

STRATEGI PEMASARAN BRILLIANT ENGLISH COURSE DALAM PENINGKATAN JUMLAH SISWA

Winda Klodia¹ & Petty Arisanti²

^{1,2}, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri

email: windaklodia0722@gmail.com¹, petty@kahuripan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brilliant English Course dalam meningkatkan jumlah siswa di tengah persaingan lembaga pendidikan nonformal yang sangat ketat di kawasan Kampung Inggris Pare. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan meliputi optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, peningkatan kualitas layanan pembelajaran secara komunikatif, serta penerapan program loyalitas siswa melalui sistem referral. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pertumbuhan jumlah siswa secara berkelanjutan setiap tahunnya. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan manajemen pemasaran jasa pendidikan nonformal berbasis teknologi digital yang kompetitif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Jasa Pendidikan, Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Brilliant English Course in increasing student enrollment amid intense competition among non-formal education institutions in the Kampung Inggris Pare area. A qualitative approach with a case study design was employed, utilizing in-depth interviews, observation, and documentation. The results indicate that the primary strategies include the optimization of digital marketing via social media, improvement of educational service quality, and the implementation of student loyalty programs through referral systems. These strategies have proven effective in sustaining student enrollment growth annually. This study contributes theoretically to the development of marketing management for non-formal educational services based on digital technology, ensuring competitiveness and adaptability to modern consumer behavior.

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Educational Services, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang masif telah meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap kemampuan berbahasa Inggris sebagai sarana komunikasi internasional utama. Bahasa Inggris kini tidak lagi hanya menjadi mata pelajaran wajib di dunia pendidikan formal, melainkan telah bertransformasi menjadi kompetensi esensial dalam persaingan dunia kerja, ekspansi bisnis, dan interaksi global yang tanpa batas. Dinamika ini mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan nonformal, terutama lembaga kursus bahasa Inggris yang mampu menawarkan metode pembelajaran praktis, aplikatif, dan fleksibel sesuai kebutuhan peserta didik.

Meningkatnya permintaan tersebut berdampak pada menjamurnya lembaga kursus bahasa Inggris, yang memicu persaingan antarlembaga pendidikan nonformal menjadi semakin ketat, khususnya di kawasan Kampung Inggris Pare, Kabupaten Kediri. Sebagai pusat pendidikan bahasa Inggris terbesar di Indonesia, kawasan ini menjadi medan kompetisi bagi ratusan lembaga untuk memperebutkan atensi calon siswa. Kondisi persaingan yang saturasi ini menuntut setiap lembaga untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya agresif, tetapi juga efektif dan adaptif agar mampu menarik serta mempertahankan jumlah siswa secara konsisten. Strategi pemasaran dalam konteks ini tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi konvensional, namun berperan strategis dalam membangun citra institusi, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di mata publik.

Brilliant English Course hadir sebagai salah satu lembaga kursus di Kampung Inggris Pare yang menunjukkan tren pertumbuhan positif dengan peningkatan jumlah siswa yang signifikan dibandingkan lembaga sejenis di sekitarnya. Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan lembaga dalam mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, seperti optimalisasi media sosial dan promosi daring, yang dibarengi dengan peningkatan standar kualitas layanan pembelajaran. Pemanfaatan media digital ini merupakan respons yang tepat terhadap perubahan perilaku konsumen modern yang kini sangat bergantung pada teknologi informasi dalam mencari, membandingkan, dan memilih layanan pendidikan.

Secara teoritis, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang mengombinasikan pemasaran digital, kualitas layanan, dan program promosi yang kreatif memberikan dampak positif terhadap minat dan jumlah peserta didik. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji integrasi pemasaran digital dan kualitas layanan dalam konteks lembaga kursus bahasa Inggris di kawasan Kampung Inggris Pare masih terbatas, khususnya dalam menjelaskan bagaimana strategi tersebut berdampak langsung terhadap peningkatan jumlah siswa.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan parsial, seperti hanya meninjau pemasaran digital atau kualitas layanan secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai sinergi kedua aspek tersebut dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan nonformal.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana integrasi strategi pemasaran digital dan kualitas layanan diterapkan oleh Brilliant English Course dalam meningkatkan jumlah siswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brilliant English Course dalam meningkatkan jumlah siswa. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian serta memahami konteks dan makna di balik strategi yang dijalankan. Penelitian dilaksanakan secara langsung di Brilliant English Course yang berlokasi di kawasan Kampung Inggris Pare, Kabupaten Kediri, yang dipilih berdasarkan relevansi pertumbuhan jumlah siswanya yang signifikan.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, di mana

informan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran lembaga. Informan utama dalam penelitian ini meliputi pihak manajemen lembaga, tim kreatif pemasaran, tenaga pengajar, serta staf administrasi yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai operasional dan strategi promosi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur untuk mengeksplorasi informasi luas mengenai implementasi pemasaran digital dan upaya peningkatan kualitas layanan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi di lapangan serta interaksi pelayanan pada media sosial lembaga. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk menghimpun data pendukung berupa arsip jumlah siswa, konten digital, dan dokumen strategi internal.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai informan melalui teknik pengumpulan data yang berbeda. Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman untuk menjawab tujuan penelitian secara akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Brilliant English Course

Berdasarkan hasil penelitian, Brilliant English Course menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi antara pemasaran digital dan pemasaran layanan jasa pendidikan. Strategi utama yang diterapkan meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, peningkatan kualitas layanan pembelajaran, serta penguatan hubungan dengan mitra institusi pendidikan. Strategi tersebut dirancang untuk menjangkau calon siswa dari berbagai latar belakang, baik pelajar, mahasiswa, maupun masyarakat umum.

Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran

Brilliant English Course secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook sebagai media promosi utama. Konten yang disajikan meliputi video pembelajaran singkat, testimoni siswa, dokumentasi kegiatan belajar, serta informasi program kursus. Media digital digunakan secara konsisten dengan frekuensi unggahan harian untuk menjaga interaksi dengan audiens dan meningkatkan visibilitas lembaga.

Kualitas Layanan dan Sumber Daya Manusia

Kualitas layanan menjadi faktor pendukung utama dalam peningkatan jumlah siswa. Brilliant English Course memiliki tenaga pengajar yang berpengalaman dan menerapkan standar pembelajaran yang komunikatif. Lembaga juga menyediakan fasilitas pendukung pembelajaran yang memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, lingkungan belajar kondusif, serta layanan administrasi yang responsif.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang yang terdiri dari pimpinan lembaga, tim pemasaran, dua orang pengajar, serta staf administrasi yang terlibat langsung dalam operasional dan strategi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 di lokasi penelitian secara langsung.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang valid dan sistematis.

Berdasarkan data dokumentasi yang diperoleh, jumlah siswa Brilliant English Course menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022 jumlah siswa tercatat sebanyak 8.675 orang dan meningkat menjadi 10.025 orang pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang konsisten seiring dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga.

Selain itu, aktivitas pemasaran digital juga menunjukkan peningkatan efektivitas, yang ditandai dengan meningkatnya interaksi pada media sosial seperti jumlah komentar, likes, dan shares pada konten promosi yang diunggah secara rutin

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi utama Brilliant English Course dalam meningkatkan jumlah siswa. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media digital memiliki peran signifikan dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun brand awareness lembaga jasa pendidikan.

Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai papan iklan digital, tetapi sebagai sarana interaksi dua arah. Konten video pembelajaran singkat di TikTok dan Instagram yang dilakukan oleh Brilliant English Course berfungsi sebagai strategi content marketing yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Prihatin dan Ahmad (2020) yang menyatakan bahwa promosi digital merupakan faktor determinan dalam meningkatkan minat peserta didik baru di era teknologi informasi.

Integrasi Kualitas Layanan sebagai Strategi Keunggulan Kompetitif

Kualitas layanan terbukti menjadi pilar fundamental dalam mempertahankan pertumbuhan siswa. Mengacu pada pandangan Kotler dan Armstrong (2018), kepuasan konsumen dalam industri jasa sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyedia jasa dan pengguna. Brilliant English Course berhasil mengimplementasikan standar pelayanan yang profesional melalui pengajar yang kompeten dan fasilitas yang mendukung.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Kustian dkk. (2018) yang menegaskan bahwa kualitas pengajar adalah faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas siswa. Lebih jauh lagi, kepuasan yang dirasakan siswa menciptakan efek word of mouth (pemasaran dari mulut ke mulut) yang positif. Rekomendasi dari siswa yang merasa puas menjadi alat pemasaran organik yang sangat kredibel bagi calon siswa baru di kawasan Kampung Inggris Pare yang penuh persaingan. Efektivitas Program Referral dan Jaringan Institusional.

Program loyalitas seperti sistem referral dan beasiswa internal yang diterapkan terbukti memperkuat struktur pemasaran lembaga. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2016) bahwa program loyalitas mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara lembaga dan konsumen. Strategi ini secara alami mengubah siswa aktif menjadi "agen pemasaran" bagi lembaga.

Selain itu, kerja sama strategis dengan institusi pendidikan lain melalui seminar dan promosi langsung telah meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik. Sinergi antara pemasaran digital (online) dan pendekatan institusional (offline) ini menciptakan model pemasaran jasa pendidikan yang komprehensif. Secara keseluruhan, integrasi strategi ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan nonformal di tengah disrupsi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Brilliant English Course berperan krusial dalam meningkatkan jumlah siswa secara berkelanjutan. Keberhasilan tersebut dicapai melalui integrasi tiga pilar utama: optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial yang konsisten, peningkatan kualitas layanan pendidikan melalui tenaga pengajar kompeten dan metode komunikatif, serta penerapan program loyalitas siswa melalui sistem referral dan beasiswa.

Pemanfaatan media sosial terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi tanpa batasan geografis dan membangun citra positif lembaga di mata publik. Sementara itu, kualitas layanan menjadi faktor fundamental dalam menjaga tingkat kepuasan siswa yang pada gilirannya menciptakan strategi pemasaran organik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Secara keseluruhan, sinergi antara strategi berbasis teknologi dan keunggulan layanan jasa pendidikan ini mampu meningkatkan daya saing Brilliant English Course di tengah kompetisi lembaga kursus yang sangat ketat di Kampung Inggris Pare. Temuan ini dapat menjadi model referensi bagi lembaga pendidikan nonformal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif dan efektif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori. (2015). Manajemen pemasaran pendidikan. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile social media marketing: A new marketing channel. *Journal of Business Research*, 110, 28–38.
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber, dan waktu pada penelitian pendidikan asosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Chaffey, D. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York, NY: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kustian, D., Abdurakhman, O., & Firmansyah, A. (2018). Marketing strategy of education services in increasing the quantity of students. *Tadbir Muwahid*, 2(2), 87–97.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen pemasaran jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Prihatin, R. P., & Ahmad, F. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam upaya meningkatkan minat siswa baru di MTsN 5 Sleman Yogyakarta. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 173–198.
<https://doi.org/10.32478/evaluasi.v4i2.381>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.