

Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Wall Street English

Fiona CH Bernadett¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fiona.915210035@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The need for English communication skills is increasing, learning institutions such as Wall Street English are here to bridge the gap between language and communication skills. Wall Street English is an international English course institution, founded in 1972 in Italy and has many branches in various countries, including in Indonesia. Communication and mastery of foreign languages, especially English, are two important elements in the era of globalization, English serves as an international language that allows the exchange of information. Effective communication is important to create a clear understanding of the value and advantages offered to potential customers. The research was conducted with a qualitative approach with a case study method, the research subject is the Assistant Brand Marketing Manager at Wall Street English and the object of research which is the research problem is marketing communication at Wall Street English in attracting consumer interest. This research shows that the marketing communication that has been done. Wall Street English in attracting consumer interest is applying the 7P marketing mix and applying marketing tools, namely advertising and personal selling. Thus, the effective implementation of marketing communication is not only an effort to attract consumers but also to attract customers.

Keywords: 7P marketing mix, communication implementation, marketing communication

Abstrak

Kebutuhan akan kemampuan komunikasi bahasa Inggris semakin meningkat, lembaga pembelajaran seperti Wall Street English hadir untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan bahasa dan komunikasi. Wall Street English adalah lembaga kursus Bahasa Inggris Internasional, didirikan pada tahun 1972 di Italia dan memiliki banyak cabang di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Komunikasi dan penguasaan bahasa asing khususnya Bahasa Inggris merupakan dua elemen penting dalam era globalisasi, bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa internasional yang memungkinkan pertukaran informasi. Komunikasi yang efektif menjadi penting untuk menciptakan pemahaman yang jelas tentang nilai dan keunggulan yang ditawarkan kepada calon konsumen. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, subjek penelitian merupakan Assistant Brand Marketing Manager di Wall Street English dan objek penelitian yang menjadi permasalahan penelitian merupakan komunikasi pemasaran di Wall Street English dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Wall Street English dalam menarik minat konsumen yaitu menerapkan *marketing mix* 7P serta menerapkan *marketing tools* yaitu *advertising* dan *personal selling*. Dengan demikian, penerapan komunikasi pemasaran secara efektif tidak hanya menjadi upaya untuk menarik konsumen tetapi juga menjadi kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam industri.

Kata Kunci: bauran pemasaran 7P, implementasi komunikasi, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Komunikasi umumnya adalah proses membuat, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan di dalam diri seseorang, di antara dua atau lebih orang dengan tujuan tertentu (Pohan & Fitria, 2021). Komunikasi dan penguasaan bahasa asing khususnya bahasa Inggris merupakan dua elemen penting dalam era globalisasi saat ini, bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa internasional yang memungkinkan pertukaran informasi dan ide di berbagai bidang. Pembelajaran bahasa Inggris menggunakan empat keterampilan utama yaitu membaca, menulis, mendengarkan, dan berbicara (Richards & Rodgers, 2014). Namun, kemahiran ini seringkali menjadi tantangan bagi pembelajar bahasa Inggris. Di tengah kebutuhan akan kemampuan komunikasi bahasa Inggris yang semakin meningkat, lembaga pembelajaran seperti Wall Street English hadir untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan bahasa dan komunikasi. Dilansir dari Media Indonesia, Wall Street English Indonesia telah mendapatkan pengakuan internasional melalui penghargaan Industry Champions of the Year dari Asia Corporate Excellence & Sustainability Awards (ACES) pada tahun 2021. Keberhasilan ini mencerminkan komitmen Wall Street English dalam memajukan pendidikan bahasa Inggris yang fleksibel sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan kemampuan bahasa Inggris masyarakat Indonesia.

Penghargaan ataupun pengakuan publik tersebut tentunya diperlukan oleh lembaga kursus bahasa seperti Wall Street English untuk menyampaikan pesan kepada khalayak agar dapat dipercaya masyarakat. Sebagai penyedia layanan pembelajaran bahasa Inggris yang memiliki banyak cabang, Wall Street English memiliki tantangan dalam menyampaikan pesan yang efektif kepada khalayak. Komunikasi yang efektif menjadi sangat penting untuk menciptakan pemahaman yang jelas tentang nilai dan keunggulan yang ditawarkan, serta untuk membedakan Wall Street English dari kompetitor lainnya di industri pendidikan kursus bahasa. Pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi ini membantu memperkuat citra Wall Street English sebagai lembaga pembelajaran bahasa Inggris yang berkualitas. Menurut Priyatna, perusahaan yang baik dalam komunikasi dapat meyakinkan orang atau kelompok untuk mengetahui, memahami, dan membeli barang yang ditawarkannya (Zahra et al., 2022). Salah satu cara dalam membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan membangun komunikasi yang baik. Komunikasi yang konstruktif dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Perusahaan harus selalu membentuk opini yang baik di benak masyarakat (Setyanto & Anggarina, 2016).

Dari komunikasi yang efektif tentu dapat membuat Wall Street English semakin dikenal dan menjadi daya tarik khususnya bagi calon konsumen. Komunikasi yang digunakan oleh Wall Street English untuk menarik calon konsumen ialah komunikasi pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan produk. Penerapan pemasaran yang dilakukan harus dengan pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran yang tepat (Evita & Setyanto, 2018). Komunikasi pemasaran adalah upaya bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Salah satu komponen keberhasilan strategi dan program pemasaran adalah komunikasi pemasaran (Tjiptono & Diana, 2016). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang

sangat penting untuk menarik minat calon konsumen. Strategi yang tepat dan efektif dapat meningkatkan daya tarik Wall Street English dengan memperjelas keunggulan dan manfaat untuk mengikuti program belajar di Wall Street English. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membantu Wall Street English meningkatkan reputasi, mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri pembelajaran bahasa Inggris, dan menarik minat konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa untuk memasarkan produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *product, price, place, promotion* (4P) untuk dapat memenangkan persaingan, menghasilkan keuntungan, dan bertahan hidup (Wijaya et al., 2023). Namun, perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara elemen penting dalam bisnis jasa jika hanya mengandalkan empat alat bauran pemasaran saja. Bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) memerlukan aspek lainnya yaitu; *People, Process, Physical Evidence*. Bauran ini dianggap seperti kegiatan promosi, bila promosi terhenti maka sama dengan berhentilah pemasaran (Panuju, 2019). Bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalamnya mengandung *promotional mix* yang terdiri berbagai jenis alat. Alat komunikasi pemasaran (*marketing tools*), yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct & Online Marketing*.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan dalam penelitian ilmiah untuk menemukan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, dan deskripsi suatu fenomena, dengan fokus dan menggunakan berbagai metode, mengutamakan kualitas, dan disajikan secara naratif (Sidiq & Choiri, 2019). Data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar dikenal sebagai data penelitian kualitatif (Sutama, 2016). Metode penelitian yang dilakukan berbentuk studi kasus. Creswell mengemukakan studi kasus adalah jenis penelitian sesuatu kasus diteliti dalam waktu dan kegiatan tertentu (program, proses, institusi, atau kelompok sosial), dan berbagai teknik pengumpulan data digunakan selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh (Assyakurrohim et al., 2022). Hasil dari penelitian ini akan memberikan pandangan mendalam mengenai implementasi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen di Wall Street English.

Berdasarkan sudut pemikiran Tatang M. Amirin, subjek penelitian adalah orang atau objek yang digunakan untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang sesuatu (Nashrullah et al., 2023). Pada penelitian ini, subjek penelitian utama peneliti merupakan Assistant Brand Marketing Manager di Wall Street English kemudian didukung oleh satu Member Advisor, satu Coach dan tiga konsumen Wall Street English. Objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian untuk dipelajari secara mendalam. Penelitian kualitatif sering melibatkan pengalaman, tindakan, atau interaksi manusia (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi permasalahan penelitian merupakan komunikasi pemasaran di Wall Street English dalam menarik minat konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Peneliti melaksanakan wawancara mendalam dan berperan sebagai pewawancara yang mengajukan pertanyaan, menurut Moleong wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu antara dua orang, pewawancara mengajukan pertanyaan dan

terwawancara memberikan jawaban (Sidiq & Choiri, 2019). Pertanyaan berfokus pada komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk menarik minat konsumen. Selain itu, peneliti melakukan metode observasi partisipatif dengan memanfaatkan dokumentasi dan pengamatan selama menjalani program belajar di Wall Street English. Lalu, untuk studi pustaka, peneliti menggunakan data berbentuk artikel jurnal, laporan resmi, dan data tidak langsung yang berasal dari *website* perusahaan. Terakhir, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi berupa hasil gambar dari sumber internet, dokumentasi foto secara langsung, dan hasil perekam suara saat wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Bauran Komunikasi Pemasaran di Wall Street English

Wall Street English adalah lembaga kursus Bahasa Inggris Internasional yang memiliki banyak cabang di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Wall Street English telah hadir di Indonesia sejak tahun 2007 dan sudah memiliki 12 cabang. Wall Street English terkenal dengan pendekatan unik dalam mengajar bahasa Inggris, yang dirancang untuk membantu orang dewasa dan profesional mencapai kemampuan bahasa Inggris yang lebih tinggi. Wall Street English menggunakan metode pengajaran berbasis multimedia dan interaktif, termasuk kombinasi kelas tatap muka, sesi dengan tutor, dan penggunaan *platform online*. Wall Street English menyesuaikan program pembelajarannya dengan tingkat kemampuan peserta dan dirancang agar fleksibel, memungkinkan konsumen untuk belajar sesuai dengan jadwal mereka. Salah satu tujuan utama Wall Street English adalah membangun rasa percaya diri dan kemampuan berbicara dalam bahasa Inggris melalui simulasi percakapan nyata dan situasi sehari-hari. Saat ini, Wall Street English berada di bawah naungan grup perusahaan bernama GENTEM yang didalamnya terdapat beberapa merek lain selain Wall Street English, yaitu Curio dan Indies. GENTEM merupakan induk perusahaan yang menaungi Wall Street English, Curio, dan Indies.

Wall Street English dalam memasarkan produknya melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran ini mencakup perancangan dan penentuan elemen-elemen inti seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dikenal sebagai 4P. Selain itu, untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran tersebut diperluas menjadi 7P dengan menambahkan aspek *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Strategi pemasaran pertama yaitu *product*, pelanggan tidak membeli barang atau jasa tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan, seperti Wall Street English yang memahami kebutuhan calon konsumen dengan cara mengidentifikasi masalah dan menawarkan solusi yang tepat. Wall Street English juga ingin meningkatkan kualitas tenaga kerja dan pelajar di Indonesia karena kemampuan berbahasa Inggris saat ini sangatlah penting dan menjadi keterampilan dasar yang diharapkan dari banyak orang. Selain itu, Wall Street English memiliki inovasi untuk menjaga daya saingnya diantara tempat belajar bahasa Inggris lainnya, dengan adanya *English Trainer*, kegiatan *community*, kegiatan diskusi rutin yang dilakukan di kelas dan jadwal yang fleksibel agar proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan nyaman.

Strategi kedua ialah *price*, dalam pendekatan pemasaran harga ditentukan oleh biaya, keuntungan persaingan dan referensi pelanggan. Wall Street English menyesuaikan harga dengan mempertimbangan nilai yang ditawarkan. Dengan harga yang ditetapkan, Wall Street English menawarkan berbagai keunggulan yang sepadan

seperti fleksibilitas jadwal, lingkungan, pelajaran yang didapat, dan akses ke komunitas. Wall Street English memiliki strategi harga yang secara tidak langsung menyaring konsumen yang benar-benar memiliki komitmen untuk belajar. Wall Street English juga memberikan fleksibilitas dalam sistem pembayaran, seperti tidak diwajibkan untuk melakukan pembayaran penuh di awal, karena disediakan opsi pembayaran cicilan. Selain itu, Wall Street English menawarkan produk alternatif yang lebih ekonomis dan dapat menjadi langkah awal bagi calon konsumen yang ingin belajar. *Place* meliputi tempat jualan, tempat promosi, tempat pelayanan. Strategi pemasaran Wall Street English didasarkan pada lokasi dan target *audience*. Pemilihan lokasi pusat belajar Wall Street English didasarkan pada kriteria yang strategis dan mendukung tujuan pemasaran. Lokasi yang mudah dijangkau, sering terlihat, ramai oleh pengunjung, dan sesuai dengan target *audience* dapat menarik perhatian secara otomatis. Wall Street English juga memiliki empat segmen target *audience* yang digambarkan dengan karakter fiktif; Arief, Dian, Radit, dan Budi.

Strategi *promotion* merupakan aktifitas pemasaran kepada konsumen. Wall Street English memiliki berbagai macam kegiatan promosi, salah satu metode adalah menjangkau calon konsumen melalui National Sales Team (NST). Kegiatan ini berfungsi sebagai langkah awal untuk membangun pemahaman dan hubungan dengan calon konsumen. Metode kedua yang sering digunakan adalah melalui pengunjung yang datang langsung ke pusat belajar Wall Street English (*walk-in*). Biasanya, pengunjung sudah memiliki rasa penasaran terhadap Wall Street English dan ingin mengetahui lebih lanjut. Saat berkunjung, pengunjung akan bertemu dengan *Member Advisor* (MA) yang akan memandu mereka. *People* adalah orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan memegang peranan penting. Wall Street English, memperkuat kedekatan antara staf dan anggota melalui pengembangan komunitas, sehingga staf dapat lebih mudah berbaur dan terhubung dengan anggota.

Wall Street English ingin setiap stafnya mampu menjelaskan kepada konsumen atau siapa pun mengenai produk atau jasa yang dijual oleh Wall Street English. Terdapat juga *Member Advisor* (MA) yang memiliki tanggung jawab terhadap pengalaman konsumen selama bergabung di Wall Street English. Sebagai pihak yang pertama kali berinteraksi dengan calon konsumen, MA tetap menjadi kontak utama hingga konsumen menyelesaikan program mereka. Dalam upaya menarik konsumen, MA biasanya melaksanakan strategi *Sure and Contact* (S&C). Strategi ini dilakukan untuk menjaga komunikasi dengan calon anggota yang sebelumnya telah menunjukkan minat tetapi belum memutuskan untuk bergabung, coach di Wall Street English juga sering membuat inovasi untuk membangun hubungan pertemanan dengan konsumen, menciptakan suasana belajar yang lebih santai dan akrab. Selain itu, mereka juga berinisiatif memperbanyak materi pembelajaran berupa *slides* serta kegiatan tambahan guna meningkatkan pengalaman belajar dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelajaran.

Strategi *process* ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seperti proses pendaftaran atau penerimaan calon konsumen di Wall Street English dilakukan melalui beberapa tahapan dimulai dari kunjungan awal atau pendaftaran *online*, konsultasi, *level check*, konsultasi lanjutan dan terakhir pemilihan paket. Kemudian sejak pandemi COVID-19, Wall Street English beralih ke sistem pembelajaran *online*. Dalam mendukung hal tersebut, Wall Street English menyediakan *website* dan aplikasi daring yang dirancang untuk membantu konsumen

maupun calon konsumen dalam proses pembelajaran. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk melacak perkembangan belajar, mengelola tugas, dan mengakses berbagai fitur lain yang mendukung pembelajaran secara efektif. *Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Wall Street English, menata pusat pembelajarannya sedemikian rupa untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen maupun calon konsumen. Setiap pusat pembelajaran disesuaikan dengan aktivitas yang berlangsung, sehingga mencakup beberapa area utama seperti *social area*, *pantry*, ruang pertemuan (baik berukuran kecil maupun besar). Agar kenyamanan maksimal dapat tercapai, ruang-ruang yang disediakan dirancang fleksibel. Misalnya, untuk sesi konsultasi yang lebih personal, tersedia ruang pertemuan kecil, sedangkan untuk kelas yang membutuhkan kapasitas lebih besar, disediakan ruang khusus yang tidak berada di area sosial. Penyesuaian ini memungkinkan pembelajaran berjalan dengan efektif.

Alat Komunikasi Pemasaran Wall Street English

Bauran pemasaran (*marketing mix*) di dalamnya mengandung *promotional mix* yang terdiri berbagai jenis alat. Alat komunikasi pemasaran (*marketing tools*) yang digunakan di Wall Street English mencakup *advertising* serta *word of mouth*, yang dapat dikategorikan sebagai bagian dari strategi *personal selling* untuk menjangkau *audience* yang lebih luas melalui *platform* digital seperti media sosial. *Advertising* merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Wall Street English memanfaatkan digital *ads* secara optimal melalui berbagai *platform* seperti Instagram, Google, dan media digital lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau *audience* yang lebih luas, serta mempromosikan produk dan layanan mereka dengan cara yang efektif dan relevan sesuai kebutuhan pasar.

Selain itu, Wall Street English mengandalkan *word of mouth*, yang berarti pengalaman positif konsumen sebelumnya menjadi bentuk promosi alami yang efektif. Strategi *word of mouth* ini secara langsung berhubungan dengan kualitas layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan kepercayaan dan minat calon konsumen melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. *Word of mouth* dapat digolongkan sebagai bagian dari strategi *personal selling*, yang mengutamakan pendekatan personal dan hubungan langsung untuk membangun kepercayaan dan mendorong keputusan calon konsumen. Ketika produk atau layanan yang disediakan memiliki standar kualitas tinggi, reputasi positif secara alami akan terbentuk di kalangan konsumen. Reputasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen, sehingga ketertarikan mereka dapat muncul tanpa memerlukan bentuk promosi yang terlalu intensif atau berlebihan.

Oleh karena itu, Wall Street English memprioritaskan kualitas produk dan layanan mereka sebagai elemen utama dalam strategi pemasarannya, dengan keyakinan bahwa kualitas yang baik akan mendorong kepercayaan konsumen secara organik. Selain itu, metode *personal selling* juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Wall Street English, salah satunya melalui kegiatan yang ditargetkan langsung kepada segmen *audience* tertentu, seperti mahasiswa. Wall Street English secara aktif mendatangi universitas-universitas untuk mengadakan seminar dan presentasi. Dalam acara tersebut, Wall Street English akan mempromosikan layanan mereka dengan menawarkan kelas percakapan, sesi pembelajaran interaktif, atau materi pendidikan lainnya yang relevan dengan kebutuhan peserta. Pada akhir acara,

Wall Street English juga memberikan penjelasan mendalam mengenai program dan layanan mereka, memberikan kesempatan kepada para calon konsumen untuk mengenal lebih jauh tentang penawaran Wall Street English sebagai lembaga pendidikan bahasa Inggris.

Konsumen Wall Street English

Konsumen di Wall Street English dapat dijelaskan melalui berbagai teori perilaku konsumen yang mempertimbangkan faktor individu, lingkungan, dan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen, pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Dalam konteks ini, faktor individu seperti gaya hidup produktif yang berorientasi pada pengembangan diri mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Wall Street English, karena lembaga ini menawarkan fleksibilitas jadwal yang sesuai dengan waktu luang mereka.

Faktor lingkungan, seperti kelas sosial menengah ke atas yang cenderung mencari layanan eksklusif dan fasilitas berkualitas, juga memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk bergabung dengan Wall Street English. Sementara itu, konsumen juga cenderung berada pada tingkat *self-actualization* dalam piramida kebutuhan, yang mendorong mereka untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris guna mengembangkan karier profesional dan mencapai tujuan hidup yang lebih tinggi. Di samping itu, dengan mengusung motto "confidence, community, and opportunity," Wall Street English menekankan aspek psikologis yang mendukung rasa percaya diri dan rasa kebersamaan, yang memperkuat nilai tambah dari layanan yang ditawarkan, sesuai dengan teori kebutuhan sosial dalam motivasi konsumen.

4. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Wall Street English melakukan tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*. Wall Street English menawarkan produk inovatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelajar dan tenaga kerja, seperti English Trainer, kegiatan komunitas, dan jadwal fleksibel, guna mendukung pembelajaran yang efektif dan nyaman. Strategi harga yang diterapkan disesuaikan dengan nilai yang diberikan, dengan menawarkan fleksibilitas dalam sistem pembayaran serta berbagai pilihan layanan untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Lokasi pembelajaran dipilih secara strategis sesuai dengan target *audience*, seperti pekerja, mahasiswa, dan pelajar, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik konsumen.

Promosi dilakukan melalui metode yang efektif, seperti National Sales Team, kunjungan langsung ke pusat pembelajaran (*walk-in visitors*), dan peran *Member Advisor* (MA) yang memberikan penjelasan personal kepada calon konsumen. Hubungan erat antara staf dan anggota ditekankan melalui inovasi dalam materi pembelajaran, pengembangan komunitas yang mendukung, serta suasana belajar yang ramah dan nyaman. Proses pendaftaran dirancang sistematis namun fleksibel, didukung oleh *platform* digital yang mempermudah pembelajaran, terutama selama masa pandemi. Selain itu, fasilitas belajar dirancang kondusif dengan berbagai area yang fleksibel untuk mendukung kenyamanan dan efektivitas pembelajaran. Wall Street English juga memanfaatkan alat komunikasi pemasaran seperti iklan digital

melalui platform Instagram dan Google, serta strategi personal selling dengan berinteraksi langsung untuk mempromosikan layanan. Selain advertising, *word of mouth* menjadi andalan utama dengan mengutamakan kualitas produk yang baik. Strategi *personal selling* juga dilakukan dengan mengadakan seminar dan kelas percakapan di universitas untuk menarik minat calon konsumen.

Komunikasi pemasaran yang diterapkan di Wall Street English bertujuan untuk memenangkan persaingan, meningkatkan profitabilitas, dan menjaga keberlanjutan usaha. Strategi ini juga erat kaitannya dengan aktivitas promosi, yang menjadi elemen penting dalam pemasaran. Apabila kegiatan promosi terhenti, maka hal tersebut dapat diibaratkan sebagai penghentian kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran secara efektif tidak hanya menjadi upaya untuk menarik konsumen tetapi juga menjadi kunci untuk mempertahankan posisi kompetitif dalam industri.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3.
- Evita, & Setyanto, Y. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Nasrhrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan*.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis-Jenis Komunikasi. *Cybernetics*, 2, 32.
- Richards, J. C., & Rodgers, T. S. (2014). *Approaches and Methods in Language Teaching*.
- Setyanto, Y., & Anggarina, P. T. (2016). Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 2.
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*.
- Sutama. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*.
- Wijaya, A., Putra, F. A., Dermawan, I., Slahanti, M., Fitriani, H., Kurniawan, W., Samsudin, U., Rahayu, S., Hakim, L., & Munadiyan, A. El. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *Gandiwa*, 42.