IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ENGLISH MADANY DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KELAS ONLINE

Achmadi Yudha Pratama
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Surabaya
Email: achmadi.18049@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) yang dilakukan oleh English Madany dalam meningkatkan penjualan kelas online. Strategi IMC yang diterapkan meliputi *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations,* dan *personal selling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising menjadi elemen utama dalam mendorong closing, sementara promosi personal dan komunikasi langsung memperkuat hubungan dengan audiens. *Public relations* dan aktivitas sosial turut membangun citra positif lembaga. Keberhasilan strategi ini didukung oleh penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang tepat, serta membuka peluang pengembangan seperti program korporat, komunitas alumni, dan produk digital mandiri. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital yang berbasis data dalam industri pendidikan daring.
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Digital, Strategi IMC.

Abstract

The research analyses the implementation of integrated marketing communication (IMC) carried out by English Madany in increasing online class sales. IMC strategies implemented include advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, and personal selling. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and document studies. The results show that advertising is the main element of in encouraging closing, while personal promotion and direct communication strengthen relationships with audiences. Public relations and social activities helped build a positive image of the institution. The success of this strategy is supported by the proper application of STP (Segmenting, Targeting, Positioning), as well as opening development opportunities such as corporate programs, alumni communities, and standalone digital products. This research emphasizes the importance of integrating data-driven digital marketing strategies in the online education industry.
***Keywords**: Integrated Marketing Communication, Digital Marketing, IMC Strategy*

PENDAHULUAN

Kampung Inggris merupakan sebuah perkampungan yang secara geografis terletak di wilayah Desa Pelem dan Desa Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri. Kampung Inggris muncul dan kemudian melekat sebagai identitas tersendiri bagi Kecamatan Pare secara umum, termasuk masyarakat di dalamnya. Berdasarkan data yang diperoleh, keberadaan Kampung Inggris diawali dengan pendirian lembaga kursus Bahasa Inggris pertama di wilayah tersebut bernama Basic English Course (BEC) pada tahun 1997 oleh Mohammad Kalend (Candra, 2017).

Seiring berjalan waktu memunculkan nama-nama lembaga kursus lain seperti Kampung Inggris AC, Survival English, Flip English, World English, Mr. Mark, Brilliant, Global English, English Madany, Mr. Bob dan Elfast, serta lain sebagainya yang kemudian semakin mengidentikan Pare dengan sebutan Kampung Inggris. Pada waktu tertentu seperti libur sekolah, Kampung Inggris semakin ramai dikunjungi, khususnya oleh para pelajar yang berniat memperdalam kemampuan Bahasa Inggris mereka. Peserta belajar Kampung Inggris Pare tidak hanya berasal dari wilayah sekitar, tetapi juga datang dari luar kota maupun luar negeri, seperti Malaysia, Thailand, dan Timor Leste.

Sebagai bahasa universal yang digunakan menjadi bahasa resmi di 53 negara dunia, Bahasa Inggris menjadi bahasa pertama dengan lebih dari 400 juta orang penutur. Bahasa Inggris merupakan bahasa yang paling sering dipakai, termasuk pada dunia bisnis terutama pada perusahaan-perusahaan multinasional. Kemampuan berbahasa inggris turut menjadi syarat dan penilaian dalam suatu proses seleksi, baik dalam dunia kerja maupun dalam seleksi beasiswa, dengan menguasai Bahasa Inggris akan meningkatkan nilai dari setiap individu, yang mampu mendorong individu tersebut untuk mendapatkan peluang karir lebih baik. Selain itu, Bahasa Inggris juga menjadi bahasa pada setiap perangkat elektronik; smartphone, laptop (termasuk dengan software/aplikasi lain di dalamnya). Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi mendorong adanya peningkatan minat masyarakat Indonesia untuk mempelajari bahasa asing, terutama Bahasa Inggris. Perkembangan teknologi juga memungkingkan individu di seluruh dunia

dapat terhubung dan berkomunikasi, mencari informasi dan kepentingan lainnya. Meskipun di Indonesia, Bahasa Inggris adalah bahasa asing namun menempati posisi yang penting dalam keseharian masyarakat kita. Hal ini terlihat jelas dalam dunia pendidikan di Indonesia. Bahasa Inggris menjadi salah satu pelajaran tersendiri yang diajarkan kepada peserta didik mulai dari tingkat dasar sampai dengan perguruan tinggi. Kondisi tersebut adalah peluang baik bagi lembaga-lembaga kursus Bahasa Inggris termasuk di Kampung Inggris Pare untuk terus berinovasi dan mengembangkan diri, sehingga mampu berperan aktif mengajarkan Bahasa Inggris dan memperoleh keuntungan bisnis.

Berdasarkan data awal pra penelitian, Sulfa Fariana selaku Co-Founder dan Chief Marketing Officer (CMO) dari English Madany menyampaikan bahwa selama pandemi terjadi penurunan secara signifikan aktivitas kursus di Kampung Inggris Pare, kondisi tersebut berpengaruh terhadap penutupan sementara sebagian besar lembaga kursus di wilayah Pare tersebut. Di Kampung Inggris sendiri, dengan adanya pandemi membuat lembaga kursus harus beradaptasi dari sistem pembelajaran konvensional tatap muka secara langsung bergeser pada sistem pembelajaran modern berbasis online. Hal berbeda dilakukan oleh salah satu lembaga kursus di Kampung Inggris Pare, English Madany. Lembaga kursus Bahasa Inggris yang berkantor di Jalan Flamboyan No. 55, Tulungrejo, Pare tersebut lebih dahulu dalam menerapkan pembelajaran jarak jauh. English Madany menempatkan lembaga atau startup setingkat English Academy by Ruangguru sebagai kompetitor dalam industri edukasi Bahasa Inggris. Dari company profile mereka juga diketahuai bahwa, tidak hanya berasal dari perorangan, baik dari siswa tingkat sekolah dasar sampai perguruan tinggi di Indonesia, alumni English Madany juga berasal dari beberapa perusahaan multinasional yang sudah bekerja sama seperti Bank Shinhan, Bank Maybank, Gameloft, Cargill, Mitratel, Sucofindo, dan FinAccel.

Dalam keterangan di mediaindonesia.com, Handy Akbar juga mengungkapkan, English Madany melakukan pemasaran melalui akun Instagram @kampunginggrism dan menjalankan iklan online sebagai upaya untuk mendapat siswa.

Tabel 1 Jumlah Pengikut Instagram Lembaga Kursus Di Kampung Inggris

No	Nama	Instagram	Pengikut
1	English Madany	Kampunginggrism	2,1m
2	Survival English	Survival_Kampunginggris	509k
3	World English	Kampunginggriswe	414k
4	Mr. Mark	Kampung_Inggris.Pare	443k
5	Brilliant	Brilliantkampunginggris	358k
6	Global English	Globalenglishpare	279k
7	Mr. Bob	Mrbobkampunginggris	134k
8	Flip English	Flipenglishpare.Toefl	3,2k
9	Kampung Inggris Ac	Kampunginggris.Ac	252k
10	Elfast	Elfastkampunginggris	17,1k

Dari Tabel tersebut, English Madany unggul dalam jumlah pengikut akun Instagram dengan jumlah 1.6 Juta, memungkinkan English Madany memiliki jangkaun auidens yang luas dibanding dengan lembaga kursus lain yang lainnya. Memiliki tiga program kelas utama yaitu Speaking, Academic, dan Testing dengan 130 Tutor berpengalaman, serta alumni lebih dari 20.000 siswa dari berbagai daerah di Indonesia. English Madany menaungi 2 sub brand, kampunginggrism.com untuk kelas online dan inggrism.com yang dirancang sebagai platform penjualan produk digital.

English Madany menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. English Madany aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram (@kampunginggrism) dan TikTok (@kampunginggrism) untuk menarik dan terhubung langsung dengan calon peserta belajar. Selain itu English Madany juga memiliki website resmi (kampunginggrism.com) yang didalamnya memuat infomasi terkait lembaga dan program yang ditawarkan. Untuk memaksimalkan hal tersebut, English Madany juga memanfaatkan fitur iklan berbayar mulai dari Facebook Ads, Google Ads, dan TikTok Ads.

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi pemasaran terpadu dipakai untuk memberi efek secara langsung kepada target audiens English Madany, untuk mendukung hal tersebut perlu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui penerapan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang saling berkaitan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya yang memadukan kegiatan periklanan dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran lain seperti public relation, direct marketing, serta bekerja sama dengan pihak lain melalui aktivitas sponsorship. (Philip Kotler G. A., 2001).

Menurut (Bambang Setiyo Pambudi, 2019) penerapan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk memperluas jangkauan perusahaan terhadap pasar dengan menciptakan citra merek yang lebih baik, melalui komunikasi pemasaran secara offline maupun online. Untuk itu, implementasi komunikasi pemasaran terpadu memiliki fungsi menciptakan identitas merek serta memperkuat citra dan pesan kepada audiens. Dengan penerepan komunikasi pemasaran terpadu secara efektif akan membawa perubahan perilaku target

audiens untuk lebih loyal terhadap merek tertentu. (Ilmy, 2021).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Lancester & Lester dalam (M Suryadana, 2015), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. pemasaran adalah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler K. L., 2012). Menurut McCarthy (1998) menentukan bauran bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi spesifik spesifik dari elemen-elemen: advertising, personal selling, sales promotion, public relations dan direct marketing yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan target mereka untuk periklanan dan pemasaran.

Penelitian ini memberikan pembaruan dalam konteks layanan pendidikan digital, serta memperluas kajian literatur IMC dengan menambahkan dimensi strategi pemasaran berbasis data, teknologi digital, dan human engagement yang adaptif terhadap era komunikasi modern. Penelitian ini sekaligus menjadi pelengkap atas penelitian terdahulu yang lebih berfokus pada produk fisik, sektor wisata, atau pendekatan kuantitatif. Dengan demikian untuk mengetahui lebih lanjut penerapan komunikasi pemasaran terpadu di Kampung Inggris Pare, khususnya pada English Madany, maka penelitian ini mengangkat judul ”Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu English Madany dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Kelas Online ”.

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian case study research (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus, Menurut Suharshimi Alikunto, studi kasus merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, menyeluruh, dan menyeluruh terhadap gejala spesifik. Sementara itu, Stake menambahkan, fokus studi kasus bukan pada perolehan generalisasi, melainkan memaksimalkan pemahaman terhadap kasus yang diteliti. Data studi kasus tersedia dari pemangku kepentingan.

Penelitian ini dilakukan selama 1-2 bulan dari bulan Februari hingga Maret 2025, terhitung sejak pengesahan draft proposal, penerbitan surat rekomendasi penelitian, hingga tahap pengujian riset. Lokasi penelitian secara fisik berada pada kantor English Madany di Jl. Flamboyan No.55, Mulyoasri, Tulungrejo, Kec. Pare, Kediri, Jawa Timur. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian meliputi Handu Akbar selaku Founder sekaligus CEO English Madany, Kevin Heryuda sebagai HOD Tim Marketing dan Anggris Elza Vinta sebagai alumni English Madany. Dengan Objek penelitian yang memfokuskan pada penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh lembaga kursus English Madany yang menjadi objek penelitian utama. Teknik pengambilan data menggunakan Field Research dengan teknik Observasi dan Wawancara. Teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam memeriksa keabsahan data menggunakan teknik credibility dengan teknik peneliti sebagai instrument, ketekunan dalam pengamatan, Triangulasi, dan kecukupan referensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan Komunikasi pemasaran terpadu lembaga kursus Bahasa Inggris English Madany dalam upaya meningkatkan penjualan kelas Online, berikut hasil yang diperoleh peneliti:

A. Advertising

Iklan jadi ujung tombak pemasaran English Madany (EM). Menurut CEO-nya, mereka konsisten pakai Meta Ads, Google Ads, dan TikTok Ads dengan bantuan AI untuk menemukan audiens yang tepat. Fokus mereka bukan lagi di teknis penargetan, tapi lebih ke kreativitas konten. Kevin bilang iklan ini bukan cuma buat promosi, tapi juga untuk edukasi, membangun citra, dan closing. Alumni peserta bahkan mengaku tertarik karena video iklan EM di Instagram & TikTok yang singkat dan berisi testimoni.

Dari ketiga narasumber menunjukkan bahwa strategi periklanan EM berbasis digital memanfaatkan data, teknologi AI, serta pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik Gen Z dan Milenial. Iklan bukan hanya alat promosi, tetapi juga media edukasi, closing, dan brand positioning yang berpengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan audiens. Kunci keberhasilannya terletak pada pemanfaatan teknologi iklan yang terukur, konten kreatif yang kontekstual, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen masa kini.

B. Sales Promotion

Promosi di EM sengaja dibuat eksklusif, tidak diumumkan besar-besaran. Diskon hanya diberikan secara personal lewat tim customer service untuk menjaga citra premium. CEO-nya bilang pengalaman memberi diskon

besar-besaran di awal justru bikin brand terkesan murah, jadi sekarang mereka lebih selektif. Kevin menambahkan semua promo didasarkan pada data pelanggan dan tren sebelumnya. Alumni mengakui promo EM terasa personal & tetap affordable, bahkan membuatnya merekomendasikan ke teman.

Strategi sales promotion di English Madany tidak berfokus pada pemberian diskon massal, tetapi lebih kepada pendekatan relasional dan tersegmentasi. Hal ini disesuaikan dengan positioning brand sebagai lembaga pembelajaran yang eksklusif, berkualitas, namun tetap inklusif secara harga untuk pemula. Dengan mengedepankan prinsip bahwa "tidak semua produk harus didiskon", English Madany berhasil menyeimbangkan antara efektivitas promosi dan citra premium yang ingin dipertahankan.

C. Direct Marketing

Dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh English Madany, WhatsApp jadi senjata utama EM untuk komunikasi yang cepat & personal. Akun WhatsApp mereka sudah verified, bikin lebih dipercaya. Hasilnya efektif karena dekat dengan keseharian audiens dan terasa hangat, bukan spam. Alumni mengaku awalnya kenal EM lewat iklan Instagram, tapi engagement lebih terasa lewat pesan WhatsApp berisi tips belajar & Q&A. Strategi direct marketing ini terbukti membangun kepercayaan, mempercepat closing, dan memperluas jangkauan secara natural. Temuan ini memperkuat peran direct marketing dalam meningkatkan trust, mempercepat proses closing, dan memperluas jangkauan brand secara alami.

D. Public Relations

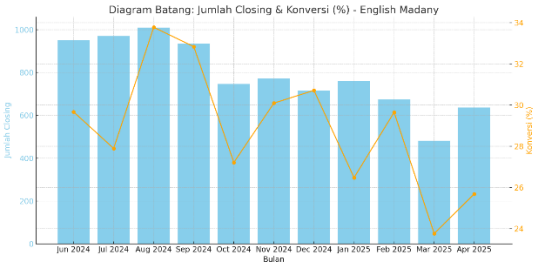
Dalam upaya membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra positif lembaga, English Madany (EM) menerapkan strategi Public Relations (PR) yang berorientasi pada nilai sosial dan pemberitaan. PR di EM berfokus pada kegiatan sosial seperti CSR ke pesantren & panti asuhan, serta program beasiswa EM Youthcamp. CEO menegaskan PR ini bukan buat jualan langsung, tapi untuk bangun reputasi & kepercayaan publik. Head of Marketing juga aktif menyebarkan press release untuk mendukung kegiatan CSR mereka. Alumni sering melihat kegiatan sosial & webinar EM di media sosial. Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan PR di English Madany tidak hanya dijalankan untuk menciptakan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan reputasi melalui pendekatan sosial, serta keterbukaan informasi.

E. Personal Selling

Strategi personal selling merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran kelas online di English Madany. Hasil wawancara dengan pihak internal dan eksternal lembaga menunjukkan bahwa pendekatan penjualan secara langsung (personal selling) berperan besar dalam membangun hubungan dengan calon siswa dan meningkatkan closing pendaftaran. Personal selling jadi kunci dalam menjaga hubungan intensif dengan calon siswa. CEO EM bilang prosesnya bisa sampai 4–5 hari kerja dengan follow-up aktif via WhatsApp & telemarketing. K menekankan personal selling ini bukan cuma buat jualan, tapi juga konsultasi & membangun kepercayaan. Alumni merasa layanan ini membantu memahami program secara detail & terasa lebih personal. Strategi ini memberi nilai tambah yang bikin EM lebih unggul dibanding kompetitor.

Dari hasil penelitian, advertising dalam strategi EM bukan hanya awareness, tetapi telah bergeser menjadi penggerak konversi yang signifikan. Iklan menjadi titik awal interaksi yang kemudian diarahkan ke strategi lain seperti direct marketing atau personal selling untuk menyempurnakan proses closing. Strategi ini mendukung konsep IMC (Integrated Marketing Communication) oleh Kotler & Keller (2016) yang menekankan pentingnya sinergi antar elemen pemasaran untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan hasil yang maksimal.

Dari hasil observasi penelitian terdapat efektivitas strategi periklanan dilihat dari tren jumlah closing dari bulan ke bulan. Berdasarkan data internal dari English Madany pada periode Juni 2024 hingga April 2025, terlihat fluktuasi jumlah leads dan closing yang mencerminkan respons pasar terhadap berbagai aktivitas iklan dan komunikasi.



Gambar 2 Diagram Jumlah Leads, Closing dan konversi leads (Juni 2024 – April 2025)

Sumber peneliti (2025)

Dapat dilihat melalui Diagram bahwa tren closing mengalami puncak pada Agustus 2024 dengan tingkat konversi tertinggi sebesar 33,78%. Hal ini mengindikasikan efektivitas konten iklan dan strategi targeting yang berhasil diterapkan pada periode tersebut. Namun, terjadi penurunan tajam pada Maret 2025, di mana konversi turun menjadi 23,76%, meskipun jumlah leads tetap cukup signifikan. Penurunan ini menunjukkan pentingnya evaluasi rutin terhadap kualitas leads dan konsistensi strategi iklan.

Data ini memperkuat temuan bahwa advertising tidak hanya berdampak pada awareness, tetapi memiliki pengaruh langsung terhadap jumlah pendaftaran. Oleh karena itu, pengelolaan konten iklan yang adaptif terhadap dinamika pasar menjadi hal krusial dalam menjaga performa closing secara berkelanjutan.

A. Aktivitas Promosi Penjualan

Strategi promosi penjualan (sales promotion) yang diterapkan oleh English Madany menunjukkan pemahaman strategis terhadap nilai merek (brand value) dan preferensi audiens target, sehingga tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga strategis dalam membangun brand equity jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016), sales promotion adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau layanan dengan cepat. Namun, Kotler juga menekankan bahwa bila digunakan secara berlebihan atau tidak tepat sasaran, promosi dapat merusak persepsi nilai produk dan menurunkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan di English Madany, di mana promosi dalam bentuk diskon tidak diumumkan secara terbuka di media sosial, melainkan diberikan secara personal kepada calon siswa potensial oleh tim customer service (CS).

Gambar 3 Konten Ads EM

Sumber Instagram/kampunginggrism (2025)

Pendekatan ini sejalan oleh Shimp & Andrews (2013), yang menyatakan bahwa promosi yang diarahkan hanya pada segmen tertentu khususnya mereka yang berada di tahap akhir pengambilan keputusan dapat meningkatkan efektivitas kampanye tanpa menurunkan persepsi premium dari brand. Strategi ini tidak hanya menghindari kesan "murah", tetapi juga memperkuat citra English Madany sebagai lembaga kursus yang eksklusif namun terjangkau secara rasional. Dalam hal ini English Madany mempertahankan positioning sebagai penyedia layanan pendidikan berkualitas tinggi dengan menghindari diskon besar-besaran yang dapat merusak persepsi kualitas. Seperti dijelaskan oleh H, pengalaman awal dalam menerapkan promosi terbuka justru menurunkan kepercayaan publik menunjukkan pentingnya kehati-hatian dalam pelaksanaan promosi penjualan.

K, sebagai Head of Marketing, menjelaskan bahwa kampanye promosi disusun berdasarkan analisis data pelanggan, tren pendaftaran, dan riset pasar. Ini selaras dengan pendekatan data-driven promotion yang dikemukakan oleh Rust, Zeithaml & Lemon (2004), di mana keputusan promosi berbasis pada analisis perilaku konsumen dan segmentasi pasar yang tajam. Promosi hanya diberikan setelah siswa mengikuti kelas pertama, sebagai bentuk penghargaan terhadap loyalitas dan strategi retensi yang diperhitungkan secara cermat. Dari sisi konsumen, A sebagai alumni juga memperkuat efektivitas pendekatan ini. A merasa bahwa tidak adanya promosi besar di awal justru meningkatkan kesan eksklusif, dan diskon lanjutan setelah mengikuti kelas memberi insentif retensi yang efektif. Strategi ini juga secara tidak langsung mendorong word-of-mouth (WOM), sebagaimana diakui oleh A yang merekomendasikan kursus ke teman-temannya. Menurut East et al. (2008), promosi yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan lebih mungkin menghasilkan WOM positif, yang memiliki pengaruh lebih besar dalam keputusan pembelian dibanding iklan atau diskon.

B. Implementasi Public Relations

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh English Madany (EM) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik dan citra positif lembaga kursus di tengah persaingan industri pendidikan online. Pendekatan yang digunakan tidak berfokus pada peningkatan penjualan secara langsung, melainkan lebih menekankan pada hubungan jangka panjang dengan publik melalui kegiatan berbasis nilai sosial dan media komunikasi.

Salah satu bentuk nyata dari implementasi PR di EM adalah pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR), seperti kunjungan ke pesantren dan panti asuhan, serta program beasiswa belajar bahasa Inggris melalui EM Youthcamp Scholarship.

Gambar 4 EM CSR Youth Camp

Sumber: Website English Madany

Program ini tidak hanya memberikan akses pendidikan bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan dampak sosial yang memperkuat reputasi EM sebagai lembaga yang inklusif dan berorientasi pada kontribusi sosial. Strategi ini sejalan dengan pandangan Grunig & Hunt (1984) yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik dan dialog antara organisasi dan publiknya. Dengan memberikan kontribusi nyata kepada masyarakat melalui CSR, EM membangun bentuk komunikasi dua arah yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dengan audiensnya.

Gambar 5 Press release English Madany

Sumber: Tribunnews (2021)

Pernyataan K sebagai HOD Marketing yang menjelaskan penggunaan media relations dan penyebaran press release menunjukkan bahwa EM juga menerapkan praktik PR modern yang diuraikan oleh Cutlip, dkk (2006), yakni PR yang melibatkan penyebaran informasi strategis untuk membangun persepsi positif publik melalui media. Penyampaian kegiatan sosial dan pemberitaan program EM melalui media sosial dan saluran komunikasi digital memperluas jangkauan pesan PR kepada audiens yang lebih luas, khususnya kalangan Gen Z dan milenial yang menjadi target utama EM.

Meskipun tidak ditujukan secara langsung untuk menghasilkan penjualan, PR memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap brand trust. Hal ini diperkuat oleh pendapat Cornelissen (2017) yang menyatakan bahwa PR bukan hanya soal publisitas, tetapi juga alat strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, strategi PR English Madany terbukti meningkatkan kredibilitas dan citra lembaga di mata calon siswa dan masyarakat. Dari sisi audiens, seperti diungkapkan oleh A selaku alumni EM, keberadaan kegiatan webinar dan event yang ditampilkan melalui media sosial EM menjadi bentuk nyata dari komunikasi terbuka dan transparansi lembaga terhadap aktivitasnya.

C. Strategi Personal Selling dan Peran Customer Service

Strategi personal selling di English Madany memiliki peran penting dalam membangun hubungan personal dengan calon siswa dan meningkatkan konversi pendaftaran kelas online. Strategi ini dijalankan secara intensif oleh tim Customer Service (CS) melalui WhatsApp Business, baik dari akun resmi maupun akun personal tutor, dengan proses follow-up selama 4–5 hari kerja. Menurut Kotler & Keller (2016), personal selling adalah interaksi langsung yang bertujuan menghasilkan penjualan dan membina hubungan. Di English Madany, pendekatan ini digunakan tidak hanya untuk menjual, tapi juga untuk melayani dan membimbing calon siswa dengan pendekatan yang ramah dan informatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Futrell (2014) bahwa personal selling efektif saat mampu menjawab kebutuhan konsumen dan membangun kepercayaan.

K, selaku HOD Tim Marketing, menambahkan bahwa strategi ini dilakukan dengan langkah sistematis, mulai dari identifikasi prospek, komunikasi kebutuhan, presentasi, menjawab keberatan, hingga penutupan dan follow-up. Ini sesuai dengan model personal selling menurut Johnston & Marshall (2013) yang menyebut bahwa pendekatan sistematis dalam menjual mampu meningkatkan efektivitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pentingnya peran CS juga tercermin dari pelatihan komunikasi dan teknik closing yang mereka jalani.

Alumni EM mengakui bahwa pendekatan personal selling yang dilakukan terasa ramah, tidak memaksa, dan membantu dalam memahami program. Ini mendukung teori Hollebeek et al. (2014), bahwa keterlibatan emosional melalui komunikasi personal mampu mendorong loyalitas dan kepercayaan.

D. Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Interaktif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa English Madany memanfaatkan media social seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi interaktif yang efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens, khususnya Gen Z dan Milenial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah yang memperkuat engagement dan kepercayaan. Strategi ini sejalan dengan McMillan & Hwang (2002), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun keterlibatan audiens. Pendekatan ini mendukung konsep Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2018) yang menekankan konsistensi pesan dan sinergi antar elemen komunikasi. Konten kreatif yang digunakan seperti live streaming mencerminkan prinsip emotional branding (Gobé, 2001), yang mendorong keterikatan emosional audiens.

Gambar 6 Live Streaming EM

Sumber: Instagram/kampunginggrism

Testimoni peserta juga memperkuat temuan bahwa

interaksi melalui media sosial bersifat cepat, ramah, dan informatif. Dengan demikian, media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi relasional yang mendorong loyalitas, dan peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

G. Analisis STP dan Peluang Pengembangan Strategi

Penelitian ini tidak hanya menelaah penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), tetapi juga menemukan bahwa keberhasilan strategi English Madany berkaitan erat dengan penerapan analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) yang jelas dan terarah. STP menjadi kerangka dasar dalam penyusunan strategi pemasaran, karena menentukan siapa target audiens, bagaimana mereka didekati, serta bagaimana merek diposisikan di benak konsumen.

1) Segmenting

Dalam strategi pemasarannya, English Madany menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk mengelompokkan audiens secara lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen. Segmentasi ini dilakukan dengan memanfaatkan empat pendekatan utama, yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (behavioral). Secara geografis, English Madany menyasar peserta dari seluruh wilayah Indonesia, baik dari kota besar maupun daerah yang lebih terpencil. Selain itu, lembaga ini juga telah menjangkau peserta dari luar negeri, seperti Malaysia, Thailand, dan Timor Leste, yang menunjukkan potensi pasar internasional.

Dari aspek demografis, segmentasi difokuskan pada anak-anak, remaja, mahasiswa, hingga kalangan profesional muda. Rentang usia peserta didik sangat beragam, mulai dari pelajar sekolah dasar hingga pekerja yang membutuhkan pelatihan Bahasa Inggris untuk mendukung karier mereka. Secara psikografis, English Madany menyasar individu yang memiliki motivasi belajar mandiri, minat tinggi dalam pengembangan diri, serta keterbukaan terhadap metode pembelajaran digital. Audiens yang ditargetkan umumnya adalah mereka yang aktif di media sosial dan menyukai pengalaman belajar yang fleksibel, interaktif, dan dapat diakses kapan saja.

Sedangkan dalam segmentasi perilaku, English Madany menargetkan pengguna digital yang menunjukkan ketertarikan terhadap konten edukatif, responsif terhadap promosi di WhatsApp atau Instagram, serta terbiasa membuat keputusan berdasarkan ulasan atau testimoni dari pengguna lain.

2) Targeting

Target pasar dapat diketahui dengan menentukan sasaran pasar yang spesifik, yakni dengan menganalisis sejauh mana segmen yang telah dipilih memiliki potensi untuk dijangkau dan dikembangkan. Pada English Madany, strategi targeting dilakukan berdasarkan hasil segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya, baik dari aspek demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen.

English Madany menargetkan beberapa kelompok utama yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap pembelajaran Bahasa Inggris, di antaranya adalah pelajar tingkat dasar hingga perguruan tinggi, serta kalangan profesional muda yang membutuhkan peningkatan kemampuan berbahasa Inggris untuk keperluan akademik, karier, atau persiapan tes seperti TOEFL dan IELTS. Selain itu, English Madany juga menyasar segmen digital native, yaitu individu yang aktif menggunakan media sosial dan terbiasa berinteraksi melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Google.

Penargetan ini dilakukan secara sistematis dan berbasis data, dengan memanfaatkan kecerdasan buatan dari platform digital seperti Meta Ads dan Google Ads. Melalui teknologi ini, English Madany mampu menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan, sesuai dengan minat, kebiasaan digital, dan kebutuhan pembelajaran mereka. Dengan pendekatan ini, strategi targeting tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan efektivitas dalam proses konversi pendaftaran peserta kursus.

3) Positioning

Positioning merupakan upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan persepsi tertentu di benak konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui positioning, perusahaan berusaha membedakan produknya dengan produk pesaing dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Menurut Handayani et al. (2023), positioning adalah proses penjelasan posisi produk di mata pelanggan yang berfokus pada perbedaan nilai dan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain di pasar. Beberapa tahapan strategi positioning yang diterapkan oleh English Madany antara lain:

a) Kualitas Tutor dan Kurikulum Standar CEFR
b) Pemanfaatan media sosial dan konten kreatif
c) Personal selling dan sistem belajar yang fleksibel
d) Membangun citra inklusif dan berdampak secara sosial

Program beasiswa, kegiatan sosial, serta partisipasi dalam pemberdayaan komunitas menjadikan English Madany bukan sekadar lembaga bisnis, melainkan mitra pendidikan yang peduli dan memberi dampak nyata.

4. Peluang Pengembangan berdasarkan Strategi STP

Berdasarkan analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang telah diterapkan oleh English Madany, terdapat sejumlah peluang strategis yang dapat dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di industri kursus Bahasa Inggris online.

a) Penguatan Program Korporat

Melalui segmentasi demografis dan perilaku, diketahui

bahwa English Madany telah menjangkau kalangan profesional muda dan pekerja dari berbagai perusahaan. Hal ini membuka peluang untuk mengembangkan program pelatihan Bahasa Inggris khusus bagi korporasi atau institusi. English Madany dapat menawarkan paket kelas Bahasa Inggris bisnis, presentasi profesional, dan komunikasi internasional yang dirancang sesuai kebutuhan perusahaan. Strategi ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga dapat meningkatkan pendapatan melalui kerja sama B2B (Business to Business).

b) Penguatan Loyalitas Alumni

Seiring dengan meningkatnya jumlah peserta yang telah mengikuti program, terdapat peluang besar untuk membangun komunitas alumni yang loyal. English Madany dapat menciptakan ekosistem pembelajaran lanjutan melalui program lanjutan, kelas eksklusif untuk alumni, atau diskon khusus untuk batch selanjutnya. Selain itu, komunitas digital seperti grup diskusi, webinar alumni, atau mentoring online dapat mendorong word of mouth marketing yang lebih kuat. Dengan demikian, hubungan antara peserta dan lembaga tidak berhenti setelah kelas selesai, tetapi berlanjut dalam bentuk interaksi berkelanjutan.

c) Pengembangan Produk Digital

English Madany telah dikenal sebagai lembaga kursus berbasis online, namun masih terdapat peluang besar untuk diversifikasi produk dalam bentuk digital learning mandiri. Produk seperti modul PDF, video pembelajaran singkat (microlearning), kuis interaktif, atau e-book dapat menjadi alternatif bagi peserta yang memiliki keterbatasan waktu atau lebih menyukai belajar secara fleksibel. Selain itu, produk digital ini dapat dijual secara satuan melalui platform e-commerce atau website resmi, sehingga menjadi sumber pendapatan pasif yang potensial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa English Madany berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) secara efektif dan relevan dengan dinamika audiens digital masa kini. Implementasi IMC dijalankan melalui enam elemen utama, yaitu advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif. Masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam meningkatkan awareness, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong konversi penjualan secara berkelanjutan.

Selain itu, temuan penting lainnya dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan IMC tidak terlepas dari penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang terstruktur dan berbasis data. English Madany mampu memetakan segmen pasar yang luas secara geografis dan demografis, menyasar audiens dengan kebutuhan spesifik, serta membangun positioning yang kuat sebagai lembaga edukatif yang fleksibel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. English Madany mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan efektif melalui elemen-elemen penting, seperti advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling, serta penggunaan media sosial secara efektif.
2. Periklanan menjadi alat penting dalam menarik minat calon peserta, terutama lewat konten iklan digital yang kreatif, menarik yang sesuai dengan kebutuhan audiens.
3. Pendekatan promosi yang dilakukan secara personal, dengan pemberian promo khusus kepada target tertentu, membantu menjaga kesan eksklusif brand sekaligus membuat peserta merasa diperhatikan tanpa harus merusak citra kualitas layanan.
4. Strategi public relations dan personal selling juga sangat membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Kedua strategi ini membuat calon peserta merasa lebih dihargai dan dilayani secara personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
5. Pemanfaatan media sosial terbukti efektif sebagai saluran komunikasi dua arah. Media sosial membantu English Madany menjangkau audiens lebih luas.
6. Keberhasilan strategi IMC yang diterapkan tidak lepas dari penerapan strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang tepat. Strategi ini membantu English Madany menyasar audiens yang benar-benar sesuai dengan layanan mereka, sekaligus membuka peluang untuk terus berkembang melalui program-program baru, seperti pelatihan untuk korporat, komunitas alumni, hingga produk digital mandiri.

SARAN

a. Saran Akademis

Sebagai peneliti, diharapkan di penelitian ini dapat menjadi pedoman pada penelitian selanjutnya di bidang produk jasa serta bisa dengan variable-variabel yang lain dalam menekankan efektifitas marketing lainnya dalam meningkatkan penjualan.

b. Saran Praktis

1) EM dapat lebih memaksimalkan ide video pendek dan interaktif yang sesuai dengan tren media sosial untuk meningkatkan engagement.

2) Pada program PR, EM dapat menggunakan metode Kolaborasi menggandeng influencer untuk memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap program yang ditawarkan. Serta bisa menambahkan program

webinar edukasi secara gratis untuk memmperkuat citra positif

3) Diharapkan meningkatkan koordinasi secara intensif antar divisi internal English Madany, agar keseluruhan strategi IMC berjalan maksimal.

4) Optimalisasi pemanfaatan WhatsApp sebagai kanal komunikasi dan pemasaran. Saat ini, WhatsApp telah digunakan, namun fungsinya masih bisa ditingkatkan dengan mengintegrasikan layanan WhatsApp API atau chatbot otomatis.

5) Peluang pasar korporat perlu ditindaklanjuti melalui penawaran khusus untuk kelas Bahasa Inggris bisnis, yang bisa menjadi jalur ekspansi baru dan meningkatkan positioning English Madany sebagai mitra pelatihan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, H. (2021). PPKM Level 4, Siswa Kampung Inggris Justru Melonjak 300 Persen.

Bahtiar, Haidir. 2017. Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Media Komunikasi Visual Aditya Catering Semarang. Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Semarang

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. mcgraw-hill.

Basrowi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: RIneka Cipta.

Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2009). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research, 19(1), 38–59. https://doi.org/10.1108/10662240910927854

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). Effective Public Relations (9th ed.). Pearson Education.

Cornelissen, J. (2017). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (5th ed.). SAGE Publications.

Doyle, P. (2000). Value-based marketing. Journal of Strategic Marketing, 8(4), 299-311.

Emzir. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2008). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 215–224. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001

Fariana, S. (2021). PPKM Level 4, Siswa Kampung Inggris Justru Melonjak 300 Persen. Jawapos.

Faustinus. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta.

Fitri Lukiastuti, M. H. (2008). Manajemen strategik dalam organisasi. Yogyakarta: Medpress.

Futrell, C. (2014). Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Grewal, L. (2013). Marketing.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart and Winston.

Gobé, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. Allworth Press.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Jesse Marcelina, B. T. (2016). PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2013). Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology (11th ed.). Routledge.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. Marketing Management, 10(2), 15–19.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2022) Marketing Management.16th Edition. United States of America: Pearson

M Suryadana, V. O. (2015). Pengantar Pemasaran Pariwisata.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. Journal of Advertising, 31(3), 29–42. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674

Mita Andri Yani. 2020. Analisis Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bprs) Adam Bengkulu. Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu.

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice (11th ed.). Pearson.

Nur Afni Lathifah, Agus Purnomo, Sukamto. 2020. Dinamika Pengelolaan Kampung Inggris Oleh

Masyarakat Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Negeri Malang.

Nana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran.

Pandu Digdoyo Tanpo Aji. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Language Center Di Kampung Inggris Pare. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Percy, L. (2022). Strategic Integrated Marketing Communications (3rd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003242945

Philip Kotler, G. A. (2001). Principles of Marketing.

Philip Kotler, K. L. (2012). Marketing Management.

Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta.

Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2004). Customer-Centered Brand Management. Harvard Business Review. https://hbr.org/2004/09/customer-centered-brand-management

Schultz, D. E. (1992). Integrated marketing communications. Journal of Promotion Management, 1(1), 99-104.

Sefti, F. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P di Cherryka Berry.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (9th ed.). Cengage Learning.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran.

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. Trakia Journal of sciences, 13(1), 368-374.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public relations: Strategies and tactics. Pearson.

Zeithaml, B. G. (2009). Service Marketing: Integrating Customer Fouc Across Firm.

Online :

Tim Internal. 2021. Company Profile English Madany

https://kampunginggrism.com (di akses pada 2 Maret 2024)

https://mediaindonesia.com/humaniora/420577/kursus-online- permudah-akses-belajar-bahasa-inggris (di akses pada 2 Maret 2024)

https://www.cnnindonesia.com/internasional/20200312000124-134- 482676/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi (di akses pada 2 Maret 2024)

https://www.cnbcindonesia.com/news/20200331171026-4-148847/jokowi-terbitkan-peraturan-pemerintah-psbb-ini-respons-mpr (di akses pada 2 Maret 2024)

https://mediaindonesia.com/humaniora/420577/kursus-online-permudah-akses-belajar-bahasa-inggris (diakses pada 15 Maret 2025)

https://m.jpnn.com/news/kursus-di-kampung-inggris-kediri-makin-meningkat (diakses pada 15 Maret 2025)

https://www.jawapos.com/pendidikan/01335661/ppkm-level-4-siswa-kampung-inggris-justru-melonjak-300-persen (diakses pada 15 Maret 2025)