

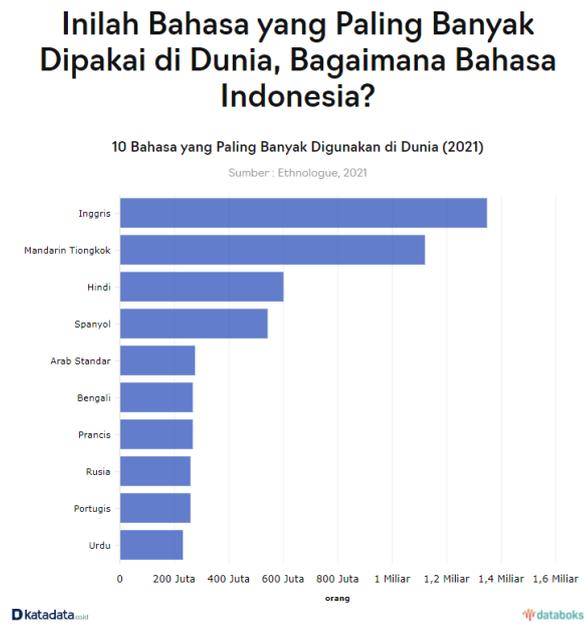
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa modern saat ini, penggunaan bahasa asing merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap individu manusia terkhususnya penggunaan bahasa Inggris. Bahasa Inggris telah berkembang menjadi bahasa global yang digunakan di hampir setiap aspek kehidupan, salah satunya untuk berkomunikasi dalam menghubungkan dan menyampaikan pengetahuan ke seluruh dunia.

Bahasa Inggris merupakan bahasa pertama yang paling banyak dipakai masyarakat di dunia pada tahun 2021 sebesar 1,34 miliar orang memanfaatkan secara global maupun bahasa kedua.



Gambar 1. 1 Bahasa yang Paling Banyak Digunakan di Dunia (2021) (Sumber: Katadata.com)

Belajar bahasa Inggris dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mengikuti kursus yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Lembaga kursus bahasa Inggris merupakan individu atau organisasi pendidikan di luar sekolah atau pendidikan nonformal

yang berupaya untuk membantu publik dalam memajukan pengembangan keterampilan diri dan profesinya.

Saat ini, Indeks Kecakapan Bahasa Inggris Indonesia atau EPI (*English Proficiency Index*) berada di peringkat 80 dari 112 negara atau turun enam peringkat dari tahun sebelumnya (Sumber: Antaranews.com).

Berdasarkan data rekap jumlah lembaga kursus bahasa Inggris oleh Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan, di Yogyakarta berjumlah 52 lembaga kursus bahasa Inggris (Sumber: https://www.infokursus.net/sie/rekap-jenkurkabkota_prop_idnis_09.html). Sehingga, membuat lembaga kursus bahasa Inggris harus bersaing melawan kompetitor di masa pandemi untuk mendapatkan konsumen.

Salah satunya lembaga kursus bahasa Inggris English Cafe Yogyakarta. English Cafe Yogyakarta berbeda dengan lembaga kursus bahasa Inggris lainnya yang belajar dengan konsep sekolah atau formal. English Cafe Yogyakarta merupakan kursus bahasa Inggris dengan menggunakan konsep *cafe* pertama di Indonesia. Di English Cafe, untuk belajar bahasa Inggris layaknya menikmati secangkir kopi. Artinya, konsep belajar yang diterapkan santai, bisa makan dan minum layaknya nongkrong di *cafe*. Selain itu, di English Cafe Yogyakarta untuk sebutan pengajarnya dipanggil *chef* dan sampul modul yang dibuat seperti buku resep (*secret recipe*) yang mana berbeda dari bimbingan belajar lainnya. English Cafe Yogyakarta berdiri sejak tahun 2012 yang sudah tersebar di 50 kota dan 120 cabang di Indonesia. Mulai dari Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, Semarang, Malang, dan kota lainnya (Sumber: <https://englishcafe.co/>).

English Cafe atau lembaga atau kursus bahasa Inggris dengan konsep *cafe* pertama di Indonesia merupakan lembaga kursus yang memakai *cafe* sebagai tempat melaksanakan kursus dan menggunakan konsep ini karena membuat belajar berbahasa Inggris itu tidak membosankan seperti belajar di kelas layaknya sekolah pada umumnya. CEO English Cafe mengatakan “Owner English Cafe ingin mendirikan sebuah kursus bahasa Inggris tetapi tidak mempunyai modal. Dia pun berpikir untuk bekerja sama dengan *cafe* sebagai

tempat kursus karena di Yogyakarta terdapat banyaknya *cafe*. Sehingga, berdirilah English Cafe”.



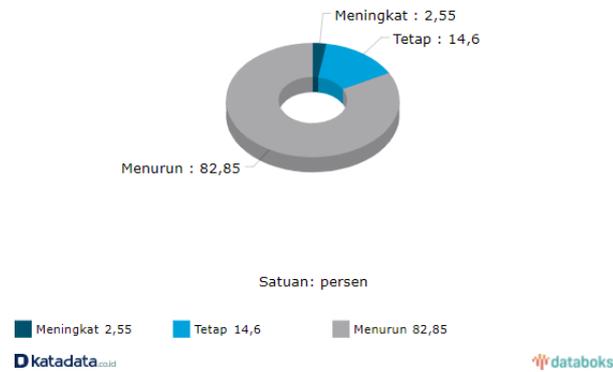
Gambar 1. 2 Suasana Pembelajaran English Cafe (Sumber: Englishcafe.co)

Kemenarikan tersebut adalah konsep dari lembaga kursus ini, karena di awal di konsepkan seperti belajar di *cafe*. Sehingga, hal tersebut membuat English Cafe Yogyakarta berbeda dan menarik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Pada akhir tahun 2019, dilaporkan adanya virus corona atau yang dapat disebut juga dengan COVID-19 di Wuhan, Tiongkok. COVID-19 merupakan penyakit menular yang menginfeksi saluran pernafasan karena virus corona jenis baru. Oleh karena itu, virus ini telah menyebar ke sejumlah negara, termasuk Indonesia. WHO telah menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global.

Pendapatan Perusahaan saat Pandemi Corona

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 15 September 2020

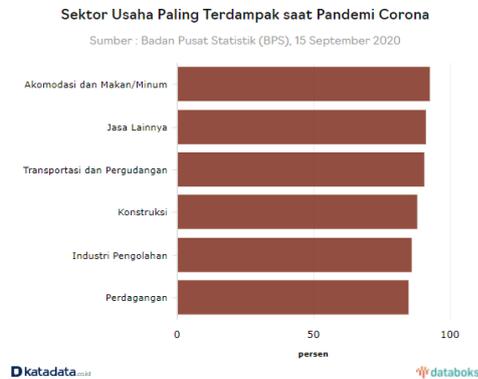


Gambar 1. 3 Mayoritas Perusahaan Mengalami Penurunan Pendapatan saat Pandemi (Sumber: Databoks.com).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) 82,85% perusahaan di Indonesia mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19. Selama pandemi tersebut, 14,6% perusahaan melaporkan pendapatannya tetap. Sementara itu, 2,55% pelaku usaha lainnya menunjukkan peningkatan pendapatan (Sumber: Sumber: Bayu, Dimas Jarot. (2020). Databoks).

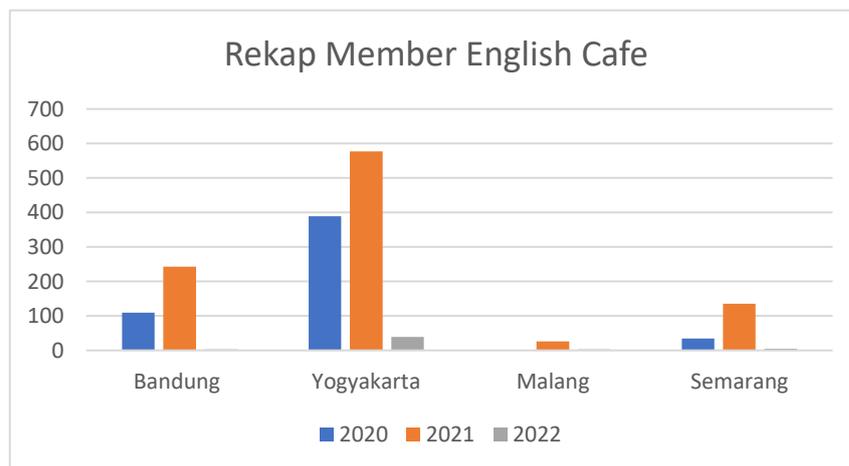
Akibat pandemi ini, beberapa perusahaan di Indonesia mengalami penurunan pendapatan di berbagai bidang, tak terkecuali di bidang jasa. Dari hasil survei didapatkan, bahwa sektor jasa dan lainnya mengalami penurunan sebanyak 90,90% dan terletak di posisi kedua akibat sektor usaha yang mengalami penurunan pendapatan saat pandemi. Transportasi dan pergudangan, konstruksi, manufaktur, dan perdagangan adalah industri yang masing-masing menempati urutan ketiga dan seterusnya (Sumber: Bayu, Dimas Jarot. (2020). Databoks).

6 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona



Gambar 1. 4 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona (Sumber: Databoks).

English Cafe pun sempat mengalami penutupan kursus. General Manager English Cafe menyatakan bahwa “Pas pandemi masuk bulan Maret sampe pembatasan itu kita tutup. Tapi kalau secara *general* bisa dikatakan 2018 sampai awal pandemi mengalami penurunan. Kemudian, mulai naik lagi setelah gak ada PPKM berlangsung. Setelah kondusif mulai meningkat lagi. Peningkatan dimulai Agustus sampe sekarang mulai naik lagi”.



Gambar 1. 5 Rekapian Member English Cafe (Sumber: Data English Cafe Yogyakarta).

Sehingga, English Cafe harus mendorong dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menarik minat pembeli kembali. Menurut Tjiptono (dalam Puspaningtyas, 2011: 58) pemasaran bertujuan untuk

menarik pembeli dalam mengonsumsi produk yang ditawarkan. Sehingga, pemasaran itu penting untuk dalam pengembangan strategi.

Selain itu, diperlukan adanya strategi promosi yang tepat dan benar sebagai salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi seperti iklan, harus dimasukkan ke dalam perencanaan strategis perusahaan sebagai bagian dari bauran pemasaran. Promosi dapat dikembangkan untuk meluncurkan produk baru serta untuk meningkatkan pesan iklan dan citra perusahaan untuk membangun merek. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk target sasaran serta untuk mengingatkan mereka tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Perusahaan dapat memanfaatkan promosi untuk mengembangkan program penawaran yang menarik dan membangun hubungan dengan konsumen (Listyawati, 2016).

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen sudah pernah diteliti oleh Nurlaela meneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti menyimpulkan bahwa Indahjeje_ menggunakan teori bauran pemasaran 4P meliputi produk, harga, *place*, dan promosi, untuk meningkatkan penjualan. Toko @indahjeje menjual perlengkapan rumah tangga, peralatan kosmetik, dan pakaian dengan omset bulanan 30 juta (Nurlaela, 2021).

Kedua penelitian dilakukan oleh Anggun Liliana Putri meneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. Peneliti menyimpulkan strategi komunikasi pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 berupaya beradaptasi dengan keadaan, sehingga strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran CV. AbankIrenk dilakukan secara *online* menggunakan media sosial CV. AbankIrenk (Sumber: Putri & Kristiyani, 2021).

Ketiga penelitian dilakukan oleh Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, Meity D. Himpung meneliti dengan judul Strategi

Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. Peneliti menyimpulkan meningkatnya jumlah kunjungan ke Esspecto Coffee Tondano yang berhasil bertahan dari pandemi COVID-19, menunjukkan keampuhan strategi komunikasi pemasaran Esspecto Coffee (Sumber: Waworuntu et al., 2021).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Pandu Setio Wibowo meneliti dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru. Peneliti menyimpulkan Sharp Indonesia mampu menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dengan mengkomunikasikan *brand*-nya melalui bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi guna menjaga *brand awareness* di tengah pandemi COVID-19, yang berdampak positif pada peningkatan transaksi penjualan melalui kanal digital dan menjaga loyalitas pelanggan (Sumber: Wibowo, 2021).

Pada penelitian ini, terdapat perbedaan dalam produk penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dan upaya bauran komunikasi dalam menarik minat konsumen. Dari uraian di atas, bagaimana strategi komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dan menarik perhatian konsumen secara signifikan. Apa saja strategi komunikasi pemasaran English Cafe untuk menarik minat beli konsumen di masa pandemi dan juga menentukan faktor pendorong dan penghalang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen di masa pandemi tahun 2021-2022.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dalam menarik minat *member* di masa pandemi tahun 2021-2022”?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dalam menarik minat *member* di masa pandemi tahun 2021-2022.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk menarik *member* selama pandemi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan bagi English Cafe Yogyakarta dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk perusahaan jasa.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

- a. Pengertian

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu taktik pemasaran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika memperkenalkan diri kepada konsumen serta produk dan layanan yang dibuat. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk/jasa yang ditawarkan, membujuk target pasar untuk membeli atau mengonsumsi produk/jasa tersebut, serta mengingatkan target pasar akan produk/jasa yang ditawarkan, sehingga mereka tertarik untuk mencoba, membeli, membeli kembali serta loyal kepada perusahaan dan produk/jasanya.

Kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran suatu perusahaan kadang-kadang disebut sebagai komunikasi pemasaran, yaitu kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran, termasuk konsumen, karyawan, dan pemegang saham tentang barang dan jasa perusahaan untuk tujuan mencapai tujuan perusahaan (Halim, 2021: 104).

Menurut Morisson dalam (Putri & Kristiyani, 2021) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran dan memberikan pengetahuan tentang produk yang dijualnya dengan menggunakan berbagai teknik seperti memberikan informasi tentang manfaat produk, menciptakan citra produk, menanamkan sikap positif, dan keinginan untuk membeli produk. Periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, serta pengemasan, sponsor, dan layanan pelanggan adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.

Karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk membangkitkan minat siapa saja yang tergerak untuk melakukan pembelian, komunikasi pemasaran memainkan fungsi penting dalam pemasaran produk. Informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan akan tercapai dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik yang melibatkan penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat (Chrismardani, 2014).

Promosi merupakan alat yang membantu pemasaran yang efektif dengan menghubungkan komunikasi antara pemasar dan konsumen untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) salah satunya periklanan. Tahap pertama dalam menciptakan merek produk adalah dengan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) (Herdana, 2015).

Menurut Herman (dalam Liliyana, 2020) strategi pemasaran berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dan mencakup pembuatan program pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan lini produk dan jasa mereka, termasuk produk dan jasa baru.

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi. Konsumen dapat terpicu oleh produk yang berkualitas baik, memiliki harga yang kompetitif, dan mudah dibeli dalam pemasaran modern. Di sisi lain, sebuah merek harus mampu berinteraksi secara efektif dengan konsumen. Mereka harus

diyakinkan tentang produk dan bahkan nilai merek melalui strategi komunikasi terpadu yang melayani berbagai media baru dan konsumen yang lebih paham dalam menerima pesan merek.

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilan kegiatan pemasaran seperti pemasaran produk dan jasa, serta meningkatkan minat konsumen akan suatu merek (Wibowo, 2021).

Dengan berbagai strategi pemasaran yang semakin beragam, beberapa perusahaan tidak hanya menawarkan satu produk saja, tetapi juga menggunakan metode tambahan untuk meningkatkan niat beli konsumen, seperti menjual satu produk dan mengemasnya dengan produk lain (*bundling*). Keuntungan lain dapat diperoleh baik oleh perusahaan maupun konsumen dengan cara ini (Wijaya & Kinder, 2020).

Bundling adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggabungan dua atau lebih produk atau jasa menjadi satu paket dengan satu harga. *Bundling* diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan jenisnya, yaitu *bundling* murni dan *bundling* campuran. Ketika produk dalam kombinasi *bundling* tidak dapat dibeli secara terpisah itu disebut *bundling* murni. *Bundling* campuran terjadi ketika salah satu atau semua produk dalam bundel dapat dibeli secara independen (Buananda & Ariyanti, 2018).

Produk *bundling* dilakukan untuk berbagai alasan, termasuk efisiensi biaya dan peluang pasar untuk memaksimalkan profitabilitas. Membundel produk dapat menghemat uang untuk pengemasan daripada harus mempromosikan produk secara terpisah.

Sebuah *bundling* yang baik memiliki lima kualitas, menurut sebuah studi tahun 1997 oleh Mercer Management Consulting, Lexington, Massachusetts (dalam Buananda & Ariyanti, 2018), yaitu memiliki nilai lebih dari jumlah setiap unit, memberikan kesederhanaan dan kemudahan memilih di antara berbagai pilihan, memecahkan masalah bagi konsumen, dan bundel terkonsentrasi dan bersandar untuk menghindari

pilihan yang tidak dikenal kepada konsumen, dan bundel mendapat perhatian atau bahkan kontroversi.

Menurut Stremersch & Tellis (Wijaya & Kinder, 2020) *bundling* harga didefinisikan sebagai penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu bundel harga, atau penawaran beberapa produk yang tidak terintegrasi pada tingkat harga yang lebih rendah ketika dipasok secara terpisah.

Menurut Chen & Riordan (Wijaya & Kinder, 2020) *product bundling* adalah integrasi penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket dengan satu atau dua harga yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Indikator untuk mengukur *product bundling* menurut Derdenger & Kumar meliputi ketepatan, harga, daya tarik, dan penampilan.

b. Komponen

Dengan komunikasi yang baik, pemasar harus membutuhkan komunikasi pemasaran yang tepat. Pemasar harus memahami tahap-tahap dalam menghasilkan komunikasi yang efektif sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran. Berikut ini adalah komponen fundamental dari komunikasi yang efektif sebagai berikut:

1) Menentukan target sasaran.

Komunikator pemasaran mulai dengan mengidentifikasi target sasaran tertentu. Individu, kelompok, komunitas tertentu, atau seluruh publik dapat dianggap sebagai target sasaran. Tujuan-tujuan ini akan memiliki dampak yang signifikan pada pilihan komunikator tentang apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan dan di mana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya (Mahmud, 2010:4).

Komunikan ialah pihak yang dituju menerima pesan dari komunikator. Usia, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan faktor lain yang harus diperhatikan komunikan. Dalam komunikasi pemasaran, komunikan perlu diperhatikan

karena berpengaruh terhadap strategi pengiriman pesan. Pesan yang disampaikan sering kali dapat diterima oleh komunikan jika komunikator memiliki posisi atau disukai oleh publik (Firmansyah, 2020: 16).

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Unsur-unsur model mikro proses komunikasi dapat dicapai melalui tujuan komunikasi. Jika model AIDA memiliki tiga elemen, yaitu perhatian, minat, keinginan, dan tindakan, maka tujuan komunikasi dapat ditetapkan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, meningkatkan minat konsumen terhadap produk, dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk, serta mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Sumarwan, 2019: 474).

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah agar konsumen membeli produk. Di sinilah seluruh proses komunikasi pemasaran berakhir (Firmansyah, 2020: 18).

3) Membuat Pesan

Artinya komunikator dikomunikasikan kepada komunikan melalui pesan. Umumnya pesan berbentuk simbol-simbol bahasa atau bisa berupa warna, perilaku, lambang, dan lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, pesan harus efektif untuk mendorong atau mempersuasif konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikan, pengaturan, faktor sosial budaya, dan lain-lain merupakan variabel yang mempengaruhi bentuk pesan (Firmansyah, 2020:16).

Meskipun beberapa konsumen melakukan pembelian karena kesadaran, pesan yang efektif dapat dikembangkan dengan menggunakan kerangka model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pemasar harus mengatasi tiga masalah saat menyusun pesan yang akan disampaikan: konten, struktur, dan penyajian pesan

merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan (Mahmud, 2010:4).

4) Menentukan Saluran Komunikasi

Memilih saluran komunikasi, yaitu: dua orang atau lebih berbicara langsung satu sama lain secara tatap muka, satu orang dengan audiens, melalui telepon, atau melalui email adalah contoh saluran komunikasi pribadi. Sedangkan, saluran komunikasi non-pribadi: Media, promosi penjualan, acara khusus, dan berita adalah contoh saluran komunikasi non-pribadi (Doembana et al., 2017:85).

Komunikator menerima pesan dari komunikator melalui media. Internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI, dan jenis media lainnya adalah contoh dari berbagai jenis media. Media sangat membantu dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan pesan komunikator untuk menjangkau pelanggan dan menarik minat mereka untuk membeli sesuatu. Dalam komunikasi pemasaran pun harus matang dalam pemilihan media untuk menghemat biaya perusahaan dan tercapainya tujuan komunikasi efektif (Firmansyah, 2020: 17).

5) Merancang Anggaran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebagian besar organisasi ditentukan oleh jumlah uang yang tersedia untuk menjual produk. Hal ini disebabkan bahwa jangkauan promosi (jumlah individu yang terpapar pesan) dan frekuensi keduanya dipengaruhi oleh anggaran (seberapa sering orang terpapar pesan) (Firmansyah, 2020:66).

Membuat anggaran untuk komunikasi pemasaran, yaitu :

- 1) Metode kemampuan: anggaran promosi ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan kemampuannya.
- 2) Metode berdasarkan persentase penjualan: perusahaan menghitung biaya promosi berdasarkan persentase penjualan.

- 3) Metode saldo kompetitif: anggaran promosi perusahaan digunakan untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara dengan pesaing.
 - 4) Metode untuk menetapkan tujuan dan tugas: membuat anggaran promosi dengan menetapkan tujuan, menetapkan tugas, dan memperkirakan biaya untuk menyelesaikan tugas ini (Doembana et al., 2017:86).
- 6) Implementasi Bauran Promosi
- Periklanan, promosi penjualan, *Public Relations* dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan tenaga penjualan adalah delapan format komunikasi utama yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mendedikasikan dana komunikasi pemasaran (Kotler, 2009: 189).
- 7) Mengukur Hasil
- Umpan balik adalah reaksi yang ditawarkan kepada komunikan mengenai pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam komunikasi pemasaran, dan ini merupakan tahap akhir dari proses tersebut. Jawaban ini sangat penting bagi komunikator untuk menentukan efektif atau tidaknya komunikasi mereka. (Firmansyah, 2020: 18).

2. Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Menurut Kotler (dalam Firmansyah, 2020: 57) bauran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) adalah gabungan lima model komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Dibandingkan dengan bauran komunikasi produk, bauran komunikasi jasa memiliki komponen yang lebih luas dan lebih komprehensif. Biasanya hanya mencakup penjualan pribadi, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas. Selain itu, bahan ajar

(*instructional material*) dan desain perusahaan (*corporate design*) diperlukan sebagai elemen penting dalam bauran komunikasi jasa.

Jasa berbeda dengan produk karena jasa tidak kasat mata dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau perasaan terpenuhi. Kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan bisnis lainnya adalah contohnya.

Penyedia jasa harus mempertimbangkan enam karakteristik jasa, yaitu jasa tidak berwujud, jasa tidak dapat disimpan, jasa berbeda, jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi, jasa sangat bergantung pada kinerja seseorang, dan hubungan langsung dengan konsumen.

b. Elemen Bauran Pemasaran

Pada bauran pemasaran jasa tidak hanya 4P saja, tetapi ditambah dengan proses, orang, bukti fisik, dan jasa pelanggan. Menurut Zeithamal dan Bitner dalam (dalam Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 53) menyatakan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses merupakan elemen dari bauran pemasaran jasa.

Promosi pemasaran jasa sangat penting tidak hanya untuk menyediakan informasi penting tentang jasa perusahaan, tetapi juga untuk mempengaruhi dan mendorong pelanggan untuk membeli jasa perusahaan daripada kompetitor. Perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), pemasaran langsung) (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 183).

Manusia membutuhkan berbagai jasa, yang dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: perumahan, perpustakaan, usaha rumah tangga, hiburan, perawatan medis dan pribadi, pendidikan privat dan kursus, bisnis, keuangan, kendaraan, komunikasi (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 12).

Kegiatan promosi jasa dapat dibagi menjadi enam kategori sebagai berikut :

1) Periklanan

Adalah jenis promosi non-pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong orang membeli sesuatu. Tujuan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan jasa yang tersedia, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang tersedia, membujuk calon pelanggan untuk memperoleh atau memanfaatkan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan dari kompetitor (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 182).

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah, 2020: 105) ada jenis-jenis media periklanan sebagai berikut:

- 1) Media cetak adalah media yang statis dan berfokus kepada pesan dengan jumlah kata, gambar atau foto warna atau hitam putih. Bentuk iklannya seperti iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak berupa surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lainnya.
- 2) Media elektronik, yaitu media yang menggunakan teknologi dan hanya digunakan ketika adanya jasa transmisi siaran. Bentuknya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah acara/film), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain sebagainya.
- 3) Media luar ruang merupakan media iklan yang berukuran besar dan dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, tembok, dan lainnya. Jenis media luar ruang, yaitu *billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, balon raksasa, dan lainnya.
- 4) Media lini bawah ialah media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Macam-macam media yang digunakan seperti pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2) Promosi penjualan (*Sales promotions*)

Ini adalah jenis promosi yang bertujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen ke tujuan akhirnya. Brosur, lembar informasi, dan bentuk promosi *point-of-sale* lainnya adalah contohnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- 1) Penawaran gratis, sampel, demo, kupon, pengembalian uang tunai, hadiah, kontes, dan jaminan semuanya tersedia untuk pelanggan.
- 2) Barang gratis, diskon, tunjangan iklan, iklan kooperatif, kontes distribusi, dan penghargaan ditawarkan oleh perantara (distributor).
- 3) Bonus, penghargaan, lomba, dan penghargaan untuk tenaga penjualan terbaik diberikan kepada tenaga penjualan yang berkinerja terbaik (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 152).

3) *Public Relations* atau PR

Ini adalah metode non-pribadi mempromosikan jasa atau produk tertentu dengan meninjau informasi dan berita tentang mereka (umumnya ilmiah). *Public Relations* dikaitkan dengan sejumlah tugas pemasaran, termasuk:

- 1) Menciptakan merek (citra).
- 2) Membantu dengan berbagai bentuk komunikasi.
- 3) Tantangan dan masalah yang ada harus diatasi.
- 4) Meningkatkan citra perusahaan.
- 5) Mempengaruhi sekelompok orang tertentu.
- 6) Memperkenalkan produk atau jasa baru.
- 7) Berikut ini adalah contoh program *Public Relation*, yaitu publikasi, acara, hubungan dengan investor, pameran, beberapa acara disponsori (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 152).

4) *Personal selling*

Adalah jenis promosi pribadi yang melibatkan membuat presentasi lisan kepada konsumen potensial selama percakapan untuk

mendorong mereka untuk membeli sesuatu. Dalam pemasaran jasa, penjualan pribadi sangat penting disebabkan oleh :

- 1) Pentingnya interaksi pribadi antara penyedia jasa dan pelanggan.
- 2) Jasa ini tidak disediakan oleh mesin, tetapi oleh manusia.
- 3) Orang adalah komponen penting dari produk dan jasa (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 151).

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ialah hubungan secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tujuan mendapatkan tanggapan dengan cepat untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen yang loyal seperti *direct mail*, *telemarketing*, katalog, poster, iklan melalui media internet, dll. Pemasaran langsung mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Non publik, artinya pesan yang disampaikan hanya kepada orang-orang tertentu.
- 2) *Customized*, yaitu pesan khusus untuk membujuk orang-orang tertentu.
- 3) *Up-to-date*, ialah pesan dirancang dengan cepat.
- 4) Interaktif, yaitu pesan dapat berubah-ubah tergantung respons yang diterima (Firmansyah, 2020: 60).

6) *Word of Mouth* (Dari Mulut Ke Mulut)

Dalam hal mempromosikan produk atau jasa, dari mulut ke mulut juga cukup penting. Kegiatan ini tidak mengeluarkan biaya tambahan dan hanya mengutamakan kualitas tinggi, sehingga promosi dapat berjalan lancar. Metode ini digunakan untuk menarik konsumen dan mendongkrak penjualan (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 149).

Konsumen yang merasa senang atau kecewa akan memberi tahu kepada teman-temannya tentang pengalaman mereka mendapatkan jasa tersebut. Sehingga, dari mulut ke mulut memiliki efek dan dampak yang

jauh lebih besar pada pemasaran jasa daripada bentuk komunikasi lainnya (Fatihudin, D; Firmansyah, 2019: 153).

7) Pemasaran Interaktif/ Internet

Pemasaran interaktif adalah alat untuk promosi *online* yang digunakan untuk menyebarkan barang dan jasa dan menjunjung tinggi hubungan konsumen yang positif (Firmansyah, 2020: 293). Media yang digunakan dalam pemasaran interaktif meliputi website yang dapat memberikan manfaat penempatan kontekstual dan kemampuan untuk membeli iklan di situs yang relevan dengan produk pemasar. Selain itu, untuk menargetkan pelanggan saat mereka memulai proses pembelian, pemasar juga dapat menampilkan iklan di situs web berdasarkan kata kunci dari mesin pencari. Website adalah cara yang sangat efisien dalam menjangkau orang sepanjang hari.

Menurut Urban (dalam Rauf, 2021: 4) menegaskan bahwa konsep seperti "pemasaran interaktif," "pemasaran satu-ke-satu," dan "pemasaran elektronik" terkait erat dengan "pemasaran digital". Pemasaran internet adalah cara bagi bisnis untuk melakukan bisnis dengan mempromosikan barang dan jasa mereka secara online dan membina hubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran ini pada dasarnya merupakan cabang dari pemasaran langsung (Kotler; Armstrong, 2008). Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (dalam Rauf, 2021:4) bahwa pemasaran digital adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membangun dan menghubungkan percakapan antara bisnis dan konsumen yang dapat diidentifikasi.

3. Minat Pembeli

Menurut Kotler & Keller (Wijaya & Kinder, 2020) minat pembeli didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang yang telah menyatakan minatnya untuk melakukan pembelian.

Menurut Ferdinand (dalam Buananda & Ariyanti, 2018) indikator-indikator berikut ini dapat digunakan untuk menentukan tertarik atau tidaknya seseorang untuk membeli:

- a. Minat transaksional ialah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang ketika memiliki rasa suka yang kuat terhadap suatu produk.
- d. Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya, serta fakta-fakta yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif melihat realitas sosial sebagai satu kesatuan, tidak dapat dipisahkan satu sama lain, kompleks, dinamis, dan penuh makna, dengan gejala-gejala yang memiliki hubungan timbal balik. Paradigma interpretif juga melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang dinamis, berubah-ubah, dan penuh dengan makna subjektif (Rahardjo, 2018: 3).

Sehingga, peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk melihat proses bagaimana mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dalam menarik minat *member* di masa pandemi tahun 2021-2022.

2. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam jenis penelitian ini. Dalam lingkungan ilmiah, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengkaji kehidupan sosial dengan mengungkapkan realitas sosial dari perspektif atau interpretasi individu (informan) (Sudaryono, 2017: 91). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencirikan suatu kondisi atau fenomena pada keadaannya saat ini. Penelitian deskriptif memerlukan upaya untuk menguji sikap atau pendapat mengenai individu, organisasi, kondisi, atau prosedur dalam bentuk fakta terkini dari suatu populasi (Sudaryono, 2017: 82). Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus dan

penelitian lapangan adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi terkini subjek yang diteliti serta interaksinya dengan lingkungan. Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan secara intensif, rinci, dan mendalam tentang suatu kasus, fenomena sosial, atau unit sosial tertentu. (Sudaryono, 2017: 88).

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas, bahwa peneliti akan melakukan penelitian deskriptif untuk mengetahui secara detail dan mendeskripsikan serta melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dalam menarik minat *member* di masa pandemi tahun 2021-2022.

3. Sumber Data

a. Data Primer

Penelitian primer menghasilkan data yang spesifik untuk kasus yang diteliti. Data primer langsung diambil (di lapangan) dari objek penelitian melalui metode penelitian empiris, misalnya wawancara, FGD, survei, analisis isi, atau observasi (Suwatno, 2018: 201).

b. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber data yang tidak dibatasi ruang dan waktu. Sumber sekunder adalah informasi yang pada mulanya dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada dimaksudkan sebagai pengetahuan ilmiah. Pengumpulan data primer juga bisa dilakukan melalui sumber data sekunder pribadi, sumber data sekunder masyarakat, arsip data, data pilihan pemerintah, dan bahan-bahan yang dipublikasikan lainnya (James dan Dean, 2001: 348).

4. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan strategi atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya (Sudaryono, 2017: 205). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data Wawancara mendalam (*In-depth Interview*).

In-depth Interview adalah jenis wawancara pribadi yang spesifik. Tujuan utama wawancara mendalam untuk mengeksplorasi sikap dan konteks yang relevan. Wawancara mendalam ditandai dengan:

- a. Biasanya sampel orang yang di wawancarai lebih kecil.
- b. Pertanyaan terbuka yang menyelidiki alasan mengapa responden memberikan jawaban tertentu: mereka menguraikan data mengenai pendapat, nilai, motivasi, pengalaman, dan perasaan responden.
- c. Disesuaikan dengan responden perorangan dengan kata-kata pertanyaan yang diubah, atau pertanyaan baru ditambahkan.
- d. Perilaku non-verbal dari responden dicatat dan berkontribusi terhadap hasilnya (Suwatno,2018: 204).

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah informan, menanyakan langsung kepada mereka mengenai strategi komunikasi pemasaran English Cafe Yogyakarta dalam memikat *member* di masa pandemi 2021-2022.

- 1) CEO English Cafe 1 orang.
- 2) Mentor Divisi *Marketing* English Cafe 1 orang.
- 3) *Member* English Cafe 4 orang.

5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Sampel purposive* adalah salah satu cara yang diambil peneliti untuk memastikan bahwa unsur tertentu dimasukkan ke dalam sampel. *Sampel purposive* disebut juga *sampel judgemental* karena peneliti menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan unsur yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat ia mencari informasi (James dan Dean,2001: 264).

Menurut Siregar (dalam Sudaryono, 2017: 174) pengambilan sampel pertimbangan adalah jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang didasarkan pada serangkaian kriteria. Ketika seorang peneliti ingin memilih anggota sampel berdasarkan karakteristik yang ditentukan, ia menggunakan

metode pengambilan sampel ini. Penelitian ini memiliki kriteria dalam mengambil *sampel* informan, yaitu :

- a. Informan ialah pembentuk konsep strategi komunikasi pemasaran English Cafe.
- b. Informan ialah penyelenggara strategi komunikasi pemasaran English Cafe.
- c. Informan mempunyai keterkaitan dengan English Cafe.
- d. Informan mengetahui informasi English Cafe secara detail.

6. Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan metode triangulasi sumber. Menurut Moleong (2002:178) dalam metodologi kualitatif, triangulasi sumber memerlukan membandingkan dan memeriksa ulang data atau informasi yang disajikan. Hal ini dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data observasi dengan hasil wawancara.
- b. Membuat perbandingan antara apa yang orang katakan di depan umum dan apa yang mereka katakan secara pribadi.
- c. Membandingkan dan membedakan apa yang dikatakan orang tentang skenario penelitian sepanjang waktu.
- d. Membandingkan status dan cara pandang seseorang dengan orang lain seperti rakyat biasa, berpendidikan menengah atau tinggi, orang kaya, dan pejabat pemerintah.
- e. Membandingkan isi dokumen yang terhubung dengan temuan wawancara.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tindakan mencari dan menyusun data secara cermat dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengategorikan data, memecahnya menjadi unit-unit, menyintesiskannya, menyusunnya menjadi pola, dan memutuskan apa yang signifikan dan tidak yang akan diteliti dan temuannya ditarik sedemikian rupa sehingga mereka dan orang lain dapat memahaminya (Sugiyono, 2016: 244).

Data dianalisis dalam banyak tahap sebagai berikut:

- a. Langkah pertama adalah mengelompokkan data Anda. Ini dimulai dengan kompilasi semua data mentah menjadi transkrip atau bahasa tertulis. Data mentah tersebut kemudian dipecah menjadi kelompok-kelompok mata pelajaran tertentu, yang kemudian dipisahkan menjadi serangkaian diskusi (Herdiansyah, 2013: 349).
- b. Reduksi data mencakup meringkas, memilih elemen yang paling signifikan, memfokuskannya, dan mencari tema dan pola. Peralatan elektronik, seperti komputer mini, dapat membantu meminimalkan data dengan menawarkan kode pada fitur tertentu. Reduksi data adalah proses berpikir yang rumit yang membutuhkan kecerdasan serta cakupan luas dan kedalaman pengetahuan (Sugiyono, 2016: 247).
- c. Penyajian data adalah deskripsi singkat, bagan, tautan antar kategori, bagan alur, dan alat bantu visual lainnya digunakan untuk menyajikan data. Prosa naratif, grafik, matriks, jaringan (jaringan kata), dan bagan adalah cara paling umum untuk menggambarkan data (Sugiyono, 2016: 249).
- d. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data, di mana kesimpulan diambil dari topik tahap penyajian data, yang akan menjawab tujuan dan pertanyaan penelitian (Herdiansyah, 2013: 350).

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin tidak dapat menjawab rumusan masalah yang dibuat di awal, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berubah setelah penelitian dilakukan di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan adalah hasil baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap, tetapi sekarang menjadi jelas sebagai hasil penelitian, hubungan sebab akibat atau interaksi, hipotesis, atau teori (Sugiyono, 2016: 252).