

## Strategi Promosi Pemasaran Di *Kind English Course* Kampung Inggris Pare Kediri

**Zenny Oktamia Rachman**  
Universitas Islam Kediri

**Sonny Subroto Maheri**  
Universitas Islam Kediri

**Beny Mahyudi Saputra**  
Universitas Islam Kediri

Email: [Zennyoktamia99@gmail.com](mailto:Zennyoktamia99@gmail.com)

**Abstract.** *The increasing development of education in Indonesia has made business competition in the field of education more stringent. This has resulted in more opportunities to establish educational institutions as a learning platform for everyone in need. More and more educational institutions that are established require management to be smarter in determining marketing strategies in order to win the competition they face. This is the background of doing this research. The purpose of this study was to determine the marketing promotion strategy implemented by the Kind English Course.*

*This study uses a descriptive qualitative approach, data collection techniques in this study using three techniques, namely observation, interviews and documentation.*

*The results of the research that have been carried out by the author show that the marketing promotion strategies of the Kind English Course course institutions are 1. Offline marketing strategies, namely distributing brochures, submitting proposals to other institutions such as schools and word of mouth. 2. Online marketing strategy, namely by utilizing existing online media such as search engines which include Google and social media such as Instagram, Facebook, Tik Tok and WhatsApp. 3. Marketing strategies using word of mouth and service quality by limiting the number of students in classes at Kind English Course institutions can increase consumers every year.*

**Keywords:** *Course Institute, Marketing Promotion Strategy*

**Abstrak** Meningkatnya perkembangan Pendidikan di Indonesia, membuat persaingan bisnis di bidang Pendidikan semakin ketat, Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya peluang untuk mendirikan Lembaga Pendidikan sebagai wadah pembelajaran bagi setiap orang yang membutuhkan. Semakin banyak Lembaga Pendidikan yang berdiri menuntut manajemen lebih cerdas dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Hal ini yang melatar belakangi dilakukannya penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pemasaran yang diterapkan oleh *Kind English Course*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan tiga Teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi promosi pemasaran lembaga kursus *Kind English Course* adalah 1. Strategi pemasaran offline yaitu penyebaran brosur-brosur, pengajuan proposal ke lembaga-lembaga lain seperti sekolah dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). 2. Strategi pemasaran online yaitu dengan memanfaatkan media online yang ada seperti search engine yang meliputi *google* dan media sosial seperti *instagram, facebook, Tik tok* dan *whatsapp*. 3. Strategi pemasaran dengan *word of mouth* dan kualitas pelayanan dengan membatasi jumlah murid dalam kelas di lembaga kursus *Kind English Course* dapat menambah konsumen di setiap tahunnya.

**Kata kunci: Lembaga Kursus, Strategi Promosi Pemasaran**

## **LATAR BELAKANG**

Meningkatnya perkembangan Pendidikan di Indonesia, membuat persaingan bisnis di bidang Pendidikan semakin ketat, Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya peluang untuk mendirikan Lembaga Pendidikan sebagai wadah pembelajaran bagi setiap orang yang membutuhkan. Semakin banyak Lembaga Pendidikan yang berdiri menuntut manajemen lebih cerdas dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi, tidak hanya untuk mememenangkannya saja, tetapi juga dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan, dan bila tujuan perusahaan dapat tercapai maka keberlangsungan perusahaan dimasa depan atau dimasa yang akan datang tetap sanggup dipertahankan dan sanggup bersaing dengan perusahaan lain.

Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya pendidikan adalah merupakan proses yang berkelanjutan. Menurut Minarti (dalam Afandi, 2020: 3) setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.

Daya saing lembaga pendidikan (nonformal) semakin kesini semakin banyak, sehingga lembaga pendidikan (nonformal) di tuntut untuk mempunyai strategi pemasaran

yang baik dan menciptakan inovasi-inovasi guna untuk menarik konsumen, sehingga lembaga pendidikan (nonformal) nantinya tidak akan terjadi gulung tikar dengan adanya daya saing yang banyak. Menurut Wijaya (dalam Afandi, 2020: 4) dewasa ini, persaingan antar lembaga pendidikan semakin *atraktif*. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses *sirkuler* yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan (nonformal) serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen lembaga pendidikan (nonformal).

Hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Pendidikan adalah strategi promosi. Menurut (Buchari, 2006: 179) promosi ialah semacam komunikasi yang meyakinkan dan menjelaskan kepada para calon konsumen tentang keunggulan suatu barang atau jasa yang dijual serta memiliki tujuan untuk mendapatkan perhatian dari para calon konsumen. Oleh sebab itu pemilihan strategi promosi yang baik adalah hal yang sangat diperlukan oleh sebuah Lembaga Pendidikan. Dalam menghadapi persaingan antar Lembaga pendidik, perusahaan perlu strategi yang tepat dan terstruktur sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler (dalam Afandi, 2020: 3) Karakteristik utama jasa yang sangat mempengaruhi desain pemasaran untuk jasa tersebut adalah tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu, untuk pemasaran jasa terdapat pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (fasilitas fisik). Masing-masing unsur bauran pemasaran ini berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan oleh perusahaan, sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan yang baik.

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat berperan bagi perusahaan untuk membuat pelanggan tertarik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu meningkatnya jumlah penjualan. Produk yang dijual tidak bisa mendapatkan keuntungan yang besar jika tidak disertai dengan promosi yang tepat. Menurut Kotler (dalam Rini, 2020) perusahaan harus menentukan promosi mana yang

paling tepat untuk digunakan dari 5 unsur bauran promosi yaitu *Adversiting* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan perseorangan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), *Direct Marketing* (penjualan langsung).

Hasil dari kegiatan promosi tidak dapat diperoleh secara langsung, tetapi dibutuhkan waktu yang lumayan cukup lama tergantung jenis media promosi yang digunakan karena ke efektifannya berbeda-beda.

Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, khususnya di bidang jasa. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan konsumen yang banyak dan memaksimalkan laba. Namun jika strategi pemasaran yang diterapkan salah atau kurang tepat maka akan menurunkan pendapatan dan membuat konsumen pindah ke perusahaan jasa lain yang sama. Oleh karena itu, penyedia jasa harus berinteraksi secara efektif untuk menciptakan nilai dan manfaat yang unggul saat jasa itu diberikan. Hal ini disebabkan karakteristik jasa yang berbeda dengan barang di mana produksi operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan penyedia jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya.

Provinsi Jawa Timur khususnya kota Kediri atau biasa dengan sebutan kota tahu, julukan tersebut tak lepas dari sejarah yang berawal dari masuknya warga Cina ke Indonesia sekitar tahun 1900 silam. Kediri juga memiliki ikon wisata yaitu Simpang Lima Gumul tidak hanya itu, Pada kecamatan Pare, kabupaten Kediri juga terdapat desa Tulungrejo dan desa Pelem, perkampungan tersebut sekarang berkembang menjadi lokasi yang tepat untuk belajar Bahasa Inggris biasa disebut dengan Kampung Inggris Pare. Buah dari hasil kerja keras dan ketekunan Kalend Osein, perkampungan ini disulap menjadi komplek pelajar yang pada saat musim liburan dinanti-nanti oleh semua pelajar untuk datang ke tempat ini khususnya untuk memperdalam belajar Bahasa Inggris, tidak hanya pelajar yang datang dan ingin belajar Bahasa Inggris tetapi juga banyak para pekerja yang rela mengambil cuti untuk menghabiskan waktunya di kampung Inggris Pare.

*Kind English Course* merupakan salah satu tempat kursus Bahasa Inggris yang berada di Kampung Inggris Pare, tepatnya di jalan Glagah Ds Tulungrejo Pare, Kabupaten Kediri. *Kind English Course* didirikan pada tahun 2018 dan sudah memiliki surat izin dari dinas Pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian sementara, terdapat indikasi yang mengarah pada tingginya pemasaran melalui strategi promosi pada *Kind English Course*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah murid selama 4 tahun terakhir, pada tahun 2018 terdapat 1.250 murid, pada tahun 2019 terdapat 1.380 murid, pada tahun 2020 terdapat 1.820 murid dan pada tahun 2021 terdapat 2.230 murid.

Sebagian besar lembaga kursus di kampung inggris belum memiliki surat ijin dari dinas pendidikan sehingga hal ini juga menjadi acuan untuk calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan yang legalitasnya sudah diakui oleh dinas pendidikan dengan dimunculkannya surat izin dari dinas pendidikan nomor : 421.9/2941/418.20/2021 membuat *Kind English Course* lebih layak untuk dipilih sebagai lembaga kursus bahasa inggris bagi calon siswa.

Metode pengajaran pada *Kind English Course* menurut peneliti cukup menarik, antara lain : *drilling, crazy speaking, singing, debate & discussion, attractive game, general presentation, story telling, study club, exercise, explanation dan weekly oral test*. Metode-metode tersebut membuat suasana pengajaran semakin aktif dan komunikatif sehingga para siswa dapat menangkap materi Bahasa inggris dengan mudah, hal tersebut tersebut juga berpengaruh terhadap penambahan jumlah siswa pada setiap tahunnya.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Menurut Supriyono (dalam Kurniawan, 2019: 9) Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, kepemimpinan, pengorganisasian, serta pengendalian kegiatan organisasi demi tercapainya tujuan organisasi itu sendiri. Sedangkan menurut Herry (dalam Kurniawan, 2019: 9) Manajemen ialah bentuk dari mengkoordinir/mengatur suatu kegiatan/pekerjaan dengan cara yang efisien dan efektif dengan melalui orang lain, yaitu dengan merencanakan dan melakukan kegiatan-kegiatan organisasi/perusahaan.

Manajemen secara garis besar terbagi menjadi 4 jenis yaitu, manajemen sumber daya manusia, manajemen operasional, manajemen pemasaran dan keuangan. Perusahaan, kedinasan, maupun suatu organisasi biasanya menggunakan jenis tersebut dalam jalannya perusahaan tersebut. Menurut Dr. Ahujae (dalam Kurniawan, 2019: 11-

13), pengertian manajemen adalah “pihak-pihak yang menawarkan/ menyediakan jasa untuk bidang yang berhubungan dengan jenis-jenis manajemen”.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari *American Marketing Association* menurut Kotler & Keller (dalam Afandi, 2020: 22) yang mendefinisikannya sebagai berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi. Menurut Adam (dalam, 2020: 22) pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsi-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

*Marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan Buchari Alma (dalam Afandi, 2020:33) Berikut komponen komponen bauran pemasaran:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya pada produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu nilai yang di tetapkan oleh perusahaan atas barang atau jasa yang dijual kepada konsumen dengan kualitas yang telah diberikan. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra

produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang paling adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi juga berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### 5. *People* (Manusia)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

### 6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti secara fisik merupakan aspek penting dari jasa, sebab sebagian produk jasa konsumen perlu hadir secara fisik dalam lingkungan jasa. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima.

### 7. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

## **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Tujuan promosi yang pertama ialah untuk menjualkan dan meningkatkan volume penjualan barang ataupun jasa. Secara hakekat tujuan promosi yang nyata ialah menginformasikan dan mengkomunikasikan barang dan jasa secara efektif kepada para calon customer.

Menurut Terence A. Shimp (dalam Suprianto, 2018: 8) promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Ketika produk baru muncul fungsi promosi sangat berguna yaitu memberikan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen agar sadar akan merek dan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang dijualkan atau ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Kegiatan promosi yang tepat akan mampu mempengaruhi calon customer untuk membeli ataupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasaya perusahaan membuat produk secara spesifik sesuai target pasar yang dituju.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Kegiatan promosi efektif akan membuat customer mengingat merek produk ataupun jasa yang perusahaan jual dan tawarkan, dimana ketika konsumen ingin membeli jenis produk yang dicari seketika muncul dalam benak dan pikiran seseorang tentang merek produk yang mereka dengar sebelumnya, sehingga membuat konsumen ingin mencari dan membelinya. Jadi kita dapat membuat iklan produk dengan gaya bahasa, musik, dan berbagai hal yang lagi *trending* sehingga hal tersebut dapat diingat oleh masyarakat.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Kreatifitas dan inovasi, penyempurnaan kualitas, serta dapat mengubah persepsi konsumen tiga hal tersebut akan menambah nilai pada promosi. Ketika merek produk dipandang lebih mewah, elegan dan bergengsi akan membuat konsumen lebih mempertimbangkan untuk membeli produk yang perusahaan tawarkan dibanding dengan produk lain.

5. Membantu (*Assisting*)

Salah satu alat promosi yang membantu dalam menjualkan produk ialah periklanan. Melalui periklanan akan sangat memberi kemudahan bagi wiraniaga/salesman untuk menawarkan dan menjualkan produk nya dengan mudah karena para konsumen sudah

mengetahui merek dan produk dari iklan yang sudah dilihat ataupun didengarnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu suatu metode yang penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan tanpa adanya rekayasa.

Menurut Sugiyono (dalam Putra, 2021: 31) sumber data individu yang menjadi objek penelitian dalam memperoleh data yang berguna untuk penelitian, serta 32 sumber data merupakan tempat atau sumber informasi untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sesuai dengan fokus penelitian

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini meliputi :

- a. Direktur *Kind English Course*;
- b. Tutor *Kind English Course*;
- c. Member *Kind English Course*.
- d. Alumni *Kind English Course*

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau melalui orang lain atau dokumen Sugiyono, (dalam Putra, 2021: 32). Data sekunder yang dimaksud dalam hal ini adalah data-data dari Lembaga kursus *Kind English Course*. Sumber data tersebut misalnya dari profil *Kind English Course*, foto kegiatan pembelajaran dan dokumen lain yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah ketiganya yaitu: Observasi, wawancara mendalam (*indepth interview*) dan analisis dokumen. Dengan menggunakan tiga teknik ini diasumsikan sudah memungkinkan untuk memperoleh seperangkat informasi dan data secara memadai.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal sampai sepanjang proses penelitian berlangsung. Pada penelitian ini digunakan Analisis data menggunakan Model Interaktif menurut (Miles, M. B., Huberman, 2014: 8-10). Analisis model interaktif ini melalui 3 tahap yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Dalam bagian ini peneliti harus mempertegas teknik apa yang digunakan dalam mengadakan pengecekan keabsahan data yang ditemukan. Berikut beberapa teknik pengecekan keabsahan data dalam proses penelitian kualitatif:

1. Pengamatan yang tekun

Ketekunan pengamatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari. Ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman.

2. Triangulasi

Dalam pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data telah ada. Ada empat macam triangulasi sebagai Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan :sumber, metode, penyidik dan teori. Namun Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu Teknik pemeriksaan balik terhadap keabsahan data yang sudah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

3. Kecukupan referensi

Kecukupan referensi ini adalah sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi, yaitu: dengan menyimpan informasi yang tidak direncanakan, sebagai alternative jika berhalangan tidak ada tape (alat elektronik) atau tape rusak. Sewaktu mengadakan pengujian, informasi tersebut dimanfaatkan untuk keperluan pengecekan keabsahan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Promosi *Kind English Course***

Pada umumnya banyak cara untuk meningkatkan volume penjualan di suatu lembaga pendidikan maupun perusahaan. Salah satunya yaitu media elektronik atau yang disebut media sosial dan komunikasi melalui mulut ke mulut. Adapun temuan penelitian yang peneliti lakukan di Lembaga kursus *Kind English Course* sebagai berikut:

## 1. Media Sosial

Peran sosial media memang sangat menguntungkan apabila digunakan untuk pemasaran. Saat ini, pemasaran melalui media sosial memang cukup efektif membantu strategi pemasaran untuk sebuah bisnis atau perusahaan. Namun, yang harus menjadi perhatian, setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing. Lembaga kursus *Kind English Course* Pare Kediri merupakan salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris yang terkenal memiliki daya Tarik tersendiri dalam melakukan promosi pemasaran. Sebagaimana yang disampaikan oleh direktur *Kind English Course* bahwa strategi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial IG, FB dan WA.

- a. Instagram merupakan aplikasi yang bisa digunakan untuk promosi dengan cara menggunakan gambar dan video. Aplikasi Instagram ini banyak sekali diminati oleh kaum remaja dan sangat efektif jika digunakan untuk promosi karena sangat mudah untuk mencari pengikut. Pengguna Instagram ini biasanya sangat menyukai style atau konten gambar dan video yang terlihat menarik seperti melihat dan berbagi tutorial atau foto sesuai yang diinginkan. Namun Instagram juga memiliki kelemahan yaitu tidak ada menu khusus untuk membuat grup sehingga sangat mungkin pengikut juga akan berhenti mengikuti akun kita jika tidak bisa membuat tutorial atau konten yang menarik apalagi memiliki pengaturan akun *privat*.
- b. *Facebook* merupakan jaringan sosial dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan bergabung dalam komunitas berdasarkan negara, hobi, kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi. *Facebook* memiliki banyak fungsi dan menu yang bisa digunakan sesuai kebutuhan. Penggunaanya pun dari semua kalangan. Oleh karena itu *Facebook* sangat efektif jika digunakan sebagai strategi promosi pemasaran.
- c. *Whatsapp* merupakan aplikasi mobile gratis yang menggunakan koneksi internet ponsel untuk chat dengan pengguna WhatsApp lainnya, tanpa biaya pesan teks SMS. Aplikasi ini juga memungkinkan untuk berbagi file, gambar, dan mendukung panggilan suara dan video gratis.

## 2. Mulut ke Mulut (WOM)

*Word of Mouth Marketing* (WOM) merupakan pemasaran yang dilakukan atas dasar keberlanjutan suara dari pelanggan/konsumen bukan dari suara perusahaan.

Sehingga keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari kepuasan konsumen dalam menanggapi suatu merek, yaitu membelinya lagi dan merekomendasikan ke memborang lain untuk membeli merek tersebut.

Menurut Trusov *et al*/ (dalam Hasan, 2010: 230) WOM merupakan strategi promosi yang menarik karena dapat mengatasi keraguan pelanggan, selain biaya yang rendah serta pengiriman pesan yang sangat cepat dengan melalui media internet yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dari waktu ke waktu, Oleh karena itu WOM merupakan salah satu instrument promosi yang efektif dan efisien.

Teori diatas sejalan hasil penelitian lapangan dari Lembaga kursus *Kind English Course* Pare Kediri bahwa menurut direktur *Kind English Course*, WOM merupakan strategi promosi utama yang digunakan untuk mendapatkan konsumen, dalam hal ini disebut member. Kebanyakan member yang mengikuti kursus di *Kind English Course* mendapatkan informasi dari para alumni yang pernah kursus di *Kind English Course*. Selain itu, mereka juga mendapatkan informasi dari beberapa lembaga pendidikan yang telah bekerja sama dengan *Kind English Course* melalui relasi dari *Kind English Course*.

### **Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Promosi Pemasaran di *Kind English Course***

#### **1. Faktor Penghambat**

Menurut Sadono (dalam Dein, 2015: 43) beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam strategi promosi yaitu kesalahan memilih lokasi perusahaan, Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat, mutu jasa yang semakin menurun, Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu, Pasar yang terpecah-pecah, Kendala sosial dan pemerintah, Mahalnya proses pengembangan produk baru, Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Hal ini berkaitan dengan hasil temuan dilapangan bahwa faktor penghambat dalam strategi promosi di lembaga kursus *Kind English Course* yaitu keuangan, batasan penerimaan murid, jaringan media sosial, dan persaingan.

##### **a. Keuangan**

Masalah keuangan memang menjadi kendala utama disetiap lembaga pendidikan maupun perusahaan yang masih sangat kurang dalam mempromosikan karena tidak adanya budget khusus untuk mempromosikan melalui media cetak maupun elektronik.

b. Batasan Penerimaan murid

Kualitas pelayanan pada KEC yang satu kelas hanya berisi maksimal 10-15 orang agar siswa dapat fokus dan merasa nyaman dalam belajar, hal ini yang membuat keterbatasan dalam penerimaan murid sehingga tidak dapat meraup keuntungan yang lebih.

c. Jaringan media sosial

Jaringan media sosial merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dalam dunia bisnis. Namun disisi lain media sosial juga menjadi penghambat dalam strategi promosi karena keterbatasan biaya dan jaringan internet yang kurang memadai. Selain itu banyaknya media promosi juga menjadi kendala bagi lembaga.

d. Persaingan

Dalam dunia bisnis tidak lepas dari adanya musuh atau lawan yang menjadi pesaing bagi lembaga maupun perusahaan. Hal ini juga menjadi penghambat jika tidak memiliki inovasi dan strategi yang tepat dalam mempromosikannya. Apalagi kualitas sumber daya manusianya masih rendah.

2. Faktor Pendukung

Faktor Pendukung Menurut Sadono (dalam Dein, 2015: 43) yaitu kemajuan dalam teknologi, perubahan dalam kebutuhan konsumen, hidup produk yang sangat pendek, meningkatnya persaingan pasar internasional.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan bahwa faktor pendukung strategi promosi pemasaran di lembaga kursus *Kind English Course* yaitu program, fasilitas, relasi, alumni, Kerjasama.

a. Program dan Fasilitas

Program dan fasilitas merupakan bagian dari sarana dan prasarana yang dapat menunjang strategi promosi pemasaran. Lembaga kursus *Kind English Course* memiliki beberapa program khusus dan fasilitas yang cukup memadai sehingga banyak dari kalangan pelajar yang tertarik untuk belajar Bahasa Inggris di *Kind English Course* Pare Kediri.

b. Relasi dan Kerjasama

Relasi dan kerjasama merupakan faktor pendukung yang sangat efektif dan efisien dalam strategi promosi. Tanpa adanya relasi dan Kerjasama lembaga maupun perusahaan tidak akan tumbuh dan berkembang. Karena dengan adanya relasi baik dari teman, saudara dan alumni tidak akan mungkin mendapatkan murid yang banyak. Begitupula dengan adanya Kerjasama antar lembaga yang menjadi peluang bagi lembaga untuk mendapatkan pelanggan tetap.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Strategi promosi yang digunakan oleh KEC pada strategi pemasaran offline yaitu penyebaran brosur-brosur, pengajuan proposal ke lembaga-lembaga lain seperti sekolah dan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
2. Strategi pemasaran online yaitu gaya pemasaran dilakukan dengan cara online atau memanfaatkan media online yang ada di masa sekarang. Media online yang digunakan KEC ini ada dua jenis yang pertama ialah *search engine* seperti halnya google dan yang kedua adalah media sosial yang meliputi *instagram, facebook, Tik tok* dan whatsapp.
3. Faktor penghambat dalam strategi promosi di lembaga kursus KEC yaitu keuangan, batasan penerimaan murid, jaringan media social, dan persaingan.
4. Faktor pendukung dalam strategi promosi di lembaga kursus KEC yaitu program, fasilitas, relasi serta kerjasama.
5. Pada kelas online sasaran KEC yaitu karyawan dengan umur 18-35 tahun dan pada kelas offline tidak dibatasi umur karena KEC biasanya langsung datang ke sekolah-sekolah atau *door to door* untuk menawarkan program kursus bahasa Inggris pada saat liburan sekolah. Strategi pemasaran dengan *word of mouth* dan kualitas

pelayanannya dengan membatasi jumlah murid dalam kelas di lembaga kursus *Kind English Course* dapat menambah konsumen di setiap tahunnya.

6. Pesaing lembaga kursus yang bergerak dibidang yang sama memberikan tantangan tersendiri bagi KEC untuk terus berinovasi dan melakukan upgrading agar mampu memenangkan persaingan.

### **Saran**

1. *Kind English Course* harus mampu menjaga dan meningkatkan lagi dalam melakukan strategi pemasaran online, karena pesaing-pesaing di kampung Inggris Pare sudah banyak sekali menggunakan strategi pemasaran berbasis online.
2. *Kind English Course* harus selalu melakukan inovasi program-program yang di tawarkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Kind English Course* harus selalu menjaga kualitas jasa yang di berikan kepada konsumen sehingga konsumen tetap percaya terhadap jasa yang diberikan oleh *Kind English Course* dan tanpa disengaja konsumen akan mempromosikan dengan sendirinya pada lingkungan sekitarnya.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan yang membantu Lembaga Pendidikan lain dalam merancang maupun memperbaiki strategi promosi. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti tidak hanya memperhatikan aspek promosi, melainkan dapat mencakup beberapa variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Peneliti juga diharapkan dapat lebih banyak membaca referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada *Kind English Course* Kampung Inggris Pare Kediri yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini, serta segala dukungan baik moril ataupun materiil yang didapatkan saat proses penelitian dilakukan.

### **DAFTAR REFERENSI**

Afandi, J. (2020). *Strategi Pemasaran Lembaga Kursus Bahasa Inggris Pada "Language Center" Pare-Kediri*. Universitas Islam Kediri.

Buchari, Alma. (2006). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

Dein, R. (2015). Strategi Pemasaran pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Mai Saitun di Kota Dumai Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru, 15(2)*, 1–23.

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo.

Kurniawan, I. I. (2019). Alur Laporan Keuangan Fungsional pada Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Daerah Istimewah Yogyakarta. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, 1–57.

Miles, H., A. M. & J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis*. sage.

Putra, R. (2021). *Strategi promosi pasar van der capellen skripsi*.

Rini, A. D. (2020). *Analisis bauran promosi di wisata candi sojiwan klaten jawa tengah*.

Suprianto, P. S. (2018). *Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu*. 6–16.