# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA KURSUS (IFI) DALAM MENARIK MINAT PELAJAR DI KOTA SURABAYA UNTUK MEMPELAJARI BAHASA PRANCIS

## (Studi kualitatif lembaga kursus *Institute Francais Indonesia* Surabaya)

**AGUNG PRAKOSATAMA**

**NIM: 151300783**

***ABSTRACT***

*Marketing communications strategy has a very important role in any marketing activities of products and services. Marketing communications is an important aspect in ditermining the overall success of the mission of marketing plan. Marketing communication in the marketing mix becomes important. Marketing communication strategies must appropriate to achieve the purpose of communications.*

*The subject of this research is to know the marketing communication strategy conducted by IFI Surabaya in attracting the people of Surabaya to learn the french language. In this descriptive qualitative research the researcher uses data collection technique through observation method, interview, and documentation. Interview used is to know how IFI Surabaya do promotion to attract people of Surabaya to learn French and also to know how consumer response by promotion by IFI Surabaya. Observation is used to observe the activities of IFI Surabaya in promoting the course institution. The results showed that IFI Surabaya conducted some promotional activities by using the concept of marketing mix through sales promotion activities, personal selling, and publication of events. Furthermore IFI Surabaya uses model marketing communication strategy planning through segmentation, targetting, and positioning. This is done IFI Surabaya for more effective communication and also in accordance with the goals to be achieved.*

***Keywords:*** *Institute francais indonesia (IFI) Surabaya, Marketing communications.*

## PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mempersiapkan kesuksesan masa depan setiap orang. Dalam dunia pendidikan penguasaan bahasa asing mutlak di perlukan bagi setiap pelajar yang dapat diraih melalui pendidikan formal dan non formal. Dalam dunia pendidikan penguasaan bahasa asing mutlak di perlukan bagi setiap pelajar yang dapat diraih melalui pendidikan formal dan non formal. Pendidikan non formal memiliki kelebihan tidak hanya berfungsi untuk menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan di era globalisasi namun juga membekali sikap kemandirian yang mendorong terciptanya kesempatan untuk berwirausaha. Ini merupakan bukti nyata upaya memperkuat struktur riil perekonomian masyarakat yang belakangan makin terpuruk. Disaat banyak orang kebingungan mencari pekerjaan, banyak lulusan lembaga pendidikan non formal yang menciptakan lapangan pekerjaan.

Di era modernisasi ini pekembangan Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar, sehingga diperlukan strategi terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati

masyarakat. Proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan *below the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui situs pertemanan facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara baik lagi.

Untuk mencapai suatu tujuan tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil tepat sasaran dengan waktu yang *relative* cepat dan biaya yang tidak besar. Strategi pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen ke konsumen dengan penyampain pesan tentang produk kepada khlayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan sejauh pelaksaan komunikasi pemasaran tersebut didasarkan atas perencanaan yang akurat, dapat mencapai sasaran langsung secara terus menerus. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk sasaran akan berdampak kepada perusahaan dibenak masyarakat. Strategi yang baik saja tidak cukup untuk menyakinkan konsumen tetapi harus melakukan beberapa strategi komunikasi supaya konsumen akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan.

*Institute Francais Indonesia* (IFI) adalah salah satu lembaga kursus bahasa prancis yang berada di Surabaya. IFI merupakan hasil penggabungan Bagian Kerja Sama dan Kebudayaan (SCAC) Kedutaan Besar Perancis dan pusat-pusat kebudayaan Perancis di Indonesia. Perubahan kebijakan politik kebudayaan Perancis di luar negeri ini dilakukan agar jaringan kebudayaan Perancis di seluruh dunia, bergandengan tangan dengan *Alliance Française*, berjalan dalam sistem yang unik, lebih terlihat dan bernaung di bawah payung yang sama. IFI berkecimpung di politik ini dalam 3 bidang, yaitu Kebudayaan berupa beragam kegiatan budaya dan kolaborasi proyek-proyek seni, Linguistik berupa kursus bahasa Perancis, sertifikasi bahasa, pelatihan untuk pengajar bahasa Prancis dan pendidikan kejuruan, dan Kerjasama Ilmiah dan Universitas dengan cara promosi pendidikan tinggi Perancis, program beasiswa, kerja sama universitas, kerja sama penelitian, seminar-seminar tematik.

IFI menjadi satu-satunya lembaga kursus bahasa Perancis yang menawarkan program beasiswa bagi siswanya yang ingin melanjutkan studi di Perancis. Selain itu bahasa Perancis merupakan bahasa internasional kedua yang banyak digunakan oleh lebih dari separuh penduduk dunia. Bahasa ini dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan ekonomi, perdagangan, hubungan antarbangsa, sosial budaya dan pendidikan serta pengembangan karier. Meskipun *IFI* Surabaya tidak mempunyai kompetitor lembaga kursus bahasa Perancis hal ini tidak semerta merta membuat *IFI* diam dan tidak melakukan strategi pemasaran, *IFI* tetap melakukan strategi pemasaran melalui promosi maupun iklan ,karena dengan

langkah promosi yang tepat akan mempengaruhi pengambilan keputusan minat pelajar maupun masyarakat yang kelak akan mengikuti kursus di IFI Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, cukup beralasan apabila penulis ingin mengetahui bagaimana IFI Surabaya melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran secara keseluruhan serta melakukan aktifitas pengenalan "*brand*" baru melalui media yang dapat secara efektif mempromosikan jasa lembaga kursus serta fitur dan varian yang pada umumnya konsumen belum mengetahui secara jelas. Hal inilah yang akan menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam pemilihan tampilan visual dan media yang tepat serta langkah apa saja yang harus di lakukan IFI Surabaya dalam menarik minat masyarakat Surabaya untuk mempelajari bahasa Perancis agar lembaga kursus IFI ini menjadi pilihan utama di benak pelajar dan masyarakat Surabaya yang membutuhkan kursus bahasa Perancis.

## METODE PENELITIAN

### Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan strategi penelitian mengacu pada penelitian deskriptif, mengingat data yang dikumpulkan berupa penjelasan dari narasumber yang dijadikan informan, pengamatan dan sumber – sumber sekunder lainnya. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72).

### Peran Peneliti

Peran dan keterlibatan langsung peneliti sangat diharapkan karena suatu keberhasilan dalam penelitian sangat tergantung pada peran peneliti. Sifat penelitian kualitatif adalah keterlibatan langsung peneliti dilapangan. Peran peneliti untuk mengetahui srategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga kursus IFI untuk menarik minat masyarakat surabaya dalam mempelajari bahasa prancis, meningkatkan kemampuan untuk menginterpretasikan fenomena-fenomena dari suatu masalah yang kompleks dan saling berhubungan. Kemampuan untuk menjelaskan atau menggambarkan fenomena-fenoena dari masalah-masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang bersangkutan tersebut. Peran peneliti berfungsi juga untuk menemukan pengetahuan baru yang mana belum diketahui atau sama sekali belum pernah diterapkan dalam masyarakat yang bersangkutan, agar masyarakat dan mahasiswa mengetahui bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis dan menambah wawasan bagi orang lain.

#### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis di tempat lembaga kursus IFI (*Institute Francais Indonesia*) yang berlokasi di Jl. Ratna no.15 blok C komplek AJBS, Surabaya, Indonesia 60246. Sebagai kantor manajemen dan tempat proses belajar mengajar pengguna jasa tersebut.

**Sumber Data**

a) Data primer

Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui observasi (pengamatan secara langsung) dan wawancara atau interview. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kepala lembaga kursus/humas IFI, karyawan, dan pelajar atau murid les yang berada di lembaga kursus IFI Surabaya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *indeph interview* yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawncarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72). Informasi dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan pertimbangan sebagai berikut :

1. Mengetahui seluk beluk kegiataan yang dilakukan oleh Lembaga kursus IFI, terutama yang berhubungan erat dengan kegiatan komunikasi.
2. Memiliki kewenangan dalam pelaksanaan program komunikasi pemasaran dalam perusahaan.
3. Murid/pelajar yang mengikuti kursus di IFI surabaya. Informasi yang terpilih sesuai dengan pertimbangan/kriteria di atas, untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penggalian data :
    - Key Informan
        i. Kepala IFI (Direktur IFI Surabaya)
        ii. Humas IFI Surabaya (humas tim marketing)
    - Informan
        iii. Konsumen (pengguna jasa kursus): Konsumen Lama dan Konsumen Baru

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan – catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti memilih penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Selanjutnya dijelaskan oleh Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara.

**Observasi**

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di Lembaga kursus IFI Surabaya. Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informasi sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

**Wawancara**

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara berstruktur, peneliti mengumpulkan atau mendapatkan informasi dengan membawa alat bantu seperti alat perekam suara, kamera untuk memfoto lokasi dan alat yang dapat membantu proses wawancara tersebut. Dengan begitu berita atau informasi yang dikumpulkan akan menjadi data yang akurat. Tujuan untuk mengetahui apa yang menjadi rencana atau pikiran seseorang, pengumpulan data diperoleh dengan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan. Dalam pembentukan pertanyaan yang akan di tujukan kepada sumber data akan didasarkan oleh *interview* sehingga dapat mempermudah peneliti dalam mencari suatu data dari sumber. Teknik ini melakukan wawancara yang sifatnya terbuka, pertanyaan terbuka menyerupai pertanyaan yang langsung tanya dan dijawab oleh sumber yang bersangktan, dan tidak di batasi panjangnya jawaban dari responden. Pihak yang diwawancarai oleh peneliti kepala atau humas IFI Surabaya, karyawan IFI, dan beberapa pelajar yang terdaftar sebagai murid di IFI Surabaya.

**Dokumentasi**

Dokumentasi yaitu setiap penglihatan atau bukti fisik dapat berupa tulisan, foto, video dan lain-lain. Yang telah dilakukan pada saat penelitian dan dapat dikumpulkan atau dipakai kembali oleh semua data. Data ontentik yang dapat dibuktikan secara hukum dan dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan aturan dan dapat digunakan untuk melindungi informan. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan semakin sah dan dapat dipercaya apabila didukung oleh foto-foto.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis dekriptif yaitu dengan cara mendeskripsikan atau mengambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Setelah wawancara dilakukan, peneliti wajib membuat transkrip hasil wawancara, artinya peneliti menulis setiap pertanyaan dan jawaban yang hasilnya diperoleh dari informan melalui rekaman suara serta catatan yang membuat tentang observasi, wawancara, perasaan dan refleksi diri. Kemudian barulah peneliti bisa menganalisis data bersifat menjelaskan yang menunjukan fakta dan sifat konsumen lewat data yang diperoleh berdasarkan strategi komunikasi pemasaran IFI surabaya dalam menarik minat pelajar di kota surabaya, sesuai dengan konsep strategi komunikasi pemasaran yang ada agar mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga kursus ifi surabaya dalam menarik minat pelajar di kota Surabaya.

**Keabsahan Data**

Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik uraian rinci (thick description). Teknik ini menutut peneliti agar melaporkan hasil penelitiannya sehingga uraiannya itu dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan. Moleong (2006: 338). Pemeriksaan dan pengecekan yang dilakukan peneliti pada penelitian ini adalah melalui sumber lain yaitu dengan cara memdiskripsikan data hasil pengamatan dan hasil wawancara dengan owner, karyawan dan konsumen. Ini juga termasuk dokumen yang berkaitan yaitu alat promosi yang digunakan Ifi surabaya dalam upaya meningkatkan jumlah murid seperti brosur,banner dan lain sebagainya yang membantu proses peningkatan pengguna jasa.

## DESKRIPSI OBYEK, PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

### Promosi Penjualan

Didalam promosi penjualannya IFI Surabaya telah menawarkan beberapa pengurangan biaya melalui setiap kelas yang di ambil dengan syarat sekaligus harus mengikuti ujian DELF yang dilaksanakan oleh IFI Surabaya. Karena dengan mengikuti ujian DELF, siswa akan mendapat sertifikat yang nantinya akan berguna untuk digunakan ketika ingin melanjutkan studi ke negara Perancis dan juga sertifikat DELF bisa digunakan untuk keperluan pekerjaan yang nantinya menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelamar yang ingin bekerja di perhotelan. Promosi ini pun mempunyai tujuan agar setiap murid di IFI Surabaya dapat memperoleh sertifikat yang nantinya bisa berguna untuk keperluan mendatang siswanya, mengingat untuk mendapatkan sertifikat khusus dari IFI Surabaya, siswa diwajibkan harus benar-benar memahami dan bisa menggunakan bahasa Perancis agar memperoleh sertifikat bisa berbahasa Perancis, yang nantinya akan digunakan sebagaimana mestinya.

IFI Surabaya menggunakan media internet dan juga media sosial instagram untuk menjaring lebih banyak konsumen, melalui promosi yang dilakukan di media sosial, humas IFI Surabaya (krishna) berharap masyarakat akan mudah mengakses informasi ini dan juga akan mendorong masyarakat untuk datang langsung ke IFI Surabaya. Humas IFI Surabaya (krishna) mejelaskan bahwa mereka terbantu dengan adanya promosi melalui media sosial dan internet khususnya melalui media sosial instagram, dengan menawarkan promosi diskon melalui internet dan juga media sosial IFI Surabaya mendapatkan feed back yang cepat dari konsumen, hal ini dibenarkan karena hampi 90% masyarakat di era ini menggunakan gadget untuk keperluan sehari-hari atau maupun untuk kebutuhan lainnya seperti berbelanja. Demikian hal tersebut menjadi alasan bagi humas IFI Surabaya untuk mengetahui peluang yang sangat besar jika diskon sebagai alat promosi yang di promosikan di dalam media sosial (website) yang akan berdampak baik bagi peningkatan jumlah konsumennya.

ifi-id.com/surabaya/biaya-kursus

**Kelas Prancis Umum**

| Jenis Kelas | Tarif*(berlaku hingga 31 Desember 2016) |
|---|---|
| Ekstensif (50 jam) | Rp. 1.500.000,- |
| Intensif (100 jam) | Rp. 3.000.000,- |
| Super Intensif Liburan (100 jam) | Rp.3.000.000,- |
| Super Intensif (400 jam) | Rp. 7.600.000,- |
| Super Intensif (600 jam) Kelas Hubungan Internasional | Rp. 11.400.000,- |

*Dapatkan diskon menarik untuk paket Kursus + Ujian DELF*

**Kelas Prancis Khusus**

| Jenis Kelas | Tarif |
|---|---|
| Anak-anak (30 jam) | Rp. 990.000,- |
| Arek Cilik Kreatif (15 jam) | Rp. 800.000,- |
| Percakapan (30 jam) | Rp. 990.000,- |
| Persiapan DELF (30 jam) | |

Gambar 4.15 tampilan website untuk promo diskon

Diskon yang dilakukan oleh IFI Surabaya melalu website ini berlaku bagi konsumen yang akan mengambil paket kursus + ujian DELF karena dengan mengambil paket kursus + DELF ini konsumen nantinya akan mendapat pengajaran yg lebih focus dan ekslusif yang nantinya akan disertakan untuk mengikuti ujian DELF dan nantinya ketika dinyatakan lulus akan mendapat sertifikat khusus untuk digunakan sebagai mestinya. Biasanya konsumen yang mengambil paket ini adalah konsumen yang akan meneruskan studinya ke Perancis sehingga diskon ini sangat diminati sekali bagi pelajar yang ingin meneruskan studinya ke Perancis.

Gambar 4.16 tampilan media sosial instagram untuk promo diskon trial class

Diskon melalui trial class ini berlaku bagi pelajar atau masyarakat yang mengikuti program trial class. Karena dengan mengikuti trial class ini kita akan dikenalkan dengan kebudayaan Perancis dan juga kita akan diberi materi dasar berbahasa Perancis, strategi promosi ini sangat efektif walau bersifat gratis. Namun dengan adanya trial class gratis ini IFI Surabaya bisa memberikan rasa penasaran bagi peserta yang mengikuti program ini, apabila peserta tertarik dengan apa yang diajarkan pada saat program ini, peserta dapat langsung mendaftar unutk menjadi bagian dari siswa IFI Surabaya, IFI Surabaya pun akan memberikan diskon bagi peserta yang telah mengikuti program ini.

**Komunikasi Melalui Strategi Pemasaran IFI Surabaya**

IFI Surabaya telah menyusun sebuah strategi pemasara melalui komunikasi, dengan mengacu pada beberapa elemen komunikasi pemasaran yang beberapa di antaranya advertaising, personal selling, sales promotion. Hal yang mendasari dalam pemilihan tersebut adalah segmentasi, targeting, dan positioning. Aktifitas komunikasi pemasaran ini bertujuan agar konsumen tertartik dengan produk yang ditawarkan oleh IFI Surabaya. Proses penyusunan strategi yang dilakukan IFI Surabaya di antaranya mengacu pada :

1. Segmentasi

Segmentasi secara garis besar merupakan proses untuk memetakan pasar heterogen kedalam kelompok pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama dengan tujuan untuk memenangkan persaingan maka perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang baik dan komunikasi yang terjalin antara perusahaan sebagai penyedia produk dengan pelanggan agar lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karakteristik segmentasi konsumen IFI Surabaya yaitu kepada para pelajar SMA, karena IFI sendiri sebenarnya merupakan lembaga yang membantu memfasilitasi para pelajar indonesia untuk melanjutkan studinya ke Perancis. Sasaran yang di bidik IFI surabaya selain pelajar yaitu mahasiswa perhotelan dan juga karyawan, IFI Surabaya juga turut membantu dan memfasilitasi mahasiswa perhotelan yang membutuhkan sertifikat bisa berbahasa Perancis, dengan menyarankan mengambil kelas ekstensif maupun super ekstensif yang nantinya pengajaran yang dilakukan akan lebih di fokuskan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dituju oleh konsumen. Sedangkan untuk karyawan biasanya mereka mengambil kelas super ekstensif untuk kebutuhan bekerja di Perancis, kelas ini disarankan karena nantinya konsumen akan mendapatkan sertifikat B1 maupun B2 yang berguna bagi karyawan yang ingin bekerja di Perancis sama halnya dengan Pelajar yang ingin melanjutkan studinya ke Perancis.

2. Targeting

Tergeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau di bidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahap segmentasi. Target konsumen yang di bidik IFI Surabaya adalah pelajar yang ingin melanjutkan studi ke Perancis dengan mengambil kelas super intensif, karena dengan mengambil kelas super intensif siswa akan di bimbing untuk mempersiapkan studinya ke Perancis dengan sasaran siswanya di ikut sertakan dalam ujian DELF yaitu ujian kecakapan berbahasa Perancis yang nantinya ketika dinyatakan lulus akan memperoleh sertifikat DELF yaitu sertifikat yang berguna sebagai syarat masuk uiversitas di Perancis yaitu dengan bisa berbahasa Perancis. selain itu IFI Surabaya melakukan targeting ketika menyelenggarakan event, IFI Surabaya sekaligus melakukan promosi agar menjaring konsumen baru di dalamnya dengan membidik para pelajar dan mahasiswa yang tertarik dengan kebudayaan Perancis.

3. Positioning

Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen agar terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya kedalam pikiran konsumen. Strategi positioning yang dimiliki IFI Surabaya menurut temuan peniliti saat observasi dan wawancara sebagai berikut :

- Ciri produk

Strategi penetapan posisi yang paling banyak digunakan adalah menghubungkan dengan ciri yang dikenali. Ciri produk yang ditawarkan IFI Surabaya adalah studi di Perancis. karena menurut humas IFI Surabaya (krishna) dengan menggunakan ciri produk studi di Perancis otomatis pelajar Surabaya yang ingin melanjutkan studi ke Perancis akan mengikuti kursus di lembaga IFI Surabaya.

- Harga kualitas

Harga di atur dari kualitas jasa yang akan di pakai oleh konsumen, setiap harga yang ditawarkan IFI Surabaya bervariatif karena harga yang ditentukan disesuaikan dengan

kebutuhan konsumen. Setiap harga tentu mempunyai kualitas sendiri disesuaikan dengan kelas apa yang di ambil dan di golongkan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut humas IFI Surabaya (krishna) menawarkan ciri keunggulan dan pelayanan lebih baik menggunakan produk yang mahal namun berguna untuk konsumen kedepannya, sebagai contoh ketika konsumen mengambil kursus + pake ujian DELF konsumen akan di untungkan dengan mendapat sertifikat DELF yaitu setifikat yang menerangkan bahwa siswa tersebut telah menguasai bahasa Perancis.

- Penggunaan

Menurut penulis, IFI Surabaya menggunakan kegunaan jasa kursus bahasa Perancis untuk menarik minat masayarakat Surabaya maupun pelajar-pelajar di Surabaya untuk mengenal kebudayaan Perancis lebih dekat, karena selain membuka les kursus bahasa Perancis IFI Surabaya juga turut mengenalkan apa saja yang menarik di negara Perancis melalui kebudayaannya.

- Penggunaan produk

Dalam penetapannya posisi berdasarkan pengunaan produk (services) yang dihubungkan dengan pengguna khusus atau kelas pengguna dalam masyarakat. Pengunaan produk jasa ini sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen karena produk jasa yang di tawarkan IFI Surabaya bermacam-macam. Menurut penulis setelah mewancarai direktur (veronika) dan humas IFI Surabaya (krishna) dari hasil yang diteliti sbenarnya IFI Surabaya tidak mengelompokan konsumen berdasrkan kelas apa yang siswa ambil, IFI Surabaya hanya menawarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

**Strategi Komunikasi Untuk Menarik Minat Konsumen**

Strategi yang gunakan IFI Surabaya untuk menarik minat masyarakat Surabaya dalam mempelajari bahasa Perancis yaitu dengan cara memberikan edukasi dalam artian ketika IFI Surabaya mendapatkan memperoleh konsumen maka IFI Surabaya akan memberikan edukasi pemahaman agar konsumen dapat memilih kelas yang sesuai dengan kebutuhannya. Selain itu IFI surabaya memberikan pelayanannya melalui produk yang ditawarkan dengan memberikan fasilitas berupa ujian DELF bagi pelajar yang akan melanjutkan studinya ke Perancis, IFI Surabaya membantu juga dalam mengurusi segala kebutuhan yang diperlukan ketika siswanya ingin melanjutkan studi ke Perancis. IFI Surabaya juga menyediakan sarana untuk berkonsutasi bagi konsumen yang ingin mengetahui apa saja yang ditawarkan dan di dapatkan ketika konsumen menjadi siswa di IFI surabaya, dengan adanya sarana untuk berkonsultasi konsumen akan paham dengan apa yang ditawarkan.

**Analisis Pembahasan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan IFI Surabaya**

IFI Surabaya mengimplementasikan bauran pemasaran melalui kegiatan promosinya, hal ini bertujuan untuk mempromosikan jasanya agar semakin di kenal luas oleh masyarakat Surabaya dengan menggunakan beberapa elemen yang ada di bauran promosi. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan, serta penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah salah satu cara berkomunikasi yang bertujuan menyampaikan pesan tentang informasi produk/jasa dari pemasar dan diberikan kosnumen. Teori tersebut sudah sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa IFI surabaya menggunakan komunikasi pemasaran dalam menarik minat masyarakat surabaya melalui bauran pemasaran. Dalam

hal ini IFI Surabaya melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui kegiatan-kegiatan periklanan, dan promosi penjualan. Lalu selanjutnya IFI Surabaya melakukan perencanaan melalui segmentasi, targeting, dan positioning perusahaan pada khalayak. Perencanaan ini dilakukan oleh lembaga IFI Surabaya agar komunikasi yang terjadi lebih efektif dan sesuai dengan tujuan yang akan diraih.

Media yang digunakan oleh IFI Surabaya yaitu melalui media *bellow the line*. Berdasarkan teori ini meliputi banner, brosur, pamflet, poster dan lain-lain. Media *bellow the line* memanfaatkan fasilitas yang ada IFI Surabaya seperti memberikan kenyamanan dengan menyediakan ruang tunggu ber-AC serta ruang baca perpusatakaan atau mediatek, hal ini dilakukan agar membuat konsumen nyaman pada saat datang ke lembaga IFI Surabaya dan juga agar proses penyampaian pesan yang dilakukan IFI Surabaya dapat diterima dan mendapat *feed back* yang baik dari konsumen. Lalu pemasaran interaktif melalui internet juga sangat berpengaruh bagi menarik minat konsumen untuk belajar berbahasa Perancis. melalui media sosial instagram dan website www.if-id.com yang dihubungkan melalui internet ini juga sangat membantu sekali mempromosikan dan menginformasikan pesan maupun tujuan pemasar terhadap konsumen. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat tentu akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu lembaga atau perusahaan harus jeli melihat pasar dan bisa menyesuaikan pemasarannya serta mengetahui apa saja yang sedang berkembang di masyarakat saat ini sehingga bisa menyusun komunikasi pemasaran yang tepat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul "Komunikasi Strategi Pemasaran Lembaga Kursus IFI Surabaya Dalam Menarik Minat Masyarakat Surabaya Untuk Mempelajari Bahasa Perancis". Melalui beberapa kali observasi dan wawancara penulis mengetahui strategi komunikasi pemasaran IFI Surabaya dalam menarik minat masyarakat surabaya untuk mempelajari bahasa Perancis dengan melakukan *personal selling, sales promotion*, dan publikasi acara yang ditujukan ke khalayak maupun masyarakat umum. Penulis juga mengetahui bahwa IFI Surabaya melakukan promosi dengan mengadakan *trial class*, berbagai acara kecil sampai besar, serta memanfaatkan media massa dan media sosial. IFI Surabaya telah melakukan strategi pemasarannya dengan seinteraktif mungkin terhadap khalayak maupun masyarakat umum, agar khalayak maupun masyarakat umum Surabaya tertarik dan minat untuk mempelajari bahasa Perancis dengan mengikuti kelas pengajaran di IFI Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA


Aaker, David (2004). *Marketing research eight edition*. John Wiley and Saints.

Achmad, furchan (2004). *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th edition*. New York : International Thomson Publishing.Bambang, Hariadi. (2005). *Strategi Manajemen*. Jakarta : Bayumedia Publishing.

Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha, (2000), Pengantar Bisnis Modern, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.

Dharmmesta, B. S. (1998). *Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen*. Kelola 18 (VII): 85-103.

Dharmmesta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua,. Yogyakarta (2001).

Duncan, Tom, (2002), *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*, International Edition.
Effendy, Onong. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Rosdakarya.

Handoko T. Hani. (2002). *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPFE.
Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*: *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
Robbins, Stephen P. (2002). *Prilaku Organisasi*, Alih Bahasa Hadyana Pujaatmaka dan Benyamin Molan, *Edisi Kedelapan*, Jilid Kedua, Penerbit Prenhallindo, Jakarta
Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prantice Hall, Inc.
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (1996), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi V, jilid 2, Intermedia, Jakarta.
Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.
Moleong, Lexy J. (2007*). Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada
Shimp Terence. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis* (*Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakrta.
Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
Sukmadinata, (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.*Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2000). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasara, Edisi 3*. ANDI: Yogyakarta.
Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: *Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

**Jurnal:**

Deatiany, Vitasari cholofah. (2011). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta (studi analisis deskriftif kualitatif dalam menarik minat konsumen*).
Dzilqamain, hamzah. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*.
Nurdiany, sitta. (2015). S*trategi Komunikasi Pemasaran dalam Meingkatkan Jumlah Murid Kursus Bahasa Inggris IALF Surabaya (kasus pada IALF Surabaya*).

**Sumber lain:**

Amalia, F. (2014). *Pengantar Mata Kuliah Traduction II*. Bandung : Departemen Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI.

Aritonang, (2008). *Membangkitkan Minat Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.