

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFE DALAM MENARIK ANGGOTA KURSUS BARU DI KOTA YOGYAKARTA TAHUN 2012 - 2018

Naura Saraswati Herningtyas^{a)}

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

^{a)}korespondensi penulis : naurasrwt.ofc@gmail.com

² Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

DOI:<https://doi.org/10.18196/jppp.5189>

<p>Article Info</p> <p>Article history: Received 03Feb 2018 Revised 20Feb 2018 Accepted 26 Feb 2018</p>	<p>ABSTRACT</p> <p>The marketing communication activities as an effort of a company are intended to inform product and brand to target audience or business partners. In this research, the researcher discussed the marketing communication strategy in attracting the interest of new member in Yogyakarta City. English Cafe Yogyakarta as the first language courses institution in Indonesia which has the concept of learning in the café. The research aimed to find out (1) The stages of Marketing Communication Strategy of English Café in increasing the number of member (2) The supporting factors and inhibiting factors the Marketing Communication Strategy in English Café. The method of the research was descriptive qualitative with the sampling technique used in this research was purposeful sampling technique. The sources of the data were taken from primary data obtained from in-depth interview and and documentation documentation and library studies. Technique of analyzing data used was Miles and Huberman model (1994). Based on the analysis conducted can be concluded that the marketing communication strategies of English Cafe Yogyakarta as the first language courses institution in Indonesia which has the concept of learning in the café using offline and online promotion which including advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion and public relations and communication word-of-mouth. Marketing communication activities of English Café which became the flagships promotion are partnership. In addition to the cooperation with the leading café in Yogyakarta, English Café also collaborates with leading companies. Using opening partnership and sponsorship opportunities open to the public effectively increasing the number of member course English Cafe about every year.</p> <p>Keywords: Strategy, Marketing communication, promotion mix, English Café Yogyakarta</p> <p>ABSTRAK</p> <p>Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan bentuk usaha lembaga dalam menginformasikan produk dan merek kepada pihak luar baik kepada khalayak sasaran maupun mitra usaha. English Café adalah sebuah bisnis jasa yang bergerak pada sektor pendidikan. Bisnis ini memiliki peluang yang besar terkhusus di Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar di Indonesia. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui (1)</p>
---	--

	<p>bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi pemasaran English Café dalam menarik anggota kursus baru (2) Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan English Café dalam menarik anggota kursus baru. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengambilan informan pada penelitian ini menggunakan teknik <i>purposeful sampling</i>. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi dengan teknik analisa data menggunakan model Miles dan Huberman (1994). Berdasar pada hasil penelitian secara menyeluruh yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa English Café sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris pertama di Indonesia yang memiliki konsep belajar di café pada tahap pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran English Café melakukan kegiatan promosi offline dan online meliputi iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat dan komunikasi mulut-ke-mulut. Kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi unggulan yaitu kerjasama. Tidak hanya bekerja sama dengan café terkemuka yang ada di Yogyakarta, English Café juga bekerja sama dengan perusahaan terkemuka dengan membuka membuka peluang kerjasama dan <i>sponsorship</i> kepada khalayak umum berpengaruh besar terhadap peningkatan anggota kursus setiap tahunnya.</p> <p>Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, English Café Yogyakarta</p>
--	--

PENDAHULUAN

Bertumbuhnya sebuah lembaga tentunya memiliki strategi sebagai sebuah upaya dalam mencapai tujuan lembaga yang diinginkan serta mengkomunikasikannya kepada khalayak luas. Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah lembaga sebagai upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di mata calon konsumen sehingga membentuk persepsi mengenai jasa yang ditawarkan. Dalam perkembangan dunia bisnis komunikasi pemasaran diciptakan tidak hanya berfungsi sebatas menawarkan atau mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen, namun sudah menjadi bagian dari strategi untuk pembentukan citra perusahaan (Papeo dkk, 2018 : 70). Maka dari itu pentingnya melihat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga mengingat persaingan lembaga kursus Bahasa Inggris tidaklah sedikit.

Lembaga kursus Bahasa Inggris di Yogyakarta yang memiliki konsep unik serta menjadi pembeda dengan lembaga kursus Bahasa Inggris lainnya adalah English Cafe. English Cafe merupakan lembaga kursus Bahasa Inggris yang menjadi pelopor lembaga kursus Bahasa Inggris di Indonesia serta satu-satunya yang memiliki konsep belajar di cafe. Lembaga kursus Bahasa Inggris ini menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati konsumen dengan biaya yang cukup terjangkau serta mengusung konsep belajar ala *nongkrong* di kedai kopi atau café yang saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dari berbagai kalangan tidak hanya kalangan *millennial* tetapi juga kalangan umum lainnya.

Memiliki konsep belajar di café dapat membentuk suasana belajar yang lebih nyaman, santai tetapi tetap serius sesuai dengan materi yang diajarkan.

Keberlangsungan sebuah lembaga kursus tidak terlepas dari kegiatan promosi. Promosi memiliki peran mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan oleh English Cafe kepada khalayak sasaran. Promosi dilakukan untuk menarik minat sehingga tertarik untuk memilih jasa yang ditawarkan. English Café sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris pertama yang memiliki konsep belajar di Café merupakan keunggulan dan dimanfaatkan oleh English Café sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh pihak English Cafe bahwa promosi dilakukan sebagai upaya memperkenalkan English Café kepada khalayak luas.

Selama English Cafe berdiri dari tahun 2012 hingga pada tahun 2018 komunikasi pemasaran yang telah dilakukan berbeda dengan lembaga kursus lainnya yang mana English Cafe menggunakan kerja sama sebagai salah satu promosi unggulan yang terus dilakukan. English Café telah bekerja sama dengan beberapa kafé yang terkemuka yang ada di Yogyakarta seperti Alive Fusion Dining, Merapat, Roti Manahan Yogyakarta, Toms Milk, Hidden dan lainnya serta memiliki konsep kafé yang dapat digemari oleh berbagai kalangan yang digunakan sebagai ruang belajar oleh English Café. English Café juga telah bekerja sama dengan perusahaan, organisasi ataupun instansi lainnya dalam memberikan pelatihan Bahasa Inggris pada beberapa merek terkemuka seperti Indoluxe Hotel, Eastparc Hotel, Adidas, Unilever Indonesia, RS. Bethesda, POP! Hotel, Bank Indonesia, Bank Ekonomi, FIB UGM, UPN, UIN, Kedaulatan Rakyat dan lain-lain dengan jumlah keseluruhan kerja sama lebih kurang 531 mitra lainnya. Sejalan dengan konsep belajar yang dimiliki oleh English Café melalui kerjasama ini memiliki peran besar dalam meningkatnya anggota kursus yang mendaftar sebagaimana tujuan dari sebuah kerjasama yaitu agar sebuah merek dapat memperkuat merek lainnya sehingga berhasil menarik minat para konsumen (Freddy Rangkuti, 2002:12).

Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh English Café dapat dikatakan berhasil dalam menarik anggota kursus baru untuk bergabung. Hal ini terlihat pada tahun 2012 anggota kursus English Café yang mendaftar telah melebihi angka yang diharapkan 10 orang dan peserta terdaftar yakni dengan jumlah 50 orang. Pada tahun berikutnya anggota kursus English Café terus meningkat, pada setiap cabang English Café Kota Yogyakarta setiap tahunnya bisa menerima anggota kursus baru dari 300 hingga 500 orang pelajar, mahasiswa ataupun pekerja dalam beberapa bulannya. Data pusat English Café mengatakan bahwa pada tahun 2017 anggota kursus kurang lebih telah mencapai 10.000 anggota dan pada tahun 2018 saat ini telah memiliki anggota lebih kurang 15.000 orang yang tersebar di berbagai cabang English Café di Yogyakarta.

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang masalah diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe dalam menarik anggota kursus baru di kota Yogyakarta ?
 2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam menarik anggota kursus baru di Kota Yogyakarta ?
-

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat English Café yang beralamatkan di Jalan Timoho Lantai 2 Alive Fusion Dining Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sajian data deskriptif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara dengan pihak English Cafe yaitu *General Manager* serta manajer cabang English Cafe Cabang yang ada di Kota Yogyakarta dan studi dokumentasi berasal dari dokumentasi yang berkaitan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi serta studi dokumentasi terhadap strategi komunikasi pemasaran pada English Cafe, dapat dipaparkan bahwa dalam aktivitas komunikasi pemasarannya English Cafe menggunakan bentuk komunikasi pemasaran secara offline dan online. Pada promosi offline terdiri dari periklanan (*advertising*) media cetak dan media penyiaran, pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*). Pada promosi online menggunakan periklanan internet, pemasaran interaktif (*interactive marketing*) yang meliputi penggunaan Instagram, Website, Whatsapp, Telegram, dan *Fanspage* Facebook.

Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang telah digunakan, ditemukan bahwa public relations merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran hal ini dikarenakan sejalan dengan konsep belajar yang dimiliki oleh English Cafe. Secara lebih lengkap, hasil penelitian akan dipaparkan berikut ini.

Sebelum masuk kepada tahap implementasi strategi komunikasi pemasaran. Peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapan pengembangan komunikasi pemasaran efektif yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, yang berisi tahapan dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif yang terdiri dari menentukan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan saluran komunikasi, menyiapkan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, mengukur hasil, mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. Menentukan bauran promosi yang diterapkan oleh English Cafe yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan komunikasi mulut-ke-mulut (*communication word of mouth*).

Kegiatan advertising yang dilakukan oleh English Cafe

Penggunaan iklan sebagai media promosi untuk memperkenalkan, mengingatkan kembali produk yang ditawarkan dengan jangkauan yang luas. Sejalan dengan pemaparan Machfoedz (2010) periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Pada penggunaan bauran periklanan ini, English Café menggunakan iklan media cetak seperti poster, flyer, brosur yang tidak hanya dibuat oleh English Café melainkan juga mendapat dukungan

dari mitra kerja sama English Café yang sebelumnya pernah menggunakan jasa English Café berasal dari instansi ataupun perusahaan yang cukup terkemuka.

Kegiatan direct marketing yang dilakukan oleh English Café

Menurut Morissan (2010) pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Bentuk pemasaran langsung yang digunakan oleh English Cafe yaitu pendekatan personal. English Cafe mewajibkan seluruh staff serta tutor English Cafe menggunakan apron sebagai identitas English Cafe sehingga dapat meninggalkan kesan yang berbeda bagi konsumen yang melihat staff English Cafe. Melalui penggunaan atribut apron pada setiap staf English Café yang berada di café *partner* English Café menarik khalayak sasaran untuk mencari informasi secara langsung kepada staf yang bertugas sehingga terdorong menjadi konsumen potensial.

Kegiatan interactive marketing yang dilakukan English Café

Kehadiran internet telah mempengaruhi berbagai aspek pada dunia pemasaran salah satunya penggunaan sosial media dan jejaring sosial sebagai media promosi interaktif yang mana konsumen dan pemasar secara langsung dapat berkomunikasi. Sebagaimana Morissan (2010) menyatakan bahwa kehadiran internet tidak saja telah merubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran tetapi juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran. Melihat dari sifat pemasaran online, produk-produk yang dipasarkan tidak dapat dirasakan ataupun dicoba secara langsung. Hal yang pertama kali membuat konsumen tertarik adalah dari visual yang kemudian diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berpengalaman dengan brand (Sarasuti, 2017:87). Internet saat ini menjadi media iklan yang menarik karena sifatnya yang dua arah memungkinkan terjadi komunikasi interaktif antara pemasar dan konsumen. English Café melakukan pemasaran interaktif secara berkelanjutan sebagai media promosi. English Café dalam melakukan promosi mengikuti apa yang saat ini berkembang pada beberapa *platform* media sosial maupun jejaring sosial seperti penggunaan Instagram, Fanspage Facebook, Whatsapp, Telegram dan penggunaan Website.

Kegiatan sales promotion yang dilakukan English Café

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang tak luput digunakan oleh instansi maupun lembaga. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat (Natalia dan Mulyana, 2014: 119).

Sejalan dengan pemaparan promosi penjualan diatas bahwa melalui promosi penjualan mampu mendorong konsumen untuk mengajak konsumen lainnya untuk menggunakan jasa English Café. Penggunaan promosi penjualan dalam bentuk tersebut yang dilakukan oleh English Café dapat dikatakan cukup baik pada pelaksanaannya karena melalui kegiatan ini English Café mampu menarik minat konsumen yang berpengaruh terhadap memberikan stimulus atau dorongan kepada konsumen untuk menggunakan jasa English Café.

Kegiatan public relations yang dilakukan oleh English Cafe

English Café melalui *Public Relations* menggunakan kerjasama dan *sponsorship* sebagai promosi unggulan dalam menarik anggota kursus baru. Sebagaimana konsep belajar English Café, English Café Yogyakarta bekerja sama dengan café-café terkemuka serta dengan konsep café yang menjadi incaran oleh khalayak umum khususnya pada tingkat pelajar dan mahasiswa. Kepada pihak café menawarkan beberapa atribut seperti pemasangan logo pada apron, pemasangan deskripsi singkat tentang mitra yang bersangkutan pada modul, penggunaan pamflet, flyer dan lainnya serta English Café juga memberikan fasilitas kepada para staf baik yang bekerja sebagai bagian dari penawaran bentuk promosi yang dilakukan oleh English Café sedangkan dari pihak luar menyediakan lokasi yang akan digunakan English Café sebagai ruang kelas dalam kegiatan belajar serta melakukan promosi.

Kepada pihak selain kafé seperti instansi, lembaga atau perusahaan, English Café telah melakukan kerjasama seperti Indoluxe Hotel, Eastparc Hotel, Adidas, Unilever Indonesia, RS. Bethesda, POP! Hotel, Bank Indonesia, Bank Ekonomi, FIB UGM, UPN, UIN, Kedaulatan Rakyat dan serta radio lokal Yogyakarta. Melalui beberapa perusahaan yang telah dikenal luas oleh khalayak umum secara tidak langsung telah meningkatnya *brand* English Café yang berpengaruh pada tingkat kepercayaan khalayak sasaran untuk memilih menggunakan jasa yang English Café miliki.

Berdasar pada uraian diatas dapat dinilai bahwa dengan melalui kerja sama yang dilakukan oleh English Café dikelola oleh *Public Relations Officer* serta dengan penggunaan bentuk atribut yang menarik dan semakin banyaknya cabang yang tersebar berpengaruh terhadap meluasnya kerjasama dengan berbagai pihak khususnya pihak kafe sebagai konsep pembelajaran English Café sehingga English Café semakin dikenal oleh khalayak luas.

Melalui promosi kerjasama baik instansi, perusahaan, lembaga dan café sebagai ruang belajar English Cafe, peneliti melihat bahwa dengan bekerja sama dengan berbagai pihak lain cukup berpengaruh terhadap peningkatan anggota kursus setiap tahunnya tidak hanya kalangan mahasiswa melainkan pada kalangan pekerja. English Café telah mengoptimalkan pelaksanaan promosi melalui kerjasama dengan pihak eksternal. Bekerja sama dengan pihak-pihak tersebut dapat memberikan keuntungan bagi English Café dalam memasarkan jasa yang dimiliki oleh English Café kepada masyarakat serta semakin memperluas jaringan sehingga dapat mencapai setiap khalayak sasaran yang dituju.

Pada bentuk promosi *sponsorship*, English Café membuka kesempatan bagi seluruh kalangan baik dari komunitas, organisasi dari Perguruan Tinggi ataupun kalangan lainnya dalam kegiatan *sponsorship*. Menurut peneliti dengan turut mendukung acara pada setiap kegiatan yang tidak berkaitan ataupun yang berkaitan dengan Bahasa Inggris khalayak akan tertarik untuk mengetahui terdapat lembaga kursus Bahasa Inggris yang menawarkan konsep belajar yang berbeda serta terjangkau oleh semua kalangan dengan intensitas English Café yang mendukung pada beberapa kegiatan sekaligus membangun dan memelihara citra English Café terdapat penilaian positif oleh khalayak serta dengan menjadi sponsor dalam sebuah kegiatan tentunya merek tersebut akan dipaparkan dalam kegiatan tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah guna meningkatkan penjualan dari perusahaan dalam kegiatan tersebut.

Kegiatan word-of-mouth yang dilakukan oleh English Cafe

Komunikasi mulut-ke-mulut merupakan sebuah strategi yang tergolong efektif karena calon konsumen secara langsung merasa terhubung secara personal dengan pemberi informasi mengenai produk ataupun jasa yang pernah digunakan. Komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rachman dan Abadi, 2017 : 292).

Pada bauran promosi ini, peneliti melihat bahwa English Café memanfaatkan peluang ini dengan baik sejalan dengan target sasaran yang ditunjukkan dan terdapat pada fasilitas yang ditawarkan yaitu ambassador English Café sehingga secara langsung penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan juga dominan berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran English Café

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan English Café tidak terlepas dari adanya faktor pendukung hingga faktor penghambat yang memungkinkan berdampak kepada operasional serta efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal English Café. Faktor-faktor tersebut yakni sebagai berikut :

a. Faktor Pendukung

1) Perkembangan teknologi dan informasi

Kehadiran teknologi informasi seperti internet mempermudah English Café dalam memasarkan jasa yang ditawarkan English Café kepada khalayak luas. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yakni ditandai dengan banyaknya *platform* baik media sosial maupun jejaring sosial yang tersedia. Tersedianya *platform* ini sangat mempermudah dalam penyebaran informasi yang berkaitan dengan English Café. Peneliti mengamati bahwa English Café telah berupaya melakukan promosi melalui media promosi yang berbasis internet secara maksimal yang mana dapat terlihat pada penggunaan periklanan internet serta pemasaran interaktif yang digunakan secara berkelanjutan.

2) *Branding* English Café yang semakin kuat

English Café sebagai satu-satunya lembaga kursus Bahasa Inggris yang memiliki konsep belajar di kafe dan metode pembelajaran *daily talk* pertama di dunia serta lokasi dan waktu belajar yang tidak mengikat telah memiliki poin lebih pada khalayak luas. Melalui serangkaian aktivitas promosi yang berkelanjutan inilah menjadikan English Café semakin dikenal khalayak luas dengan keunikan yang tidak dimiliki oleh lembaga kursus lainnya. Melalui kerjasama dan *sponsorship branding* English Café semakin menguat dan terlihat pada jumlah perusahaan, instansi, ataupun lembaga yang telah bekerja sama dengan English Café.

3) Peluang kerjasama semakin luas

Sejalan dengan konsep pembelajaran di kafe, English Café selain bekerja sama dengan pihak kafe juga membuka kesempatan kerjasama kepada seluruh kalangan baik dari keorganisasian tingkat mahasiswa hingga perusahaan, instansi dan lainnya. Saat ini English Café telah memiliki kerjasama dengan 500an partner yang tersebar di seluruh Indonesia beberapa diantaranya Indoluxe Hotel, Eastparc Hotel, Adidas, Unilever Indonesia, RS. Bethesda, POP! Hotel, Bank Indonesia, Bank Ekonomi, FIB UGM, UPN, UIN, Kedaulatan Rakyat dan lain-lain. Dengan membuka peluang kerjasama seluas-luasnya juga berpengaruh terhadap citra, *branding* serta kredibilitas English Café yang memiliki citra positif sehingga kepercayaan khalayak umum meningkat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik anggota kursus.

4) Adanya deposit untuk kegiatan pemasaran

Setiap perusahaan maupun lembaga haruslah menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran. Saat ini English Café telah memiliki deposit untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai contoh menggunakan iklan melalui Instagram, pengelolaan website, mengiklankan website English Café pada mesin pencari seperti Google untuk menjadi

peringkat teratas sehingga dapat memudahkan audiens dalam mencari informasi terkait English Café sehingga dapat memperluas jangkauan penyebaran informasi serta meningkatnya pengunjung pada media promosi yang digunakan.

b. Faktor Penghambat

1) Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam menjalankan sebuah lembaga, sumber daya manusia menjadi penggerak sebuah lembaga dan menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan kemajuan sebuah lembaga. Seperti yang dikatakan *General Manager English Café*, saat ini tidak adanya spesifik staf yang bekerja selaras dengan bagian yang ada di lembaga sebagai contoh pada bidang keuangan English Café belum dapat memasang standar staf yang mengelola pada bagian keuangan tersebut harus berasal dari lulusan ataupun program studi yang berkaitan dengan keuangan dan beberapa bagian lainnya yang belum selaras dengan kompetensi yang dimiliki. Sistem *learning by doing* masih terus dilakukan oleh staf English Cafe sehingga memakan waktu yang cukup lama untuk mempelajari bagian-bagian tersebut. Oleh sebab itu, hal itulah secara tidak langsung menjadi faktor penghambat kinerja internal English Café serta menghambat operasional English Café secara keseluruhan yang berdampak kepada efektivitas kegiatan yang dilakukan.

KESIMPULAN

Pada tahapan awal yang dilakukan English Cafe sebelum masuk kepada tahap perencanaan adalah melakukan analisis peluang yang sejalan dengan awal berdiri English Cafe. Dalam tahap perencanaan pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif English Café hanya melakukan lima tahapan dari delapan tahapan yang sesuai dengan teori yaitu meliputi penentuan target sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyiapkan anggaran promosi, menentukan saluran komunikasi, menentukan alat bauran promosi, mengukur hasil dan mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi. English Café tidak melakukan penentuan saluran komunikasi yang mana jika dilakukan dapat mempermudah English Café pada setiap bauran promosi yang digunakan akan semakin efektif dalam penggunaannya. Pada tahapan akhir pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif, English Café membebaskan kepada setiap cabang untuk menggunakan media promosi apa saja dan secara otomatis English Café masih melakukan promosi secara terpisah yang mana pada setiap cabang English Café yang berada di Kota Yogyakarta tidak menggunakan seluruh bauran promosi seperti halnya yang digunakan English Café Pusat. Hal ini mengarah kepada penggunaan pesan, intensitas promosi dan pengukuran hasil pada setiap media promosi yang digunakan tidak dapat dilakukan secara mendalam dengan penggunaan media promosi yang tidak dapat dikontrol.

Selanjutnya pada implementasi atau pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, awal terbentuk English Café hanya melakukan promosi melalui pesan singkat, poster dan Facebook. Seiring perkembangan teknologi informasi, English Café memanfaatkan *platform* yang terus berkembang. Promosi yang dilakukan English Café yaitu bauran promosi online dan bauran promosi offline yang termasuk kedalam lima elemen *promotion mix* yang meliputi periklanan iklan media cetak, iklan media penyiaran, pemasar langung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan komunikasi mulut-ke-mulut pada promosi offline dan pada promosi online meliputi periklanan media internet, pemasaran interaktif yang terdiri dari penggunaan website, media sosial dan jejaring sosial Instagram, *Fanspage* Facebook, Whatsapp, Telegram.

Pada bauran promosi Hubungan Masyarakat, English Café memanfaatkan fungsi hubungan masyarakat dengan cara bekerja sama dengan pihak café sejalan dengan konsep belajar yang dimiliki serta bekerja sama instansi, lembaga ataupun organisasi dan membuka peluang kerja sama ke berbagai pihak dengan menjadi sponsor pada sebuah acara. Penggunaan promosi melalui kerja sama dan sponsorship berpengaruh besar terhadap meningkatnya anggota kursus English Café Kota Yogyakarta, dengan membuka peluang kerja sama kepada berbagai pihak English Café penyebaran informasi mengenai jasa yang ditawarkan semakin memudahkan English Café, mengingat pada kerja sama dengan kafe sebagai ruang belajar termasuk beberapa kafe yang cukup terkemuka di Yogyakarta dan dengan pernah bekerja sama dengan instansi juga menambah nilai merek yang dimiliki oleh English Café sehingga konsumen percaya terhadap English Café.

Media digunakan pada setiap bauran promosi terdiri dari periklanan media cetak seperti brosur, pamflet, flyer lalu pada periklanan media penyiaran terdiri dari radio serta pada periklanan internet seperti iklan Instagram dan iklan Google berbayar. Pada penggunaan periklanan media cetak dinilai kurang efektif dalam penyebarannya.

Iklan penyiaran radio yang masih digunakan oleh English Café sebaiknya terus dilakukan secara berkelanjutan hal ini juga didukung dengan pendengar radio Yogyakarta masih tergolong tinggi sehingga penyampaian pesan melalui media periklanan ini tergolong efektif. Lalu pada periklanan media internet seperti yang telah dilakukan English Café telah memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara maksimal dengan penggunaan *platform* ataupun Website yang terus diperbaharui pada konten yang telah dibuat.

Penggunaan bauran promosi pemasaran langsung dengan bentuk pendekatan personal serta penggunaan promo dapat menarik minat para konsumen untuk memilih English Café. Hal ini dikarenakan melalui pemasaran ini, konsumen dapat mengetahui secara langsung apa yang diperoleh sehingga merasa nyaman dengan memilih English Café.

Pada bauran promosi pemasaran interaktif terdiri dari penggunaan Website serta media sosial ataupun jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Telegram terus dilakukan secara berkelanjutan sehingga khalayak yang melihat tidak lupa akan English Café hanya saja pada penggunaan media sosial Instagram, narasi yang digunakan seringkali terlalu panjang yang akan berdampak kepada khalayak yang melihat unggahan akan melewati unggahan tersebut tanpa membaca pesan apa yang disampaikan oleh pemasar. Tidak adanya keterbatasan waktu, lokasi serta kemudahan akses pada penggunaan media internet yang English Café gunakan seperti website, Instagram, Facebook, Whatsapp, Telegram mempermudah khalayak dalam memperoleh informasi serta memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penyebaran informasi tentang English Café kepada khalayak secara luas. Sebagaimana yang diketahui, media online merupakan media yang dirancang sebagai alat komunikasi berbasis teknologi internet yang memudahkan interaksi antara baik individu kepada individu ataupun individu ke massa sehingga secara langsung memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif antara pemasar dengan konsumen. Sehingga pemasaran interaktif melalui website dan *platform* media sosial merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

Bauran promosi selanjutnya pada promosi penjual menggunakan promo gratis kursus bagi konsumen yang mendaftar setiap kelipatan dapat biaya kursus gratis berlaku untuk satu orang, melalui promo gratis kursus ini mendorong calon peserta untuk mengajak orang lain agar mendapatkan promo ini melalui bauran pemasaran ini English Café dapat dikatakan berhasil pada pelaksanaannya dan pada bauran promosi *Public Relations* sebagai media promosi unggulan English Café melalui kerjasama dan *sponsorship*. Sebagaimana konsep yang dimiliki English Café dengan bekerja sama pihak café-café terkemuka di Yogyakarta dan bekerja sama dengan instansi, lembaga ataupun organisasi seperti Unilever

Indonesia, Adidas, Indoluxe Hotel, beberapa radio lokal Yogyakarta serta instansi lainnya dapat dikatakan English Café telah melakukan promosi melalui *Public Relations* secara maksimal yang dapat terlihat pada meningkatnya anggota kursus setiap tahunnya.

Pada tahap pengukuran hasil, English Café melakukan evaluasi berkelanjutan dengan adanya evaluasi yang dilaksanakan setiap minggu, bulan serta evaluasi besar setiap tahunnya. Tetapi selama proses evaluasi tersebut, English Café belum memiliki indikator keberhasilan secara terperinci serta capaian yang harus dipenuhi pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga pada beberapa elemen bauran promosi tidak dapat terlihat apakah promosi yang dilakukan dapat dikategorikan efektif.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, English Café memperoleh faktor hambatan yang ditemui. Menurut English Café faktor penghambat berasal dari internal sumber daya manusia yang dimiliki. English Café menyadari bahwasanya beberapa bagian yang terlibat dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sistem *learning by doing* yang dilakukan dikarenakan tidak memiliki kompetensi awal yang sesuai dengan bagian tersebut sehingga berdampak kepada pelaksanaan promosi secara optimal sedangkan pada faktor pendukung yakni berasal dari perkembangan teknologi informasi yang hingga saat ini semakin memudahkan media promosi yang dilakukan dengan penggunaan *platform* yang saat ini marak digunakan oleh khalayak umum disertai dengan merek English Café yang semakin kuat juga mendukung strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Lalu faktor dengan membuka peluang kerjasama seluasnya kepada seluruh kalangan menjadi media promosi yang dilakukan oleh English Café agar semakin dikenal oleh khalayak serta dengan faktor pendukung selanjutnya terdapat anggaran guna promosi juga mendorong keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran : Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anshori, Dadang S. (2017). *”Etnografi Komunikasi : Perspektif Bahasa”*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Uchjana Onong. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2016). *”Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *”Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan”*. Jakarta : Kencana.
- Herdiansyah, Haris. (2014). *”Metode Penelitian Kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial”*. Jakarta : Salemba Humanika.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *”Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan strategi pemasaran edisi 4 jilid 2”*. Jakarta: Erlangga.

-
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 2*.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas jilid 2*. Erlangga : Jakarta.
- Liliweri, Aro. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Liliweri, Aro. (2014). *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. (2002). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). "*Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*". Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Oliver, Sandra. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rossiter, John R dan Percy, Larry. (1987). *Advertising and Promotion Management* . New York : McGraw-Hill. hal 129-64 (halaman 188).
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, Paul, Chris Berry dan Alan Pulford. (1999). "*Strategic Marketing Communication : new ways to build and integrate communications*". London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. (2015). "*Strategi Pemasaran Edisi 4*". Penerbit ANDI: Yogyakarta.
- Winardi. (1989). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju.
- Hakim, M. Arif. (2016). *Urgensi Penggunaan Bahasa Inggris bagi masyarakat dalam menjalani Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. *Jurnal At-Ta'lim, Vol.15, No.2*. 272-273.
- Nasution, Sarah. (2018). *Penggunaan Bahasa Inggris secara maksimal untuk menyongsong Masyarakat Ekonomi Asean 2025*. *Jurnal Bisnis Net. Vol. No.1*. 1.
- Natalia, Priccila dan Mulyana, Mumuh. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2*. pp. 119-128.
- Rachman, Raniawati dan Abadi, Totok Wahyu .(2017) *.KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan* .Jurnal ASPIKOM, Volume 3 Nomor 2, Januari 2017, hlm 285-29.
- Rahadian, Dani dan Pratomo, Adithya. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung*. *BINUS Bussiness Review Vol.4 No.2* 776-790.
-

Reza, Faizal. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Online LAZADA.co.id*. Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 4, No. 1. hlm 64 – 74.

Sarastuti, Dian. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. Jurnal Visi Komunikasi Volume 16, No.01, 71 – 90

<https://www.instagram.com/englishcafe.jogja/?hl=id>

<https://tirto.id/bisnis-industri-pendidikan-yang-makin-diminati-cnRh>

<https://forlap.ristekdikti.go.id/mahasiswa/homegraphjk>

<http://kopertis3.or.id/v5/wp-content/uploads/Buku-Statistik-Pendidikan-Tinggi-2017.pdf>

<http://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkur.php?prop=04&x=13&y=9>

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/RADIO-MASIH-MEMILIKI-TEMPAT-DI-HATI-PENDENGARNYA.html>.

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ENGLISH CAFE DALAM
MENARIK ANGGOTA KURSUS BARU DI KOTA YOGYAKARTA
TAHUN 2012 – 2018**

Oleh,

NAURA SARASWATI HERNINGTYAS

20140530043

Yang disetujui,

Dosen Pembimbing



Dr. Yeni Rosilawati, S.IP, SE, MM