. Mengidentifikasi target audiens/ segmentasi pasar

Dalam melakukan kegiatan promosi sebuah perusahaan harus menentukan siapa audiens atau sasarannya dengan jelas agar komunikasi yang disampaikan dapat disampaikan secara tepat sasaran. Segmentasi Pasar bisa menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tapi jika target audiens tidak jelas maka akan mempersulit perusahaan untuk fokus pada satu strategi karena itu perlu adanya batasan beberapa segmentasi . Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa factor yaitu secara geografis,demografis dan psikologis.

Menurut Penulis Kampung Wisata Inggris Kebumen telah melakukan Identifikasi audiens pada tahap geografis dan demografis dan Kampung Wisata Inggris Kebumen hanya menggunakan dua segmentasi dari 3. Tahap demografis yang ditentukan oleh KWIK adalah siswa SD,SMP,SMA dan perguruan Tinggi. Dan untuk tahap demografisnya adalah wilayah Kabupaten Kebumen Jawa Tengah.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah Target sasaran dan karakteristik telah diidentifikasi. Perusahaan harus memutuskan respon audiens yang diharapkan, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran calon konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat calon konsumen bertindak melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi ,2001) Perusahaan harus

menentukan tujuan komunikasinya, apakah ingin menciptakan kesadaran masyarakat, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau melakukan tahap pembelian.

Dari data yang Peneliti peroleh menganalisis Tujuan Promosi yang dilakukan oleh KWIK adalah untuk menciptakan kesadaran kepada masyarakat dengan memberikan informasi atau pengetahuan bahwa kebumen mempunyai Kampung Wisata Inggris yang terletak di desa Adiluhur dan Kampung Wisata Inggris berbeda dengan Kampung Inggris karena kampung wisata Inggris memiliki konsep belajar edukasi wisata , belajar sambil berwisata., tujuan kedua dari komunikasi yang dilakukan oleh KWIK adalah untuk meningkat minat siswa agar mengambil paket di KWIK atau untuk meningkatkan jumlah siswa dan pengunjung. Karena dari itu kwik melakukan promosi agar dapat meningkatkan jumlah siswa setiap tahunnya

c. Merancang pesan yang efektif

Dalam melakukan kegiatan promosi pesan yang disampaikan harus dapat menarik minat target konsumen. Dengan adanya pesan masyarakat dapat mengerti apa yang di inginkan oleh pemilik jasa atau produk perusahaan. Menurut (Lupiyouadi dan Hamdani 2006:123), Dalam mengembangkan pesan yang efektif Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (Attention-A), menarik minat (Interest-I), Membangkitkan keinginan(desire-D), dan menghasilkan tindakan

(Action-A), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu *HOW*, *WHAT*, *WHEN*, *Dan WHO*.

Dalam merancang pesan yang efektif KWIK mencoba memberikan perhatian (attention) dan membangkitkan keinginan apa yang di inginkan target audiens. Dalam penyampaian informasi konsumen diharapkan dapat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang didapat Pesan inti yang disampaikan oleh KWIK adalah dengan menciptakan bahasa yang kuat seperti tagline dari Kampung Wisata Inggris Kebumen yaitu *learning by travelling*, *travelling by learning*. Tagline tersebut selalu dilakukan saat kegiatan promosi agar Konsumen mengingat pesan yang disampaikan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen menawarkan keunikan atau keunggulan yang berbeda dari Kampung Inggris lain yaitu menawarkan belajar sambil berwisata karena belajar bukan hanya dikelas saja tetapi juga dipraktikan. Siswa Kampung Wisata Inggris Kebumen bisa mempraktikan langsung sambil bermain di Taman reptile dan bisa praktik dengan Masyarakat sekitar yang menjadi warga binaan Kampung Wisata Inggris Kebumen karena mereka telah diajarkan berbahasa inggris. Adanya konsep belajar yang berbeda diharapkan sesuai juga dengan tagline yaitu. Kampung wisata Inggris Kebumen memberikan paket belajar ditambah dengan wisata-wisata yang ada di Kebumen.

Adapun paket tersebut adalah English camp pilihan objek wisata adalah Jembatan, pantai bopong, Taman kupu-kupu, Waduk Sempor, Benteng van der wijk, sertifikat untuk peserta, dokumentasi selama kegiatan dan juga mendapatkan kaos KWIK. Pengajar dari KWIK kebanyakan adalah mas dan mbak kebumen karena Pendiri dari KWIK sendiri adalah salah satu Mas Kebumen tahun 2012 . beberapa hal diatas kwik berharap akan menjadi ketertarikan untuk dan menjadi action bagi target audiens.

d. memilih saluran komunikasi

Dalam melakukan kegiatan promsi perlu adanya menyeleksi saluran komunikasi yang digunakan. Faktor pemilihan media biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang akan dilakukan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk perusahaan, budget yang akan di alokasikan, siapa target yang akan dituju dan bagaimana karakteristik media itu sendiri. Media yang dapat mendukung periklanan atau promosi dibagi menjadi 4 bagian utama menurut (Chandra,2002:172) yaitu media cetak,media elektronik,media luar ruang, media lini bawah

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dari KWIK menggunakan 4 media komunikasi tersebut adapun media yang digunakan oleh kwik media cetak seperti brosur dan leaflet, media elektronik(radio dan TV), media luar ruang (*billboard*) dan media internet (Facebook,Instagram dan Youtube). Penggunaan media komunikasi tersebut dapat tersampaikan

e. menetapkan jumlah anggaran promosi

Dalam menentukan bauran apa yang akan digunakan perlunya menentukan anggaran promosi agar tidak terjadi kekurangan biaya saat pelaksanaan promosi, menurut Kotler dalam (Lupiyoadi,2001:11-112). Tahap menentukan anggaran promosi sangatlah penting untuk dilakukan karena menentukan media apa saja yang akan digunakan akan tergantung pada anggaran yang tersedia. Tim Promosi KWIK menentukan anggaran promosi sesuai dengan anggaran yang ada itulah melakukan kegiatan promosi.

f. Memilih bauran Promosi

Kampung wisata Inggris Kebumen memilih bauran promosi untuk aktivitas promosinya adapun yang digunakan oleh KWIK adalah Periklanan (advertising), personal selling, promosi penjualan, word of mouth, public relation atau publikasi dan pemasaran langsung atau direct marketing . adapun penentuan bauran promosi ditentukan setelah kwik mengetahui berapa anggaran yang dimiliki.

g. mengukur hasil promosi

Setelah merencanakan promosi perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audiens apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan pada target audience apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dan bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut. Dari data yang diperoleh oleh peneliti

kwik mengukur keberhasilan dari promosi dengan melihat meningkat atau tidaknya jumlah siswa dan pengunjung untuk setiap tahunnya. Sebaiknya menurut peneliti KWIK mengukur dampak target audiens dengan mengamati apakah mengingat pesan yang disampaikan dan bagaimana sikap mereka setelah tau adanya kwik di Kebumen.

1.2 Bauran Promosi dan Implementasi

A. periklanan (*advertising*)

Dalam mencapai tujuan promosi KWIK menggunakan bauran promosi salah satunya adalah Periklanan. Menurut Lupiyoadi (2001:108-111) , Peran periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk menggunakan jasa dan untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing lainnya. adapun menurut kotler dan amstrong, 2008 Tujuan Iklan adalah bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu. Adapun tujuan periklanan dalam kategori utama adalah 1) untuk memberikan informasi, dalam hal ini iklan menyampaikan kepada masyarakat tentang suatu produk baru dari perusahaan, 2) membujuk, tujuan iklan dalam hal ini adalah untuk mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk yang berbeda, 3). Adapun Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata

Inggris Kebumen melalui iklan dilakukan dengan menggunakan media cetak, elektronik maupun internet.

a. Media Cetak

Media cetak yang digunakan menggunakan media cetak dibuat dalam bentuk brosur, tourism map yaitu peta wisata yang bertujuan untuk memberikan Informasi kepada masyarakat saat ada acara-acara dan saat kegiatan sosialisasi kunjungan ke sekolah-sekolah. Promosi lain yang dilakukan oleh KWIK adalah bekerjasama dengan komunitas maupun dengan penyelenggaran even misalnya dengan pariwisata

b. Media Elektronik

Media elektronik yang digunakan oleh kwik adalah radio dan televise. Menurut peneliti media elektronik yang digunakan sudah efektif karena radio dan televise memiliki jangkauan yang luas dan memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak.

c. Media Internet (Sosial Media)

Adanya sosial media memudahkan target audiens untuk mencari infromasi tanpa harus datang ke tempat lokasi dan bisa diakses dimana saja. Adapun media sosial yang digunakan oleh KWIK adalah Facebook, Instagram dan Youtube sebagai alat promosi

kepada target audiens mengingat target audiens dari KWIK adalah anak sekolah sampai perguruan tinggi. Didalam media sosial tersebut berisi tentang kegiatan yang dilakukan oleh KWIK, Pembelajaran yang dilakukan oleh KWIK. Dalam melakukan promosi KWIK berusaha untuk menyajikan konten dan memperlihatkan bahwa kegiatan di KWIK membuat masyarakat yang melihatnya menjadi penasaran dan tertarik untuk ke KWIK.

Menurut peneliti pemilihan sosial media sebagai alat kegiatan promosi kepada target audiens sudah cukup efektif karena dilihat dari target audiens yang berasal dari anak sekolah sampai perguruan tinggi dan media sosial menjadi hal yang mudah dalam melakukan promosi karena biayanya yang murah tetapi dengan jangkauan yang luas. Namun menurut peneliti sebaiknya KWIK menambahkan website sebagai media Internet karena dengan menggunakan website akan memudahkan pembaca menerima informasi lebih lengkap dan website bisa dijadikan tempat jika ada siswa yang ingin mendaftar bisa melalui website tanpa harus datang langsung.

Penelitian ini sesuai dengan teori diatas karena melalui iklan membuat konsumen sadar akan adanya Kampung Wisata Inggris Kebumen melalui bentuk komunikasi yang efektif dan dapat menjangkau khalayak luas serta dengan biaya yang terjangkau. Melalui iklan di media cetak,elektronik dan internet KWIK bisa mengenalkan adanya kampung Inggris di Kebumen dan menarik minat konsumen

2. Personal selling

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Tim Promosi KWIK adalah dengan mempengaruhi target audiens agar calon konsumen tertarik dengan paket belajar ditawarkan. Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya . Dengan kontak langsung ini diharapkan terjadi hubungan atau interaksi positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Adapun data yang didapatkan oleh Peneliti sesuai dengan teori tersebut karena KWIK telah melakukan Door to door di acara ataupun kegiatan kunjungan ke sekolah-sekolah SD,SMP,SMA,bahkan perguruan tinggi yang ada di Kabupaten Kebumen . Pada kegiatan tersebut tim promosi kwik melakukan tatap muka langsung dengan siswa siswi dan juga memberikan motivasi kepada anak-anak. Dalam kegiatan personal selling pada umumnya adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Kwik telah melakukan personal selling dengan berhadapan langsung dengan para siswa sehingga pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan akan lebih besar.

3. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk atau jasa yang akan dipasarkannya sedemikian rupa . Bentuk promosi yang dilakukan oleh Kampung Wisata Inggris Kebumen

adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen ketika ada acara seperti ulangtahun kwik, kwik akan memberikan potongan harga paket one day full learning yaitu paket belajar selama satu hari. Kampung Wisata Inggris Kebumen memberikan potongan harga karena untuk meningkatkan jumlah pengunjung serta banyaknya siswa yang mengambil paket ketika ada potongan harga .

Berdasarkan kegiatan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh KWIK menurut peneliti sudah cukup efektif karena konsumen akan sangat tertarik dengan adanya potongan harga dan Pada saat adanya Potongan harga konsumen bisa mencoba untuk bagaimana belajar di Kampung Wisata Inggris Kebumen .

4. Informasi dari Mulut ke Mulut

Bauran Promosi yang telah digunakan oleh KWIK secara tidak langsung menciptakan Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) adapun kegiatan seperti Seminar dan Lomba English Photography Bekerjasama dengan Kebumen Memotret, Kampung Wisata Inggris Kebumen menyelenggarakan kegiatan seminar English Photography dengan mengundang fotografer Australia Benjamin Sherack pada tanggal 14 Juni 2015 yang diikuti puluhan peserta dari dalam maupun luar Kab. Kebumen. Kegiatan seminar yang diadakan KWIK secara tidak langsung peserta yang ikut kegiatan tersebut akan ikut mempromosikan dengan orang lain dan akan menceritakan pengalamannya selama mengikuti seminar English photography.

5. Public relations atau Publisitas

a. Publisitas

Menurut data yang peneliti dapatkan bentuk Publisitas yang dilakukan oleh KWIK adalah untuk membangun citra dan mempengaruhi public dengan melakukan hubungan baik dengan warga sekitar yaitu dengan kegiatan senam bersama setiap hari minggu , mendirikan perpustakaan untuk belajar anak-anak khususnya masyarakat sekitar KWIK. Publisitas lain yang digunakan oleh KWIK adalah melalui media massa dengan mengundang wartawan media setiap ada even atau kegiatan yang dilakukan oleh KWIK. Adapun media yang pernah meliput dan di publikasikan adalah NET TV. Adapun untuk media cetaknya KWIK menggunakan media massa dari Kebumen salah satunya ada Kebumen Express karena kebumen express merupakan media cetak lokal untuk wilayah kebumen.

b. Event Sunday Talk

Menurut data yang Peneliti dapatkan adanya event Sunday talk yang diadakan setiap hari minggu sudah cukup efektif karena bagi siswa yang yang tidak sempat karena padatnya kegiatan sekolah bisa mengikuti pembelajaran bahasa Inggris setiap hari Minggu nya .Adanya event Sunday Talk ini membantu siswa siswi bagi yang ingin mempraktikan ilmu yang dimiliki dengan praktik langsung dengan native speaker.

6. pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Dalam melakukan kegiatan promosi Kampung Wisata Inggris Kebumen melakukan promosi pemasaran langsung melalui media sosial media dan kunjungan atau melakukan sosialisasi program yang ditawarkan oleh KWIK .dalam melakukan promosi penjualan melalui sosial media dapat menciptakan hubungan dengan konsumen bukan hanya dengan jangka pendek namun bisa dipantau dan dapat di update setiap saat. Adanya promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli konsumen .promosi penjualan memiliki hubungan atau pengaruh kepada minat beli konsumen. Menurut data yang telah peneliti paparkan Kampung wisata Inggris Kebumen telah melakukan promosi penjualan dengan melakukan kunjungan ke sekolah dengan melakukan presentasi kepada tiap kepala sekolah di Kebumen yang menjadi target promosi untuk menawarkan paket belajar di KWIK.

Tanggapan Pengunjung terhadap minat dalam memilih Kampung Wisata Inggris Kebumen.

Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli karena tujuan dari promosi adalah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Datangnya minat Pengunjung di Kampung Wisata Inggris Kebumen dikarenakan telah melihat Promosi yang telah dilakukan oleh

Kwik dan mencari informasi tentang adanya Kampung Wisata Inggris Kebumen adapun ketertarikan mereka untuk datang adanya wisata pada KWIK. Hal tersebut sudah sesuai dengan Teori (Sutisna,2001) adapun fungsi promosi yaitu

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang atau Jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti . yang dimaksud disini adalah timbulnya rasa tertarik
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk membeli barang yang ditawarkan. Setelah ada rasa tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki dan di ikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

4. Evaluasi promosi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah memantau saat promosi itu berjalan, mengevaluasi dan mengendalikan program promosi. Tahap akhir evaluasi ini diberikan untuk memberikan umpan balik untuk perbaikan promosi kedepannya dan mengukur apakah kegiatan promosi yang dilaksanakan berhasil atau tidak . Menurut data yang telah dipaparkan KWIK melakukan evaluasi dengan melihat meningkat atau tidaknya jumlah siswa yang mengambil paket data dan banyaknya jumlah

pengunjung yang berkunjung ke KWIK. Pada Tahun 2016 jumlah siswa mengalami kenaikan jumlah yang cukup tinggi dibanding tahun sebelumnya. Cravens (1998:160) Tindakan Evaluasi dilakukan untuk sebagai berikut:

a. mencari peluang-peluang baru dan terhindar dari berbagai ancaman

KWIK melakukan evaluasi untuk mengetahui kekurangan yang ada pada kegiatan promosi yang sedang dijalankan

b. Mempertahankan kinerja agar berjalan sesuai dengan harapan manajemen

Dalam mempertahankan kinerja KWIK melakukan evaluasi setiap selesai terlaksananya kegiatan promosi dengan melakukan diskusi dengan tim Promosi KWIK yang ikut menjalankan kegiatan. Adapun hal tersebut dilakukan agar promosi berjalan sesuai yang diharapkan.

Faktor Pendukung dan Penghambat KWIK dalam melakukan kegiatan

Faktor Pendukung dari KWIK yaitu adanya respon positif dari masyarakat, Kerjasama dengan dinas pariwisata, Faktor Penghambatnya yaitu karena kita ini yayasan sehingga Dana kami terbatas untuk melakukan promosi sehingga seminimal mungkin itu cukup untuk melakukan promosi kekurangan yang lain adalah karena belum adanya Tim khusus dalam menjalankan kegiatan Promosi.