

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Pada bagian sajian data ini peneliti akan menyajikan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe Yogyakarta dalam menarik anggota kursus baru. Selama proses penelitian berlangsung, peneliti telah melakukan memperoleh data yang berkaitan dengan topik penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dengan pihak English Café yakni *General Manager* dan Manajer Cabang English Café serta studi dokumentasi serta data penunjang lainnya.

1. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang baik akan berpengaruh terhadap meningkatnya anggota kursus yang mendaftar. Berdasarkan pada wawancara oleh General Manager English Cafe Yogyakarta menyatakan bahwa sebuah perencanaan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Berdasar pada data yang diperoleh dari pihak English Cafe, bahwa English Cafe mampu menarik konsumen baik setingkat pelajar maupun para pekerja. Hal ini dapat terlihat pada meningkatnya anggota kursus yang mendaftar serta telah terdaftar.

"Jadi memang ga setiap bulannya bisa nerima member baru 500 orang mba jadi kayak ada musimnya gitu kayak musim liburan sekolah, kampus kita nerima lebih kurang 300 tapi kalo aktivitas sekolah sama kampus sudah aktif lagi yang daftar bisa sampe 500 orang mba"(Adnin,Manajer Cabang,wawancara 18 Agustus 2018).

Hal ini juga ditambahkan oleh Rias Solikha selaku *General Manager*

English Café Pusat :

“Alhamdulillahnya pertumbuhan member meningkat mbak, apalagi sejak sistem English Café sudah berjalan di akhir tahun 2013, pada tahun 2016 anggota member dan tergabung alumni kurang lebih ada 15.000 mbak, ditahun 2018 ini kurang lebih sudah ada 25.000 dan setiap bulannya untuk cabang Yogyakarta kurang lebih kita menerima 300 sampai 500 member baru”(Rias Solikha,*General Manager*,wawancara 13 September 2018).

Sebuah strategi komunikasi pemasaran bergantung kepada bagaimana pemasar mengkomunikasikan kepada khalayak sasaran yang mana pada dasarnya tujuan dari strategi komunikasi pemasar yaitu mempengaruhi dan mengingatkan kepada jasa yang ditawarkan oleh English Cafe Yogyakarta. Melihat fakta tersebut English Café juga terus berupaya untuk menarik anggota kursus baru, Rias solikha selaku *General Manager* bahwa English Café memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan apakah yang telah diterapkan berpengaruh terhadap peningkatan anggota kursus atau tidak. Sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh pihak English Cafe bahwa English Cafe terus berupaya merancang strategi komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditentukan.

“Pada setiap strategi dan program yang dilaksanakan English Café didapatkan dari hasil tahun yang sedang berjalan setelah itu kita merumuskan resolusi baru apa yang dilakukan English Café kedepannya guna melihat bagaimana perkembangannya dan juga untuk meningkatkan anggota kursus baru dengan membuat resolusi baru setiap tahunnya” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara, 13 September 2018).

Berdasar pada kutipan wawancara diatas dapat diketahui bahwa adanya perencanaan strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh tim pusat dan setiap manager cabang yang tersebar di seluruh Indonesia yang berkelanjutan guna melihat perkembangan dan menjadi bahan acuan perencanaan yang akan dilakukan kedepannya dalam menarik anggota kursus baru.

a) Menentukan Target Sasaran

Menentukan target sasaran merupakan tahapan awal yang perlu dilakukan sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Tahapan ini dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan tepat sasaran sehingga kegiatan yang dilakukan menjadi efektif. Mengingat English Café berlokasi di Kota Yogyakarta sebagai kota pelajar menjadi pilihan para pelajar dan mahasiswa yang berasal dari kota lainnya untuk menuntut ilmu, English Café memilih mahasiswa sebagai target audiens awalnya.

“Pada awalnya target kita hanya mahasiswa karena pendiri melihat *culture* mahasiswa yang sering berkumpul hingga berdiskusi di kafe, tetapi semakin kesini kami melihat bahwa peminat English Café tidak hanya dari kalangan mahasiswa dan setelah itu kami merubah target audiens kami menjadi kalangan

umum bukan hanya kalangan mahasiswa” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara, 13 September 2018).

Adnin selaku manajer cabang disalah satu kota Yogyakarta menambahkan bahwa target sasaran ini juga mempermudah akses bagi konsumen yang berada pada beberapa cabang yang ada di Kota Yogyakarta.

"Karena tidak semua lokasi yang ada cabang English Cafe berasal dari kalangan mahasiswa ini juga jadi membantu jalannya sesuai dengan target sasaran yang telah dirancang oleh English Café Pusat” (Adnin, Manajer Cabang Yogyakarta, wawancara, 18 Agustus 2018).

Pada tahun awal English Café hadir di Kota Yogyakarta, informan menyampaikan bahwa pada saat itu pendiri hanya melihat apa yang saat itu terjadi pada mahasiswa, *culture* berkumpul di kafe merupakan situasi yang dilihat tetapi seiring dengan berjalannya English Café, mereka melihat bahwasanya peminat English Café tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa tetapi juga berasal dari kalangan pelajar, akademisi bahkan para pekerja.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah target pemasaran telah dilakukan, langkah selanjutnya yang dilakukan English Café yaitu menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Menentukan tujuan komunikasi memiliki peranan penting selama proses kegiatan komunikasi berlangsung. Tujuan komunikasi dirancang agar tujuan lembaga memasarkan produk ataupun jasanya tercapai selaras dengan tujuan yang lembaga

kehendaki. Dalam menentukan tujuan komunikasi, suatu lembaga harus cermat dan teliti sehingga tujuan komunikasi yang diinginkan dapat tercapai.

Berdasar pada data yang telah diperoleh, English Café dalam menentukan tujuan komunikasi adalah ingin memperkenalkan English Café sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang memiliki konsep belajar di café serta lembaga kursus yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan

“Karena alhamdulillahnya *branding* kita sudah cukup kuat mba, jadi selain kita terus memperkenalkan sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang punya konsep belajar berbeda dalam promosi kita ingin menginformasikan bahwa kita lembaga kursus yang murah tapi juga tidak murahan” (Rias solikha, *General Manager*, wawancara, 13 September 2018).

Selama 7 tahun berdiri, *branding* English Café saat ini semakin kuat, dikenal sebagai kursus Bahasa Inggris pertama yang melakukan konsep belajar di café dengan metode pembelajaran yang berbeda. English Café saat ini berupaya memberikan informasi bahwa English Café merupakan lembaga kursus yang juga terjangkau oleh seluruh kalangan.

c) Merancang Pesan

Pada tahap perancangan pesan, beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu pengembangan pesan yang disampaikan, pemasar harus memecahkan tiga permasalahan isi pesan, struktur pesan, dan

format pesan. Berikut merupakan kutipan wawancara yang telah dilakukan dengan Rias Solikha dan Adnin selaku manager cabang Yogyakarta mengenai perancangan pesan yang digunakan :

“Untuk perancangan pesan sendiri kita membebaskan kepada setiap cabang untuk pesan yang ingin digunakan, kalau untuk template design sendiri boleh menggunakan yang di buat oleh pusat mba (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 13 September 2018).

Adnin selaku manager salah satu cabang yang ada di Kota Yogyakarta memaparkan sebagaimana pesan yang disampaikan

“Kalo untuk pesan sendiri dari aku gunain kata yang komunikatif mba khususnya di Instagram karena memang pengguna Instagram mayoritas kan anak muda jadinya biar merasa lebih akrab dengan kita (Adnin, Manajer Cabang, wawancara 13 Agustus 2018).

d) Menyiapkan Anggaran Promosi

Dalam menentukan pengalokasian anggaran yang akan digunakan dalam kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting serta perlu diperhitungkan dengan cermat karena pada anggaran tersebut dapat menentukan sejauh mana kegiatan pemasaran dapat dilakukan. Setiap penggunaan media berbayar yang digunakan memiliki jumlah yang berbeda sehingga penetapan biaya promosi setiap lembaga berbeda dengan lembaga lainnya serta sesuai dengan media berbayar yang digunakan. Rias solikha selaku *General Manager* memaparkan :

“Alhamdulillahnya sekarang kita sudah memiliki deposit untuk pemasaran sendiri mbak, sebelumnya kita belum punya jadi

promosi yang kita lakukan pada saat itu hanya memanfaatkan fasilitas gratis berbagai *platform* yang ada saat ini, jadi saat ini seperti website terus ada iklan Instagram jadi kita coba maksimalin disana” (Rias solikha, *General Manager*, wawancara, 18 September 2018).

e) Menentukan Bauran Promosi

Dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran, English Café memaparkan beberapa alat komunikasi pemasaran serta penggunaan media apa saja dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran. Menentukan alat komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi yang diterapkan English Café dalam menunjang strategi komunikasi pemasaran.

“Untuk kegiatan promosi kita menggunakan media *offline* dan online, untuk media offline cetaknya seperti brosur, pamflet, flyer lalu ada bentuk kerjasama atau sponsorship ada potongan harga atau diskon. Karena sekarang *platform* semakin berkembang kita memanfaatkan fasilitas yang ada, untuk media onlinenya kita menggunakan Website, Instagram, Whatsapp, Facebook, Telegram.”(Rias Solikha, *General Manager*, hasil wawancara 13 September 2018).

English Café Pusat dan English Café cabang menggunakan empat dari elemen bauran promosi (*promotion mix*) yaitu periklanan, pemasaran interaktif, promosi penjualan serta hubungan masyarakat. Manajer Cabang English Café Yogyakarta menambahkan bahwa pada cabang yang dikelola menggunakan *Google Advertising*, Instagram, promosi penjualan serta penggunaan Whatsapp.

f) Mengukur Hasil

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan perlu adanya suatu tahapan sebagai alat ukur guna melihat dan mengetahui bagaimana tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah berjalan tahapan tersebut adalah evaluasi. Evaluasi dalam setiap strategi yang telah dilaksanakan memiliki peranan penting bagi keberlangsungan suatu lembaga kedepannya.

“Jadi kita punya evaluasi setiap mingguan, bulanan sama tahunan mba, di evaluasi mingguan rapat dengan tim pusat, chef, staf, manajer cabang Jogja dan seluruh wilayah pembahasan tentang aktivitas satu minggu berjalan perkembangan member ada yang datang *daily talk* ga, kelasnya sudah selesai belum, terus di evaluasi bulanan kita ada dari tim pusat, chef, staf, dan manajer cabang dari luar Yogyakarta pembahasan kita tentang bagaimana perkembangan *project* masing-masing karena kita punya *project* beberapa divisinya mba seperti contoh tim *marketing* punya project jadi nanti laporan berapa akun yang dikelola dan sebagainya”(Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

English Café melakukan 3 tahap evaluasi dan rutin dilakukan setiap tahunnya. Tahap evaluasi pertama dilakukan setiap minggunya bersama manajer cabang, staff dan chef dari seluruh wilayah. Pembahasan dengan manajer cabang untuk melihat bagaimana perkembangan setiap member yang belajar. Tahap kedua yakni evaluasi setiap bulan bersama dengan chef, staf dan manajer cabang dari luar kota Yogyakarta dan pada evaluasi tahunan yang dilakukan English Café yakni seluruh staf pusat English Café, chef dan manajer luar cabang Kota Yogyakarta dikumpulkan di Yogyakarta dan

pembahasan pada evaluasi tahunan lebih kepada menyuarakan apa yang selama satu tahun dirasakan dan hasil saran yang telah dicatat menjadi salah satu acuan untuk resolusi yang akan dilakukan untuk tahun selanjutnya.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah perencanaan strategi adalah proses implementasi komunikasi pemasaran. Pada tahap pelaksanaan ini memiliki peranan yang sangat penting karena menjadi salah satu faktor penunjang sebuah keberhasilan dalam kegiatan komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan yang lembaga inginkan. English Café dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran memaparkan bahwa bauran promosi beserta media yang digunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran baik secara *offline* ataupun *online*.

English Café dalam penggunaan media promosi menggunakan dua cara yakni secara *softselling* dimana pada cara ini English Café ingin memberikan informasi yang bermanfaat dari konten yang ada di aktivitas pemasaran dan menginformasikan bahwa produk yang English Café tawarkan, kursus Bahasa Inggris lalu cara selanjutnya yakni *hardselling* dimana melalui *hardselling* langsung kepada produk yang English Café tawarkan yaitu kursus Bahasa Inggris. Melalui *hardselling* English Café menginginkan bahwa lembaga kursus ini dikenal sebagai kursus yang bisa dijangkau oleh semua orang dan memperkenalkan bahwa English Café lembaga kursus yang murah tetapi tidak murahan.

“Jadi kita menggunakan dua cara mba yang pertama di *softselling* yaitu dari English Café Pusat sendiri ingin mengedukasi serta memberikan informasi seputar Bahasa Inggris, bukan cuma informasi tapi kita juga buat postingan game yang berkaitan dengan Bahasa Inggris jadi memang ga langsung ke promosi terus melalui *hardselling* dan biasanya memang dilakukan oleh English Café Cabang karena kita secara langsung promosi tentang jasa yang dimiliki oleh kita” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Penetapan penggunaan komunikasi pemasaran English Café tidak hanya dilakukan oleh tim pusat English Café tetapi juga dilakukan dengan setiap manager cabang. Tim pusat English Café tidak membatasi setiap manager cabang sebagai kepala yang bertanggung jawab pada setiap cabang yang dikelola untuk menggunakan media promosi selain *partnership*, website dan Instagram. Adnin selaku salah satu Manajer Cabang English Café mengemukakan :

“Kalo kita menganut *marketing is for everyone* jadi setiap cabang pun dibebaskan dan tidak ada batasan untuk menggunakan media apa saja sebagai pemasarannya” (Adnin, Manajer Cabang English Café, wawancara, 30 Agustus 2018).

Berdasar pada pemaparan wawancara di atas, English Café semakin memperluas jangkauan guna memperkenalkan diri sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang memiliki konsep belajar berbeda serta dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dengan cara tidak membatasi penggunaan bauran promosi yang akan digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh English Café sebagai berikut :

a. Bauran Promosi Offline

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan digunakan untuk dapat mempengaruhi khalayak luas dan dapat mempengaruhi serta mengubah perilaku dan strategi ini merupakan salah satu cara yang tepat untuk memperkenalkan dan menginformasikan English Café kepada khalayak luas bahwa di Kota Yogyakarta terdapat lembaga kursus Bahasa Inggris yang menawarkan konsep dan metode pembelajaran yang berbeda dengan lembaga kursus lainnya.

Strategi iklan yang digunakan merupakan media yang paling di gemari dan banyak dilakukan oleh perusahaan, lembaga ataupun instansi lainnya karena melalui iklan dengan jangkauan khalayak yang luas diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada calon konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan sehingga mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa pemilihan media periklanan yang digunakan oleh English Café Yogyakarta meliputi media cetak, media penyiaran dan media interaktif atau internet :

a. Iklan Media Cetak

Kegiatan periklanan pada media cetak yang digunakan oleh English Café berupa brosur, flyer dan pamflet. Penggunaan media ini merupakan perangkat bantu promosi English Café kepada calon konsumen yang datang ke salah satu cabang English Café

maupun kantor pusat English Café seperti yang dipaparkan oleh Rais Solikha selaku *General Manager* English Café Yogyakarta.

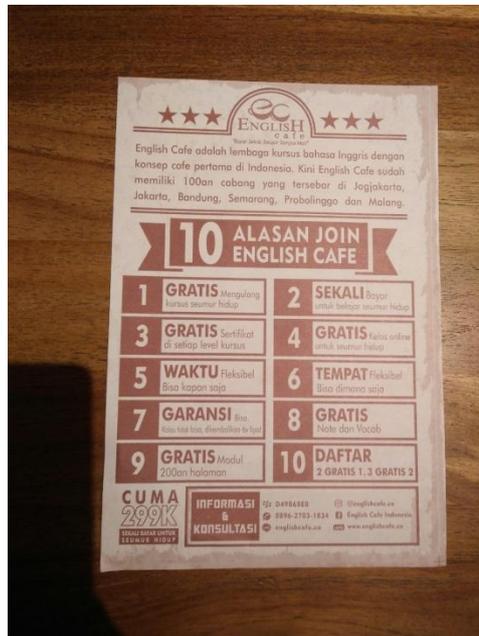
“Penggunaan brosur, flyer hanya menjadi media bantu kita pas ada konsumen yang datang ke English Café mbak, jadi nanti konsumen bisa baca dan bawa pulang tersebut untuk tau informasi tentang English Café.” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Pada brosur, flyer maupun pamflet berisikan informasi terkait dengan fasilitas yang diperoleh bagi konsumen, fasilitas yang ditawarkan oleh English Café serta pesan persuasif yang mampu mendorong calon konsumen potensial untuk melakukan keputusan penggunaan jasa English Cafe. Penggunaan media cetak ini digunakan karena dapat memberikan garis besar informasi tambahan yang dapat mempengaruhi serta termasuk media yang praktis dan dengan menggunakan gambar ataupun desain yang cukup menarik tentang English Café untuk membaca lebih lanjut informasi seputar English Café serta menjadi salah satu alat bantu promosi English Café dalam melakukan kerjasama dengan pihak luar.

“Untuk penggunaan media cetaknya sendiri karena ini yang paling praktis dan desain yang menarik juga dan tidak terlalu menghabiskan biaya yang besar jadi kita menggunakan media ini” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Pada penggunaan iklan media cetak ini, English Café tidak melakukan kegiatan distribusi kepada khalayak umum melainkan

hanya kepada calon konsumen yang datang ke kantor ataupun cabang English Café yang ada serta mitra kerjasama English Café.



Gambar 3.1

Iklan Media Cetak dua sisi English Café
(*sumber* : dokumentasi peneliti)



Gambar 3.2
Iklan Media Cetak dua sisi English Café
(*sumber* : dokumentasi peneliti)



Gambar 3.3
Iklan media cetak flyer English Café
(*sumber* : Dokumentasi English Café)

b. Iklan Media Penyiaran

Media penyiaran memiliki peran penting dalam memberikan informasi secara massal kepada khalayak luas. Penggunaannya yang dapat diakses oleh banyak orang, informasi yang disampaikan pun secara langsung dapat disampaikan dalam waktu yang cukup singkat. Seiring dengan perkembangan teknologi, media penyiaran hanya menjadi pilihan akses informasi bagi kalangan tertentu. Sebagaimana yang telah diketahui saat ini radio tidak lagi menjadi media utama bagi banyak khalayak, penggunaan media penyiaran salah satunya yaitu radio

berdasarkan informasi yang diperoleh melalui dalam *pressroom* Nielsen.com pada tahun 2016 penggunaan radio pada beberapa kota termasuk Yogyakarta melampaui internet dan Yogyakarta menjadi salah satu konsumen radio tertinggi dengan persentase 51%.

“Kita tetap menggunakan iklan radio mbak karena di Yogyakarta sendiri pendengar radio masih lumayan tinggi di kalangan tertentu” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Pada penggunaan iklan media penyiaran, hingga saat ini English Café cukup sering melakukan iklan di radio, English Café tetap melakukan dengan rutin. Hal ini terus dilakukan guna menyasar kalangan umum baik akademisi ataupun pekerja.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran secara langsung dengan calon konsumen potensial tanpa adanya perantara. Pemasaran langsung mencakup berbagai macam aktivitas seperti *direct mail*, penjualan tatap muka langsung (*personal selling*), *telemarketing*.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh English Café dengan cara menjaga komunikasi kepada anggota kursus yang pernah mengikuti kursus dengan fasilitas *sharing session*, fasilitas mengulang kelas seumur hidup serta tergabung kedalam English

Café Ambassador yang hanya dapat diperoleh ketika telah bergabung menjadi anggota kursus English Café.



Gambar 3.4

Alumni English Café yang tergabung dalam Ambassadors
(sumber : dokumentasi English Café)



Gambar 3.5

Sharing Session bagi alumni English Café

(sumber : dokumentasi English Café)

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain penggunaan periklanan dan pemasaran interaktif, English Café juga melakukan promosi menggunakan promosi penjualan atau *sales promotion*. Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh English Café adalah pemberian kupon dan potongan harga. Pemberian potongan harga diberikan kepada calon konsumen yang mendaftar pada kelas yang terdapat di English Cafe, melalui sistem daftar 2 gratis 1 daftar 3 gratis mampu mendorong calon konsumen potensial untuk mengajak konsumen lain untuk turut mengambil potongan harga ini bersama rekannya. Potongan harga ini ditempatkan pada fasilitas yang ditawarkan oleh English Café dalam setiap promosi yang dilakukan dan selalu dicantumkan pada fasilitas yang English Café tawarkan serta pada media promosi yang digunakan.



Gambar 3.6

Unggahan Promosi Penjualan English Café

(sumber : <https://www.instagram.com/englishcafe.jogja>)

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membina hubungan yang baik dengan pihak luar seperti masyarakat, lingkungan, mitra kerjasama merupakan salah satu peranan yang dimiliki oleh seorang praktisi Humas dalam rangka menciptakan citra dan kesan yang baik terhadap pihak eksternal. Memiliki konsep belajar di café tentunya menggunakan pihak diluar English Café, membuka peluang kerjasama juga menjadi promosi unggulan yang English Café lakukan dalam rangka menarik anggota kursus baru. Hal ini juga paparkan oleh Rias Solikha selaku *General Manager* English Café

“Karena English Café konsep belajar di café tentu kita kerjasama dengan pihak café mba, kita sistemnya jasa ke jasa, jadi kita menggunakan sebagian lahan mereka untuk kita gunakan sebagai kelas dan sekaligus kita juga mempromosikan café mereka dan berpengaruh dengan pengunjung café. Nah dari kitanya juga memberikan fasilitas belajar Bahasa Inggris gratis bagi kafanya mba.” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

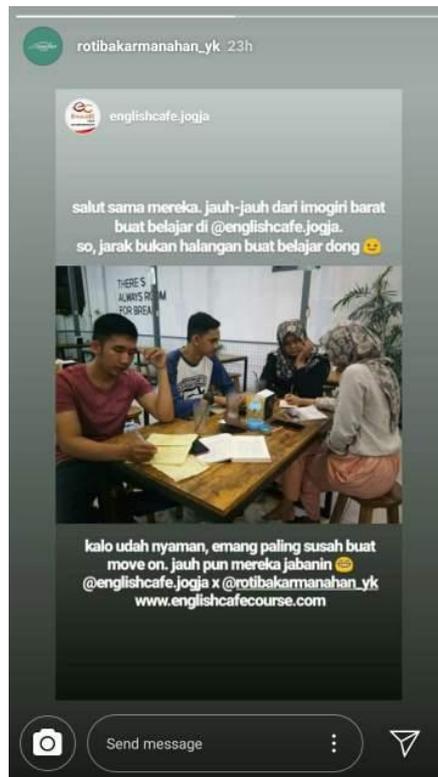
Sebagai promosi unggulan yang terus dilakukan, English Café memaksimalkan fungsi *Public Relations* dengan cara menjalin kerjasama tidak hanya dengan kafe sebagai ruang belajar melainkan juga bekerja sama dengan instansi, organisasi ataupun lembaga. Melalui kerja sama secara langsung berpengaruh terhadap menguat *brand* English Café serta berdampak kepada meningkatnya anggota kursus dari berbagai kalangan terutama pada kalangan pekerja.

Beberapa kafe yang telah bekerja sama adalah Alive Fusion Dining, Merapat, Hidden, Roti Manahan Yogyakarta, Toms Milk, Mayaletto café, Kedai Susu Nyonya Muda, Kava Kopi, Susu Bangjo dan lainnya. Instansi ataupun lembaga yang pernah menjalin kerjasama dengan English Café antara lain Jogja Air Crew, Unilever Indonesia, Indoluxe Hotel, Eastparc Hotel, Adidas, RS. Bethesda, POP! Hotel, Bank Indonesia, Bank Ekonomi, FIB UGM, UPN, UIN, Kedaulatan Rakyat dan lain-lain. Melalui kerjasama English Café memiliki peluang yang besar dalam memperkenalkan English Café kepada

khalayak luas. Bekerja sama dengan instansi, organisasi ataupun komunitas semakin memperkuat merek kepada khalayak luas.



Gambar 3.7
Unggahan pada salah satu partner English Café
(sumber : *instagram.com*)



Gambar 3.8

Unggahan pada salah satu partner English Café
(sumber : dokumentasi English Café)



Gambar 3.9

Sharing bersama Jogja Family
(sumber : Dokumentasi English Café)

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan English Café selanjutnya adalah *sponsorship*. English Café tidak menutup diri kepada setiap kegiatan baik berasal dari organisasi, lembaga ataupun instansi. Dengan membuka peluang pada *sponsorship* secara langsung telah memperkenalkan English Café kepada khalayak luas melalui logo ataupun informasi yang terlihat pada beberapa kegiatan yang menjadi sponsor.

“Karena mengingat target kita ada pelajar dan mahasiswa jadi kita membuka peluang sebesar-besarnya kepada komunitas, organisasi ataupun lembaga selama itu tidak buruk kita coba ambil mbak, English Café support dana, doorprize dan lainnya sesuai dengan kontraprestasi yang ditawarkan juga mba”(Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Event sponsorship merupakan salah satu cara English Café dalam melakukan promosi yang sebelumnya telah menjadi mitra kerjasama ataupun baru menjalin kerjasama. Seringkali logo English Café terlihat pada beberapa kegiatan yang tidak hanya berasal dari mahasiswa melainkan berasal dari kegiatan *fashion show* dan lain-lainnya. Bentuk *sponsorship* yang ditawarkan juga berbeda seperti *fresh money*, penyebaran potongan harga jika bergabung menjadi anggota kursus English Café dan bentuk *sponsorship* lainnya. *Event sponsorship* terbaru dimana English Café turut berpartisipasi yakni pada *event fashion show* Azzura Models Yogyakarta sekaligus

peluncuran program terbaru English Café yaitu TOEFL Preparation yang terselenggara atas kerjasama dengan Azzura Models Yogyakarta.



Gambar 3.10

Launching program TOEFL Preparation English Café dengan mitra kerja sama Azzura Models Yogyakarta
(sumber : Dokumentasi English Café)



Gambar 3.11
English Café menjadi salah satu sponsor pada kegiatan orientasi mahasiswa tahun 2016
(sumber : dokumentasi English Café)

2. Komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth communication*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) adalah komunikasi lisan yang tersebar dari orang ke orang yang berkaitan dengan pengalaman menggunakan suatu produk ataupun jasa. Sebagaimana yang dipaparkan oleh *General Manager English Café* :

“Salah satu promosi yang juga pengaruh besar itu dari komunikasi mulut-ke-mulut sih mbak karena sebelumnya sudah ikut kursus di English Café jadi mereka cerita entah ke temennya, keluarganya jadi secara gak langsung mereka yang sebelumnya belum tahu English Café jadi tau dengan kita” (*Rias Solikha, General Manager English Café, wawancara 18 September 2018*).

Adnin selaku manajer cabang Kota Yogyakarta juga menambahkan :

“Iya mbak komunikasi mulut-ke-mulut juga salah satu yang paling membantu kita apalagi dari member yang pelajar dan mahasiswa secara ga langsung mereka cerita ke orang sekitar mereka lagi les dimana” Adnin Adnin, Manajer Cabang, wawancara 18 Agustus 2018).

Berdasarkan pada wawancara di atas, English Café memanfaatkan pengalaman anggota kursus yang sebelumnya pernah menggunakan English Café dan secara langsung dapat mempromosikan kepada calon konsumen lainnya. *Word-of-mouth* dirasa efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh lingkungan di sekitar konsumen dibandingkan dengan informasi yang diperoleh melalui media promosi lainnya.

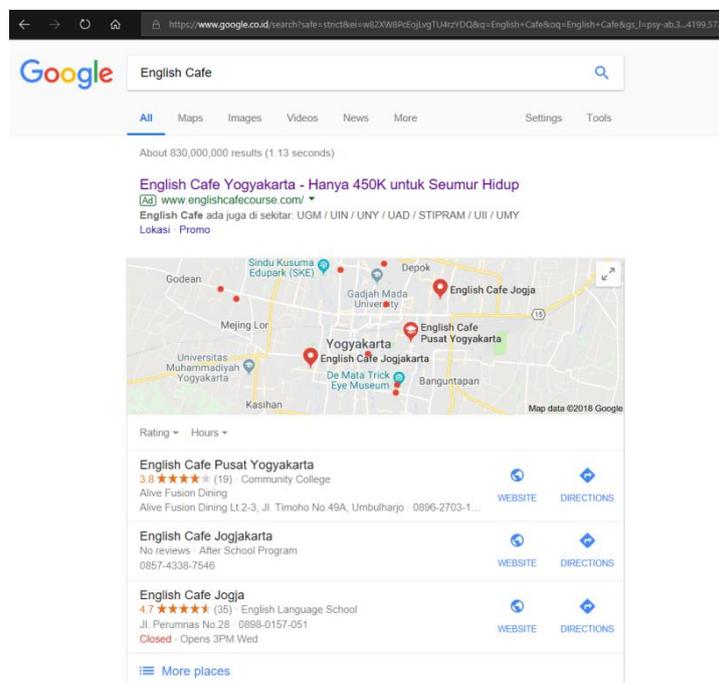
b. Bauran Promosi Online

1) Iklan Internet

Kehadiran internet dengan perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi bauran promosi yang diantaranya yaitu kemunculan iklan internet. Pemasar saat ini mempromosikan jasa ataupun produk yang dimiliki melalui internet, dengan akses dan kepemilikannya memudahkan pemasar menyebarkan secara cepat.

1. Google Advertising

English Café Yogyakarta menggunakan sistem iklan berbayar di Google, sistem kerjanya adalah ketika calon konsumen menggunakan English Café sebagai kata kunci maka website English Café tersebut akan berada pada tampilan teratas di mesin pencari Google dengan keterangan disebelah kiri samping yaitu *Ad (advertising)*.



Gambar 3.12

Tampilan iklan English Café dalam mesin pencari Google
(sumber : google.co.id)

2) Iklan berbayar Instagram

Era globalisasi yang mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi saat ini juga berpengaruh terhadap fitur-fitur yang terdapat pada *platform* media sosial maupun

jejaring sosial. Instagram merupakan media sosial dengan perkembangan fitur yang paling cepat salah satunya pada pengguna Instagram dapat memilih untuk menggunakan fitur bisnis pada akun serta dapat mempromosikan bisnis tersebut melalui iklan Instagram. Penggunaan fitur iklan pada media sosial Instagram dapat menjangkau wilayah ataupun target audiens secara luas serta penggunaannya dapat dikelola dan dilihat secara langsung oleh pemasar. Adnin selaku manajer cabang yang ada di Kota Yogyakarta memaparkan bahwa di cabang yang dikelola terus melakukan iklan Instagram mengingat saat ini penggunaan Instagram masih tinggi sehingga khalayak yang melihat secara tidak langsung telah terpapar informasi mengenai English Café.



Gambar 3.13
Tampilan iklan cerita Instagram pada English Café
(sumber : *Instagram.com*)



Gambar 3.14

Tampilan iklan foto Instagram English Café
(sumber : Instagram.com)

3) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Pada era teknologi dan informasi yang terus berkembang pesat, penggunaan teknologi dan internet telah menjadi bagian aktivitas manusia. English Café memanfaatkan internet sebagai salah satu media komunikasi yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran, karena saat ini hampir setiap harinya kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari internet.

”Kalo untuk pemilihan media online karena sekarang kan teknologi informasi terus berkembang jadi kita mengikuti apa yang saat ini berkembang di kalangan umum seperti

contoh *platform* media sosial Instagram kan saat ini populer mbak jadi kita gunakan itu, kalo misalnya kita engga mengikuti perkembangan itu kita semakin ketinggalan” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 Agustus 2018).

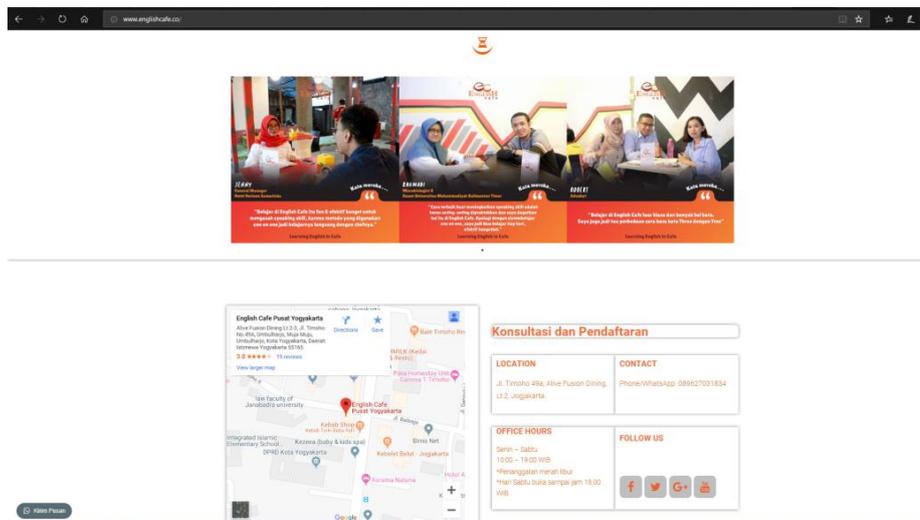
Berdasarkan pemaparan diatas dapat terlihat bahwa English Café mengikuti apa yang saat ini tengah berkembang di masyarakat dan tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan media lainnya. Pemasaran interaktif yang English Café gunakan adalah sebagai berikut :

1) Penggunaan Website

Situs halaman atau yang lebih dikenal dengan nama website merupakan sebuah halaman informasi yang terdiri dari visual maupun audio yang dapat diakses melalui perangkat yang tersambung dengan koneksi internet. Website merupakan salah satu media yang terus digunakan dan hingga saat ini menjadi salah satu media promosi unggulan oleh English Café. Seluruh informasi meliputi sejarah, program, fasilitas dan informasi lainnya dapat ditampilkan secara lengkap melalui penggunaan website. Alamat website yang digunakan oleh English Café pusat yaitu www.englishcafe.co dan www.englishcafejogja.net website English Café cabang.



Gambar 3.15
Tampilan website pusat English Café
(sumber : englishcafe.co)



Gambar 3.16
Tampilan website pusat English Café
(sumber : englishcafe.co)



FASILITAS

Gambar 3.17

Tampilan website salah satu cabang English Café
Yogyakarta
(sumber : *englishcafecourse.com*)

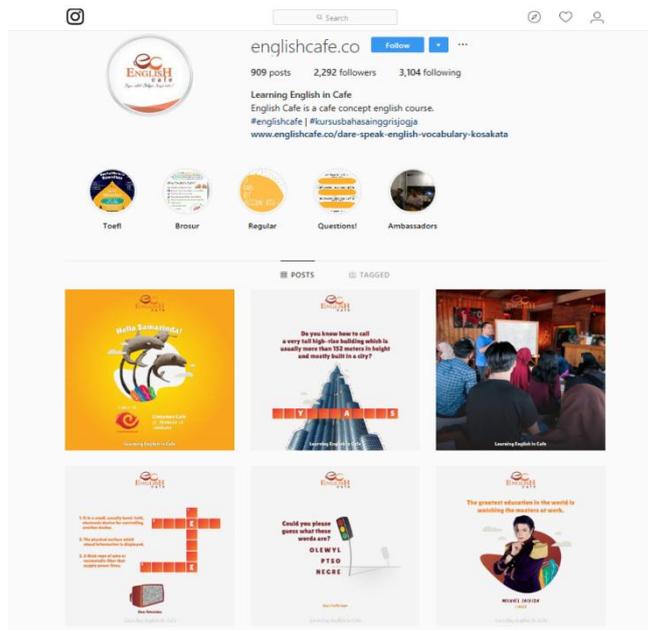
2) Instagram

Sebagai media sosial yang saat ini marak penggunaannya dikalangan masyarakat juga turut mempengaruhi peningkatan *brand* English Café dalam penggunaannya sehingga Instagram menjadi media sosial yang sangat efektif sebagai media promosi. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram sangat membantu dalam mempromosikan dan membangun *image* English Café sebagai lembaga kursus Bahasa Inggris yang nyaman serta dengan penggunaan *template* dan desain yang menarik dapat mempengaruhi meningkatnya anggota kursus pada kalangan pelajar dan mahasiswa. Dengan penggunaan Instagram secara langsung pemasar dapat berkomunikasi

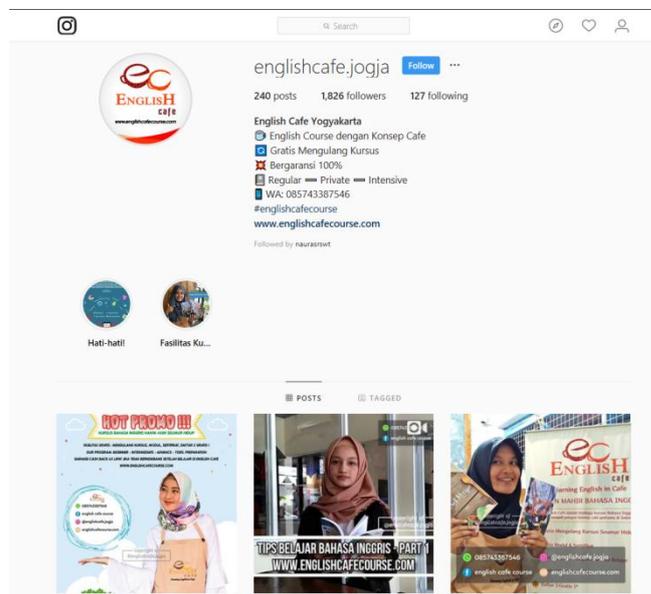
dengan konsumen melalui fitur yang terdapat pada Instagram seperti *comment*, *direct message*.

Dalam akun Instagram English Café pusat @englishcafe.co konten-konten yang diunggah berisi informasi, permainan yang berkaitan dengan Bahasa Inggris dan *rising star chef* English Café setiap bulannya sedangkan pada akun Instagram English Café cabang @englishcafe.jogja berisikan konten yang langsung kepada promosi jasa yang ditawarkan oleh English Café.

“Jadi kita menggunakan dua cara mba yang pertama di *softselling* yaitu dari English Café Pusat sendiri ingin mengedukasi serta memberikan informasi seputar Bahasa Inggris, bukan cuma informasi tapi kita juga buat postingan game yang berkaitan dengan Bahasa Inggris jadi memang ga langsung ke promosi terus melalui *hardselling* dan biasanya memang dilakukan oleh English Café Cabang karena kita secara langsung promosi tentang jasa yang dimiliki oleh kita” (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).



Gambar 3.18
 Tampilan Instagram English Café Pusat
 (sumber : <https://www.instagram.com/englishcafe.co/>)



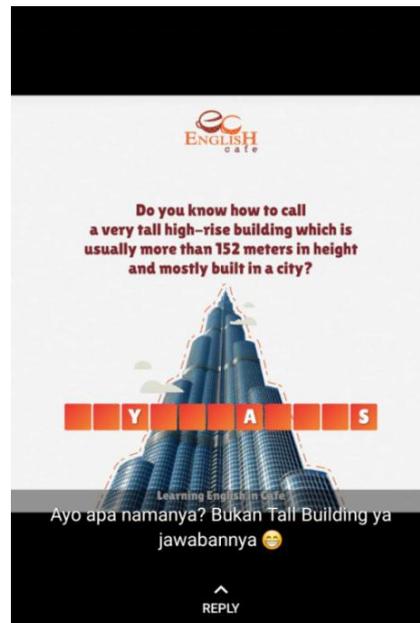
Gambar 3.19
 Tampilan Instagram salah satu cabang English Café
 Yogyakarta
 (sumber : <https://www.instagram.com/englishcafe.jogja>)

3) Whatsapp dan Telegram

Whatsapp dan telegram merupakan media komunikasi untuk berbagi informasi yang bersifat pribadi. Dengan tampilan yang sederhana serta mudahnya pemberian informasi kepada orang lain baik dalam bentuk teks, audio, video. Bagi calon konsumen yang telah memiliki salah satu kontak baik pusat maupun salah satu cabang English Café dapat melihat unggahan berupa informasi kelas hingga permainan yang seputar Bahasa Inggris. memilih Whatsapp dan telegram agar penerima pesan secara langsung dapat membaca informasi yang disampaikan sehingga penerima bisa langsung berinteraksi dengan admin atau pengirim pesan informasi English Café.



Gambar 3.20
Tampilan Unggahan English Café cabang
(sumber : dokumentasi peneliti)



Gambar 3.21
Unggahan English Café Pusat melalui Whastapp
(sumber : dokumentasi peneliti)



Gambar 3.22
Unggahan English Café Cabang melalui Whatsapp
(sumber : dokumentasi peneliti)

4) *Fanspage* Facebook

Facebook pada tahun 2012 menjadi jejaring sosial populer yang digunakan oleh berbagai kalangan tidak terkecuali di kalangan para wirausaha. Memiliki fitur grup (*group*) dan halaman penggemar (*fanspage*) sebagai fasilitas yang disediakan bagi para pengguna Facebook yang pada umumnya berisikan informasi terkait perusahaan, instansi, organisasi ataupun lembaga serta dapat disukai oleh pengguna Facebook secara umum. Media sosial ini pada awalnya banyak digunakan untuk mempromosikan produk barang dan jasa. Biasanya proses tawar-menawar terjadi dalam sebuah forum yang telah dibuat terlebih dahulu bagi pengguna Facebook yang tertarik jual-beli dapat mencari dan bergabung dengan forum tersebut. English Café mempromosikan jasa berawal dari bergabung dengan forum-forum yang terdapat di Yogyakarta hingga membuat halaman penggemar English Café. Pengguna Facebook yang telah menyukai halaman tersebut telah bergabung ke dalam komunitas penggemar.

“Facebook media sosial pertama yang kita gunakan untuk promosi karena pada jaman itu Facebook kan lagi rame-ramenya jadi awalnya kita bergabung dengan komunitas dan grup-grup yang ada di Facebook mempromosikan English Cafe terus sampe sekarang kita masih gunakan tapi untuk lebih share aktivitas atau kegiatan

yang English Café lakukan”(Rias Solikha, *General Manager*, wawancara 18 September 2018).

Facebook inilah menjadi media sosial pertama yang digunakan saat awal terbentuk English Café dan hingga saat ini masih aktif digunakan. Proses interaksi yang terjadi pada Facebook yaitu pada saat pemilik halaman mengunggah informasi ke halaman tersebut dan penggemar halaman mengirimkan komentar pada unggahan tersebut ataupun penggemar halaman melakukan interaksi secara langsung dengan menggunakan fitur *chatting* yang terdapat pada halaman tersebut.

Melalui Facebook English Café tidak hanya dapat mempromosikan jasa yang ditawarkan tetapi dapat memberikan informasi ataupun kegiatan yang English Café lakukan, dilengkapi dengan narasi yang menarik pengunjung halaman English Café tidak hanya dapat mengetahui informasi tentang English Café melainkan aktivitas ataupun program yang English Café telah di lakukan.



Gambar 3.23

Tampilan laman Facebook English Café
(sumber :Facebook.com)

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran English Café

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran, tentu memiliki faktor pendukung serta hambatan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran dengan mencari faktor pendukung dan penghambat dapat menjadi salah satu acuan bagi English Café dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan serta dapat menjadi sebuah solusi bagaimana mengurangi hambatan yang terjadi kedepannya.

Rias Solikha selaku *General Manager* English Café memaparkan bahwa faktor pendukung dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah perkembangan teknologi informasi sehingga English Café memanfaatkan dengan sebaik mungkin

platform yang saat ini berkembang, selanjutnya English Café dengan membuka peluang kerjasama sebesar-besarnya juga berdampak kepada meningkatnya anggota kursus serta *branding* English Café yang semakin kuat serta dengan adanya deposit guna kegiatan pemasaran telah tersedia semakin mempermudah English Café dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara, 18 September 2018).

Adanya faktor pendukung juga tidak terlepas adanya faktor hambatan yang dihadapi, Rias Solikha memaparkan bahwa sumber daya manusia menjadi salah satu hambatan yang cukup besar dihadapi English Café, dengan tidak tersedianya para staf yang menguasai pada beberapa bagian struktur organisasi English Café memicu kepada operasional English Café dikarenakan pembelajaran secara *learning by doing* (Rias Solikha, *General Manager*, wawancara, 18 September 2018).

B. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan penelitian ini akan terfokus kepada strategi komunikasi pemasaran serta media pemasaran yang digunakan oleh English Cafe beserta faktor pendukung dan penghambat dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan. Berikut pemaparan pembahasan peneliti berdasar sajian data yang telah dilampirkan serta data yang ditemukan selama penelitian.

Berdasarkan pada deskripsi sajian data sebelumnya telah diketahui bahwa English Cafe merupakan salah satu lembaga kursus yang diminati oleh konsumen. Dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah anggota kursus yang mendaftar setiap bulannya hingga peningkatan drastis setiap tahunnya. Perkembangan ini merupakan hasil yang dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran serta implementasi dari strategi yang telah dirancang yaitu melalui kegiatan komunikasi pemasaran.

Setiap lembaga tentunya membutuhkan alat dalam mengkomunikasikan jasa yang dimiliki sehingga komunikasi dengan pemasaran merupakan kesatuan erat yang berperan dalam proses strategi komunikasi pemasaran. Sebagaimana sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-langsung atau tidak langsung-tentang produk dan merek yang mereka jual.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebelum langsung menganalisa kegiatan komunikasi pemasaran dimulai dengan tahap perencanaan komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan sebuah tahapan awal yang dilakukan sebelum melaksanakan kegiatan promosi. Strategi merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan oleh suatu lembaga guna mencapai tujuan sesuai dengan yang lembaga inginkan. Sebuah strategi yang baik haruslah berdasar pada identifikasi ataupun analisis mendalam yang dilakukan oleh suatu lembaga sehingga perencanaan yang akan dilakukan berdampak baik kepada usaha suatu lembaga dalam menginformasikan, mengingatkan hingga kepada tahap mengajak konsumen mengenai produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa sejalan dengan pernyataan Cangara (2001) adalah sebuah upaya yang digunakan oleh suatu lembaga dalam upaya menginformasikan, mengingatkan hingga membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengetahui hingga memilih produk tersebut.

Peran komunikasi dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam prosesnya pembentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Sutisna (2002) memaparkan bahwa komunikasi dilakukan agar menjadi pengingat kembali bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi. Peran penting komunikasi lainnya adalah untuk membedakan produk

yang ditawarkan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini tentunya sangat berpengaruh bagi perusahaan karena perusahaan dapat bertahan karena adanya konsumen (Sutisna, 2002 : 266). Untuk itulah sebelum melaksanakan komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan merancang strategi dengan hati-hati dan penuh pertimbangan.

Sebelum melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, terlebih dahulu English Café menganalisa peluang yang dimiliki. Sebagaimana definisi peluang pasar oleh George dan Michael (2010) bahwa peluang pasar (*market opportunity*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen sebelum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif (George E. Blech dan Michael A. Belch dalam Morissan, 2010: 51).

Sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh George dan Michael (2010) peneliti melihat bahwa English Café telah berhasil dalam melakukan analisis peluang berdasar kepada kebutuhan konsumen sebelum terpuaskan. Berangkat dari keresahan serta fenomena yang hingga sampai saat ini terus berkembang, English Café menjadi lembaga kursus Bahasa Inggris pertama di Indonesia yang memiliki konsep belajar berbeda dengan lainnya. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen mengembangkan komunikasi

efektif dalam pemasaran yang juga diterapkan oleh English Cafe yakni sebagai berikut :

a) Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tahap perencanaan merupakan tahap yang dilakukan sebelum yang dilakukan oleh English Café merupakan kegiatan komunikasi guna menyampaikan pesan kepada khalayak luas dan target audiens dengan menggunakan alat promosi sebagai medium pesan apa yang ingin disampaikan oleh English Café kepada target sasaran komunikasi yang English Café rencanakan agar dapat mempengaruhi serta merubah sikap dan tindakan sesuai yang diinginkan dalam menarik anggota kursus baru.

Tahapan perencanaan dalam membentuk rangkaian kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh English Café selanjutnya memaparkan menentukan target sasaran, menyampaikan tujuan komunikasi melalui kegiatan promosi hingga sampai kepada tahap pengukuran hasil guna menyampaikan tujuan yang lembaga inginkan.

a. Menentukan Target Sasaran

Tahap awal dalam mengembangkan komunikasi yang efektif yaitu dimulai dengan penentuan target sasaran yang mana penentuan ini sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang sesuatu yang akan dikatakan, cara

mengatakan, waktu dan tempat untuk mengatakan, dan orang yang akan mengatakannya (Machfoedz, 2010: 4). Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (orang yang membuat keputusan pembelian), atau influencers (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian) (Tjiptono, 2017 : 391).

Adapun target sasaran yang diharapkan adalah calon konsumen dari kalangan umum baik yang masih berstatus pelajar, mahasiswa serta para akademisi seperti dosen ataupun seseorang dengan status sebagai pekerja. Berdasar pada yang ditemukan di lapangan, peneliti melihat English Café tidak melakukan segmentasi serta menempatkan target sasaran dengan tolak ukur dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan dari konsumen tersebut tetapi mampu menarik dari kalangan umum lainnya.

Peneliti melihat setelah English Café merubah target pemasaran dari kalangan mahasiswa menjadi kalangan umum semakin memperluas peluang untuk mendatangkan calon konsumen baru serta berpengaruh besar terhadap peningkatan anggota kursus baru. Di sisi lain pelaku pemasaran harus mampu membaca dengan seksama situasi ataupun perkembangan yang terjadi diluar target pemasaran

yang telah ditentukan. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadinya perubahan target sehingga dapat membuka peluang pemasaran lebih luas menjadi hal penting.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Dalam salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Cafe yakni mengenalkan English Cafe sebagai lembaga kursus yang terjangkau oleh seluruh kalangan. Selain memperkenalkan English Cafe tujuan ini juga dijadikan sebagai sarana meningkatkan anggota kursus baru. Berdasarkan dari sajian data mengenai tujuan komunikasi pemasaran, peneliti melihat bahwa tujuan utama yang ingin dicapai adalah memperkenalkan English Cafe kepada khalayak luas yang mana sesuai dengan salah satu tujuan komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek yang diartikan disini adalah merupakan langkah awal English Cafe kepada khalayak luas yang selanjutnya akan mengarah kepada keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dalam meningkatkan kesadaran merek akan kehadiran English Cafe, melakukan berbagai macam bentuk komunikasi yang diterapkan saat implementasi strategi

komunikasi pemasaran. Dalam tujuan komunikasi yang dilakukan oleh English Café, peneliti melihat bahwa English Cafe telah melakukan tujuan komunikasi secara spesifik. Pada tahap awal English Cafe mengelola tujuan komunikasi dalam meningkatkan kesadaran merek sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya peningkatan anggota setiap tahunnya.

c. Merancang Pesan

Berdasarkan sajian data yang telah dikemukakan dan analisis dokumentasi dapat diketahui bahwa dalam merancang pesan, English Cafe tidak menentukan perancangan pesan secara terperinci dikarenakan English Café membebaskan kepada Cabang English Café lainnya untuk melakukan promosi.

Chandra (2002) bahwa idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan dan mendorong orang untuk berbuat (Chandra, 2002:170). Pada studi dokumentasi yang peneliti telah lakukan dengan tidak adanya perancangan pesan yang dilakukan oleh English Café Pusat kurang mampu menarik khalayak sasaran secara menyeluruh yang mana pada unggahan English Café Pusat terfokus kepada pemberian

edukasi serta informasi terkait Bahasa Inggris. Pada studi dokumentasi yang dilakukan pada salah satu unggahan English Café Cabang di Instagram, EC Cabang menggunakan pesan yang komunikatif serta menggunakan pesan yang menarik sesuai dengan peristiwa yang seringkali dirasakan oleh seluruh kalangan sehingga dapat dipahami dan dimengerti oleh calon konsumen dan hal ini mengarah kepada kedekatan calon konsumen dengan pemasar serta membujuk menjadi calon konsumen potensial.

d. Menetapkan Anggaran Promosi Total

Dalam penetapan anggaran promosi total merupakan tahapan penting dalam sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran. Melalui tahapan ini, alokasi anggaran yang dikeluarkan akan mempengaruhi media pemasaran apa saja yang dapat dilakukan.

Penentuan anggaran menurut Machfoedz (2010) meliputi metode keterjangkauan (*affordable method*), metode persentas penjualan (*percentage-of-sales method*), metode keseimbangan kompetitif (*competitive-party method*), dan metode tujuan dan tugas (*objective-and-task method*).

Dari temuan peneliti di lapangan terkait anggaran yang disusun, peneliti melihat bahwa English Cafe menentukan secara terperinci mengenai media pemasaran yang membutuhkan anggaran serta yang akan digunakan serta hasil promosi yang membutuhkan anggaran termasuk yang berpengaruh terhadap meningkatnya anggota kursus.

Hal ini sesuai dengan teori Machfoedz (2010) mengenai penentuan anggaran, metode tujuan dan tugas pada metode ini merupakan penetapan anggaran yang paling logis dikarenakan pada fungsi manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

e. Menentukan Bauran Promosi

Setelah menetapkan anggaran promosi langkah selanjutnya yaitu menentukan bauran komunikasi yang digunakan guna mengkomunikasikan tujuan lembaga kepada khalayak sasaran maka menentukan media apa saja yang akan digunakan pada kegiatan komunikasi pemasaran merupakan poin penting guna mencapai tujuan yang lembaga inginkan. Sejalan dengan pemaparan Morrisson (2010) bahwa instrumen dasar yang digunakan untuk

mencapai tujuan komunikasi pemasaran suatu perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

Pada penggunaan bauran komunikasi, English Café menggunakan periklanan (*advertising*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Pada penggunaan bauran komunikasi, peneliti menemukan bahwa English Café juga melakukan promosi yang digunakan yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang terdapat pada fasilitas yang diperoleh jika bergabung dengan English Café. Menurut peneliti, dengan menggunakan berbagai alat promosi maka semakin luasnya jangkauan penyebaran informasi kepada khalayak luas. Hal ini sesuai dengan teori Stanton yang dikutip dalam Swastha (1999) bahwa *promotional mix* merupakan kombinasi strategis yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Rahadian dan Pratomo, 2013:780).

f. Mengukur Hasil

Pada tahapan selanjutnya adalah mengukur hasil. Kegiatan evaluasi bersifat wajib setelah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sehingga dapat diketahui

kelebihan maupun kekurangan terhadap strategi yang telah diterapkan serta dapat menjadi alat ukur strategi yang akan dilakukan kedepannya yang berpengaruh terhadap efektivitas kegiatan yang dilakukan. Pada tahap evaluasi, umumnya dilakukan perbandingan terhadap hasil capaian periode sebelumnya dengan capaian periode berjalan serta menyesuaikan apakah sudah sesuai dengan target yang telah dirancang.

Pada sajian data berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh English Café telah dilakukan secara berkala dari evaluasi setiap minggu, setiap bulan, hingga evaluasi besar tahunan. Tujuan dilakukan kegiatan evaluasi guna melihat tingkat keberhasilan English Café dalam melakukan aktivitas promosi sesuai dengan tujuannya. Hasil evaluasi yang diperoleh dari konsumen mampu dijadikan tolak ukur keberhasilan dari aktivitas pemasaran dari kegiatan yang telah dilakukan. Peneliti melihat English Café telah melakukan evaluasi melalui kuisisioner yang diberikan pada anggota kursus serta hanya melihat dari jumlah konsumen yang mendaftar sebagai anggota kursus. Sejalan dengan teori Morissan bahwa dalam proses evaluasi mampu memberikan umpan balik (*feedback*) kepada manajemen

perusahaan terkait dengan efektivitas program promosi yang telah dilakukan sebagai masukan untuk proses perencanaan manajemen ke depan (Morissan, 2010:45). Sehingga pada proses evaluasi kuisisioner ini, English Café dapat dikatakan efektif dalam pelaksanaannya.

Untuk evaluasi terhadap bauran promosi yang telah dilakukan, English Café tidak melakukan analisis secara mendalam terhadap setiap media promosi yang digunakan. Peneliti menemukan bahwa English Café hanya melihat apakah kegiatan promosi melalui suatu media sudah terlaksana, jika belum terlaksana adakah hambatan yang ditemui saat melakukan kegiatan tersebut. Sebaiknya English Café juga melakukan evaluasi berdasarkan pada indeks pengunjung setiap media yang telah digunakan sehingga English Café dapat melakukan *monitoring* secara cepat agar dapat diidentifikasi kelebihan dan kekurangan dalam melakukan promosi melalui media tersebut.

Sejalan dengan teori delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif oleh Kotler dan Keller (2009) yang terdiri dari identifikasi khalayak, penentuan target sasaran, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, menyiapkan anggaran promosi total, penggunaan bauran promosi.

mengukur hasil dan pengelolaan komunikasi pemasaran terintegrasi. English Café tidak melakukan pemilihan saluran komunikasi dan pengelolaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Jika pemasaran terintegrasi ini dilakukan dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2009: 195).

Jika dilihat dari segi peningkatan anggota kursus English Café telah berhasil dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, namun pada tahap perencanaan English Café tidak melaksanakan seluruh kegiatan pengembangan komunikasi efektif yang mana hal ini dapat mengarah kepada keefektifan tujuan yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran.

b) Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Setelah melakukan proses tahapan perencanaan, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah pelaksanaan kegiatan promosi melalui media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan tujuan promosi melalui pembuatan pesan yang telah dirancang sebelumnya. Sebagaimana pada hakikatnya elemen bauran pemasaran merupakan promosi yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015:387).

Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi atau hubungan masyarakat (*public relations*). Seiring perkembangan pemasaran, George dan Michael Belch menambahkan dua elemen yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Berikut temuan yang diperoleh peneliti dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh English Café.

A. Bauran Promosi Offline

1) Periklanan (*advertising*)

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. Berikut periklanan yang digunakan oleh English Café :

a. Iklan Media Cetak

Pada periklanan media cetak, English Café hanya menggunakan sebagai alat bantu pada saat

calon konsumen potensial yang datang ke salah satu cabang English Café. Selain menjadi alat bantu, penggunaan media cetak ini merupakan upaya promosi yang dilakukan English Café melalui kerjasama. Pada penggunaan flyer dan brosur oleh mitra kerjasama, peneliti melihat bahwa English Cafe mensiasati dengan cara menggunakan dua sisi dari brosur, flyer dengan sisi satunya berisi tentang informasi mitra kerjasama yang English Café lakukan dan di sisi lainnya, English Café menggunakan halaman tersebut untuk informasi terkait fasilitas apa saja yang ditawarkan dan fasilitas yang diperoleh konsumen jika memilih English Café sebagai kursus Bahasa Inggris. Selanjutnya pada brosur yang digunakan sebagai media promosi bantu oleh English Café memiliki desain serta informasi yang informatif.

Pada pemilihan media cetak ini adalah English Café tidak menyebarkan brosur atau flyer ini secara luas sehingga target sasaran pada penggunaan media ini hanya kepada calon konsumen potensial. Peneliti melihat dan fakta yang terdapat di lapangan bahwa pada penggunaan media

cetak ini kurang efektif pada penggunaannya dikarenakan hanya menasar kepada khalayak tertentu dan bagi khalayak sasaran lainnya tidak terpapar informasi yang diberikan jika penggunaan brosur dan flyer hanya diberikan kepada calon konsumen potensial. Hal ini tidak sesuai dengan sifat periklanan yang menjangkau audiens secara luas.

b. Iklan Media Penyiaran

Periklanan melalui media elektronik seperti radio lokal merupakan bauran promosi yang terus dilakukan oleh English Café. Seperti yang diketahui, saat ini radio tidak lagi menjadi media elektronik utama yang penggunaannya terus menerus serta berpengaruh pada menurunnya pendengar radio dikarenakan pertumbuhan internet dan televisi yang saat ini sebagai media utama tumbuh secara pesat. Mengutip dari Nielsen Radio Audience Measurement tahun 2016, mencatat bahwa meskipun internet bertumbuh pesat tidak berarti bahwa jangkauan pendengar radio menjadi rendah. Temuan Nielsen Radio Audience Measurement

kuartal ketiga pada tahun 2016, pendengar radio terus bertumbuh dari tahun ke tahun serta hasil survey Nielsen menunjukkan bahwa 57 persen pendengar radio adalah konsumen masa depan yang berada pada usia relatif muda. Media radio saat ini lebih menasar kepada para pendengar lokal dan bersaing ketat dengan internet. Pada tahun 2016 penggunaan radio pada beberapa kota termasuk Yogyakarta melampaui internet dan Yogyakarta menjadi salah satu konsumen radio tertinggi dengan persentase 51%.

Sejalan dengan informasi pengguna radio di Kota Yogyakarta yang masih cukup tinggi, peneliti melihat promosi English Café melalui iklan radio lokal berdampak kepada penerimaan pesan yang lebih efektif serta untuk terus mengingatkan eksistensi English Café sebagai lembaga kursus yang memiliki konsep berbeda dan selaras dengan tujuan English Café yaitu dapat dijangkau oleh seluruh kalangan dengan membuktikan English Café dengan mudahnya ditemukan di Yogyakarta melalui penyebaran informasi iklan media penyiaran.

2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

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.

Pendekatan personal lainnya yaitu dengan cara menjaga silaturahmi dengan konsumen yang baru ataupun konsumen yang telah menjadi anggota kursus English Cafe dengan cara bergabung dalam alumni English Cafe serta melalui program gratis mengulang kelas menjadi daya tarik bagi calon konsumen serta bagi mengarah kepada loyalitas

konsumen bagi anggota kursus English Café. Peneliti melihat secara langsung dengan keramahan yang dimiliki oleh staff English Café serta penggunaan apron identitas berpengaruh terhadap calon konsumen yang datang ataupun para anggota kursus yang mengikuti kegiatan belajar merasa nyaman. Hal ini merupakan strategi yang efektif jika terus dilakukan oleh English Café serta dengan implementasi yang dilakukan dapat menarik banyak konsumen menjadi konsumen potensial untuk memilih English Café.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

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. Menurut peneliti pada

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.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Fungsi Hubungan masyarakat adalah untuk mempromosikan produk, tempat, ide, aktivitas dan orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang luas dalam menumbuhkan kepercayaan dengan biaya yang jauh lebih ringan daripada periklanan (Machfoedz, 2010:40). Sejalan dengan pemaparan fungsi Hubungan Masyarakat, 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.

a. *Sponsorship*

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.

Seperti yang dipaparkan oleh Machfoedz (2010, 10:184), *sponsorship* dilakukan berdasar pertukaran di mana satu pihak mengizinkan pihak lain untuk memanfaatkan kesempatan yang berhubungan dengan suatu aktivitas, untuk mendapatkan keuntungan komersial sebagai imbalan pembiayaan, jasa, atau sumber daya. English Café tidak memiliki acara besar yang dilakukan setiap tahunnya tetapi English Café turut berpartisipasi sebagai panitia pada kegiatan yang diselenggarakan oleh mitra kerjasama English Café

sebagai contoh salah satu bentuk partisipasi yang dilakukan yaitu peluncuran program terbaru English Café yaitu kelas TOEFL bekerja sama dengan Azzura Models Yogyakarta. Berdasar pada pemaparan teori Machfoedz, peneliti melihat English Café belum memanfaatkan secara optimal pada bentuk *sponsorship* seperti halnya pada kegiatan yang disponsori, English Café belum memanfaatkan kegiatan yang bersangkutan seperti mendirikan booth English Café agar khalayak sasaran yang dituju secara langsung dapat berkomunikasi dengan pemasar.

5) Komunikasi Mulut-ke-mulut (*word of mouth*)

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.

B. Bauran Promosi Online

1) Iklan Internet

English Café juga memanfaatkan internet sebagai media untuk promosi periklanan. Iklan internet pertama yang digunakan merupakan iklan Google Ad. Peneliti melihat bahwa English Café dengan menggunakan Ad Google Website calon konsumen langsung mengarah secara langsung sehingga dapat dikatakan efektif dalam mengingatkan konsumen kepada jasa yang ditawarkan oleh English Cafe.

Penempatan iklan menggunakan media internet ini dapat membantu meningkatkan kesadaran khalayak terhadap merek English Café menjadi tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut terkait jasa yang ditawarkan. Hal ini memudahkan para calon konsumen

untuk mencari informasi lengkap terkait English Café serta mempengaruhi grafik pencarian serta pengunjung website English Café.

Media sosial yang digunakan sebagai media promosi beriklan internet oleh English Café adalah Instagram. Media sosial yang menampilkan audio visual ini merupakan salah satu *platform* media sosial yang terus mengalami perkembangan, salah satunya yaitu fitur iklan foto, video, carousel dan iklan cerita.

Peneliti melihat bahwa English Café dalam menggunakan fitur iklan foto dan iklan cerita sebagai media promosi iklan berbayar melalui Instagram, dengan lampiran foto yang English Café pilih menjadi salah satu daya tarik yang English Café berhasil lakukan dalam menarik calon konsumen. Penggunaan iklan di Instagram yang dilakukan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan penggunaan iklan pada media lainnya yang mana sebagai pemasar secara langsung dapat menentukan segmentasi pasar untuk iklan tersebut dengan jangkauan promosi yang lebih luas serta pemasar dapat mengobservasi dan mengukur aktivitas yang dilakukan oleh khalayak sasaran English Café. Sehingga peneliti melihat penggunaan iklan Instagram

yang dilakukan oleh English Café berdampak besar pada meningkatnya member serta media sosial ini menjadi media promosi unggulan yang terus digunakan oleh English Cafe.

2) Pemasaran Interactive (*interactive marketing*)

1. Pemasaran Interaktif

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 pemasaran dan konsumen. English Café melakukan pemasaran interaktif secara berkelanjutan sebagai media promosi. Seperti yang dilampirkan pada sajian data, English Café dalam melakukan promosi mengikuti apa yang saat ini berkembang pada beberapa *platform* media sosial maupun jejaring sosial.

a. Website

Pada penggunaan website, peneliti melihat bahwa pada website English Café pusat berisikan informasi dan pengetahuan secara luas dan lengkap tentang jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas, tidak hanya tentang informasi pilihan kelas, level yang ditawarkan oleh English Café melainkan juga informasi tentang sejarah berdiri English Café, fasilitas yang ditawarkan dan dapat diperoleh jika konsumen turut bergabung menjadi anggota kursus, *partnership* yang pernah bekerja sama dengan English Café, testimoni beberapa alumni English Café, lampiran dokumentasi tentang kegiatan

English Café serta mencantumkan informasi narahubung, lokasi dan media sosial yang digunakan. Pada website salah satu cabang English Café, peneliti melihat bahwa informasi yang ditampilkan pada website cabang tersebut meliputi biaya kursus, pendaftaran secara *online* serta informasi lokasi cabang English Café yang ada di Yogyakarta.

Peneliti melihat bahwa informasi yang disampaikan melalui website English Café pusat dapat mendorong khalayak secara luas hingga target sasaran mencari informasi lebih lanjut tentang English Café dimana pada website English Café pusat berisikan informasi secara umum sehingga dapat mendorong calon konsumen untuk mencari informasi secara lengkap baik melalui narahubung hingga melalui website setiap cabang English Café.

Berdasarkan pada sajian data yang telah dilakukan peneliti melihat English Café pada penggunaan website yang maksimal baik dari konten Website yang dibuat semenarik mungkin lengkap dengan informasi English Café, informasi

narahubung serta dengan penggunaan bahasa yang komunikatif menjadi efektif karena mempermudah akses calon konsumen dalam pencarian informasi English Café hingga menjadi konsumen potensial dan dengan mencantumkan testimoni dari berbagai anggota kursus English Café baik dari kalangan pekerja ataupun mahasiswa juga memberikan efek percaya kepada calon konsumen untuk menggunakan jasa yang English Café miliki.

b. Instagram

Pada penggunaan media sosial yang digunakan English Café yaitu Instagram. Peneliti melihat bahwa strategi yang diterapkan pada Instagram sama dengan website pusat maupun website cabang, English Café Pusat fokus kepada pemberian edukasi dan informasi sedangkan English Café Cabang fokus kepada jasa yang dimiliki oleh English Cafe. Sesuai dengan sajian data, informasi yang disampaikan melalui Instagram pusat berisikan pengetahuan yang berkaitan dengan Bahasa Inggris seperti contoh pengucapan Bahasa Inggris, tata bahasa Bahasa Inggris hingga menggunakan permainan yang

berkaitan dengan Bahasa Inggris sebagai salah satu cara menarik perhatian target audiens sedangkan pada Instagram cabang, English Café langsung kepada jasa yang ditawarkan oleh English Café.

Peneliti melihat melalui pembagian konten yang berbeda dengan penggunaan media yang sama sebagaimana dilakukan oleh English Cafe secara tidak langsung telah menarik minat calon konsumen untuk mencari informasi tentang English Café lebih lanjut serta bagi khalayak umum hingga target sasaran secara menerus tidak melihat promosi yang terus dilakukan sehingga berpengaruh pada meningkatnya *engagement* pengunjung akun Instagram English Café.

Setelah dilakukan analisa melalui dokumentasi, peneliti melihat beberapa kelemahan pada penggunaan media sosial yang dilakukan oleh akun English Café cabang yaitu terletak pada beberapa unggahan dengan penggunaan narasi (*caption*) yang cukup panjang sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak efektif. Calon konsumen akan kurang tertarik dengan penggunaan narasi yang panjang sehingga jika penggunaan narasi panjang

terus dilakukan akan berdampak kepada menurunnya pengikut akun tersebut.

c. *Fanspage* Facebook

Selanjutnya pada penggunaan akun media sosial Facebook yang telah dilakukan sejak terbentuknya English Café hingga sampai pada tahun 2018. English Café tidak hanya melakukan promosi jasa yang ditawarkan melainkan juga mempromosikan kafe sebagai bentuk timbal balik yang ditawarkan dengan cara bergabung melalui grup maupun komunitas, pembuatan halaman English Café serta dengan penggunaan pesan yang menarik dan lampiran dokumentasi kegiatan dapat menarik khalayak sasaran untuk bergabung menjadi anggota kursus English Café.

Hal ini terbukti dengan penerimaan anggota kursus pada tahun pertama English Café berdiri melebihi target mengingat Facebook merupakan media sosial pertama dalam kurun tahun tersebut. Selain pada penerimaan anggota kursus, menurut peneliti dengan memanfaatkan Facebook khalayak akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai English Café dan secara tidak langsung

English Café telah membentuk opini khalayak yang tergabung dalam komunitas penggemar. Sehingga peneliti melihat bahwa penggunaan Facebook yang terus dilakukan English Café hingga sampai saat ini masih tergolong efektif. Berdasar pada data yang telah disajikan, sebaiknya English Café terus melakukan promosi dengan cara *update* setiap kegiatan ataupun program yang dimiliki sehingga target sasaran terus mengingat kehadiran serta kegiatan yang English Café lakukan.

d. Whatsapp dan Telegram

Pemasaran interaktif lainnya yang dilakukan oleh English Café adalah penggunaan jejaring sosial Whatsapp dan Telegram. Pada analisis dokumentasi yang dilakukan berdasar pada sajian data yang telah dipaparkan, peneliti melihat bahwa konten yang di sampaikan pada jejaring sosial ini memiliki sedikit perbedaan dengan penggunaan media promosi lainnya. Pada jejaring sosial Whatsapp dan Telegram, English Café juga melakukan promosi yang sama dengan konten Instagram pada setiap hari kerja melalui status

Whatsapp tetapi lebih fokus kepada memberikan informasi dimulainya kelas kursus serta memberikan informasi kuota yang dibutuhkan.

Peneliti menemukan bahwa melalui penggunaan Whatsapp dan Telegram proses komunikasi yang terjalin akan membentuk komunikasi antarpribadi sehingga peluang untuk mempengaruhi dan membujuk hingga menjadi konsumen potensial sangat tinggi dikarenakan melalui Whatsapp dan Telegram ini konten yang disampaikan secara langsung mengarah kepada konsumen potensial dimana sebelumnya pernah berkomunikasi secara langsung dengan pemasar ataupun calon konsumen yang menambahkan kontak dapat melihat aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh English Café.

Sehingga secara tidak langsung telah terciptanya sebuah proses komunikasi melalui Whatsapp dan Telegram antarpribadi yang mana komunikasi antarpribadi yang terjalin sangat potensial untuk mempengaruhi serta mendorong khalayak sasaran.

2. 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.