

Implementation of Marketing Strategy in Order to Increase the Number of Students in Brilliant English Course

Hadi Cipto Sanyoto^{1*}, Petty Arisanti²
Universitas Kahuripan Kediri

ABSTRACT: This study aims to analyze marketing strategic at Brilliant English Course, then to know the analyze strategic which is on progress and strategy description so that it can be applied to increase product sales. This research uses qualitative method that is case study which produce descriptive data which poured in words. Data collection technique in this study author make direct visits to Brilliant English Course to conduct a personal interview with the Director of Brilliant English Course marketing and completed with the information data several years behind. The conclusion of the analysis conducted on marketing strategy correctly and precisely. Which companies can develop, maintain and improve product quality so that people continue to believe in Brilliant English Course. Then the company has fulfilled the character and paradigm of sharia marketing by winning mind share, market share and heart share

Keywords: Marketing Strategy, increasing the numbers of new members

Corresponding Author: petty@kahuripan.ac.id

Implementasi Strategi Pemasaran dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Brilliant English Course

Hadi Cipto Sanyoto^{1*}, Petty Arisanti²
Universitas Kahuripan Kediri

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran di Brilliant English Course, kemudian untuk mengetahui analisis strategis yang sedang berjalan dan deskripsi strategi sehingga dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu studi kasus yang menghasilkan data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke Brilliant English Course untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur pemasaran Brilliant English Course dan dilengkapi dengan data informasi beberapa tahun ke belakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan terhadap strategi pemasaran secara benar dan tepat. Perusahaan mana yang dapat mengembangkan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat tetap percaya dengan Kursus Bahasa Inggris Brilliant. Kemudian perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share

Kata kunci: strategi pemasaran, menambah jumlah anggota baru

Submitted: 10 january; Revised: 15 january; Accepted: 26 january

Corresponding Author: petty@kahuripan.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya. Demikian juga sama halnya dengan perkembangan bisnis di kampung Inggris Pare Kediri, ada lebih dari 200 lembaga kursus yang berdiri di wilayah tersebut. Dan kelanjutan lembaga-lembaga tersebut sangat bergantung kepada banyaknya jumlah peserta didik yang belajar disana. Sebagai salah satu lembaga kursus di kampung Inggris Pare-Kediri, Brilliant English Course tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen pemasarannya dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya agar terus meningkat dari tahun ketahun sehingga sangat diperlukan sebuah strategi untuk terus meningkatkan pemasarannya dengan baik.

Latar belakang menariknya penelitian terhadap Brilliant English Course adalah karena melihat perjalanan Brilliant English Course yang dikelola oleh Bapak Cristian Sabilal Pusung mulai tahun 2013 sampai saat ini perkembangannya sungguh menggembirakan. Brilliant English Course adalah sebuah lembaga kursus bahasa Inggris yang terletak di Kampung Inggris Pare-Kediri.

Brilliant English Course berdiri dari bawah sekali, dimulai tahun 2013 Brilliant English Course bahkan belum memiliki kelas untuk belajar, hanya bermodal gazebo untuk belajar dan dikelilingi hutan bambu dan memiliki murid yang sangat sedikit yaitu kurang dari 10 siswa. Tapi seiring jalannya waktu, karna memiliki strategi pemasaran yang sangat baik, tercatat hingga 2019, Lembaga ini sudah meluluskan lebih dari 30.000 siswa kursus bahasa Inggris, memiliki lebih dari 100 karyawan, 3 gedung belajar yang terdapat puluhan kelas didalamnya, tempat belajar yang sangat nyaman dengan bertema alam. Oleh karena itu banyak orang yang terdorong dan berminat untuk belajar di Brilliant English Course.

Dan jika dicermati dari minat masyarakat terhadap kebutuhannya bahasa Inggris, maka masih dimungkinkan bertambahnya perkembangan terhadap Brilliant English Course. Dengan demikian pada gilirannya akan berdampak positif pada sektor ketenagakerjaan dan perekonomian di sekitarnya. Karena dengan banyaknya para pendatang untuk belajar bahasa Inggris dari seluruh penjuru negeri. Tentu para pendatang tersebut membutuhkan kos-kosan, makan, laundry, sarana transportasi seperti penyewaan sepeda, motor, mobil, dan yang lainnya. Tentu juga akan menyerap tenaga kerja dan meningkatkan penghasilan masyarakat.

Oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran yang diterapkan Brilliant English Course dalam meningkatkan pemasarannya. Berdasarkan data di lapangan bahwa pendapatan perusahaan pun mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan kenaikan di setiap tahunnya, akan tetapi jika dihitung dari setiap bulannya, kenaikan tidak terjadi di setiap bulannya, ada siklus di bulan-bulan tertentu pendapatan perusahaan sangat

sedikit yang bahkan tidak cukup untuk menggaji karyawan perusahaan tersebut. Penurunan tersebut didasari dengan berbagai macam faktor salah satunya yaitu persaingan antar kursusan yang ada di kampung inggris pare-kediri.

Tercatat jumlah siswa di Brilliant English Course pada tahun 2013 sebanyak kurang dari 100. Pada tahun 2014 peserta didik mengalami kenaikan sebanyak lebih dari 100 orang. Pada tahun 2015-2017 kenaikan peserta didik sangat baik hingga mencapai lebih dari 5000 peserta didik pertahunnya. Dan tahun 2018-2019 kenaikan peserta didik mencapai lebih dari 7000 peserta didik tiap tahunnya. Akan tetapi jika grafiknya dibuat dilihat dari hitungan perbulan, kenaikan peserta didik hanya pada bulan dimana bulan tersebut adalah bulan liburan sekolah, bulan puasa, setelah lebaran idul fitri, kelulusan sekolah dan kelulusan para mahasiswa. Selain waktu-waktu tersebut, terhitung sejak bulan february hingga bulan puasa datang, itu akan menjadi penurunan pemasukan yang sangat drastic bagi perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:6) adalah : "A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Ada juga pendapat lain dari William J. Stanton (1991:5-6), yang mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut: "Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute wants satisfying goods and services to present and potential customers. " Yang artinya pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang serta jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari kedua pengertian dapat dilihat bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan bisnis untuk menjual dan menawarkan barang atau jasa semata, tetapi merupakan proses sosial dan manajerial dari suatu organisasi yaitu perencanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan melalui pencapaian tujuan yang terjadi melalui pertukaran nilai berupa barang, jasa, dan gagasan.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif (*naturalistic inquiry*). Yaitu merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *study kasus* menurut pendapat Burhan Bungin (2009:68) bahwa penelitian kualitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas social yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi situasi ataupun fenomena tertentu.

Penelitian kualitatif digunakan untuk kepentingan yang berbeda bila dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2010:35-37) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan ketika.

1. Bila masalah penelitian belum jelas
2. Untuk memahami makna dibalik data yang tampak
3. Untuk memahami interaksi social
4. Untuk mengembangkan teori
5. Untuk memastikan kebenaran data
6. Meneliti sejarah perkembangan.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran online Brilliant English Course, Dari penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran Brilliant English Course menerapkan segmentasi, targeting dan positioning dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi penentuan lokasi, strategi promosi.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan, Brilliant English Course dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar masyarakat terus percaya pada Brilliant English Course. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya peran bahasa Inggris.

PEMBAHASAN

Dalam melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Brilliant English Course. Selain memperhatikan faktor pendukung. Brilliant English Course juga akhirnya memfokuskan untuk meminimalisasikan faktor penghambat. Dengan berkembangnya Brilliant English Course lama kelamaan permasalahan faktor penghambat mengenai modal marketing sudah bukan menjadi masalah lagi. Namun untuk menghadapi sebuah persaingan, Brilliant English Course terus meningkatkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Memberikan beberapa kesimpulan dan implementasi dari hasil penelitian. Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, Anda dapat menjelaskannya di sini dan secara singkat memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, T. N, 2010, Sukses Bisnis Toko Online, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Baum, David, 1999, E-commerce, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Bakos, J. Y. (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*,
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler and Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laudon, Kenneth, 2007, *Sistem Informasi Manajemen – Mengelola Perusahaan Digital*, edisi sepuluh, Salemba Empat.
- Margono, 2004, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)
- Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo)
- Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua (Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2014)