
Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dan Pelatihan (Diklat) sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing

Mohammad Daibul Khoir¹⁾, Noor Arifin^{2*)}, Eko Nur Fu'ad³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara^{1,2,3)}
ddaibul@gmail.com¹⁾, arifin1768@unisnu.ac.id²⁾, ekonfuad@unisnu.ac.id³⁾

Abstract

Marketing is an absolute part of an individual, not-for-profit organization and profit organization. The course institution as a non-profit organization requires a special marketing strategy to increase the satisfaction of participants and other parties. The strategy relates to the institution's ability to survive in a situation of intense competition between educational and training institutions (education and training). One research concept is designed to identify and analyze the marketing strategies implemented by the education and training institutions. This research was conducted at the Education and Skills Institute (LPK) Jenggala Course Jepara with a qualitative approach through interviews, observations, and document analysis to obtain data from the research object. The data was validated by triangulation method and analyzed using interactive analysis model. The results show that the marketing strategy formulation process is based on consideration of various aspects, namely the services offered, location, teachers and staff, teaching and learning processes and evidence, curriculum, facilities and infrastructure, target unit, and tactical marketing strategy. In its implementation, there are several strategies that have been carried out by LPK to market the institution, including presentations to schools, sponsoring events, cooperating with other institutions, excellent service, banners, brochures, providing scholarships, special training, social services, and company profiles. These marketing strategies have succeeded in building public trust, attracting public interest and attention, increasing public enthusiasm, and raising awareness of the usefulness of the services being promoted.

Keywords: *competitiveness, education and training, service marketing.*

Abstrak

Pemasaran merupakan bagian mutlak dari suatu individu, organisasi nirlaba maupun organisasi profit. Lembaga kursus sebagai salah satu organisasi nirlaba yang memerlukan strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan kepuasan peserta dan pihak lainnya. Strategi tersebut berhubungan dengan kemampuan lembaga untuk bertahan di situasi persaingan ketat antar-lembaga pendidikan dan pelatihan (diklat). Satu konsep penelitian didesain untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga diklat. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan dan Keterampilan (LPK) Jenggala Course Jepara dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk memperoleh data dari objek penelitian. Data tersebut divalidasi dengan metode triangulasi dan dianalisis menggunakan model analisis interaktif. Hasilnya menunjukkan bahwa proses perumusan strategi pemasaran didasarkan pertimbangan berbagai aspek, yaitu jasa yang ditawarkan, lokasi, pengajar dan staf, proses dan bukti belajar-mengajar, kurikulum, sarana dan prasarana, unit sasaran, dan taktikal strategi pemasaran. Dalam penerapannya, ada beberapa strategi yang telah dilakukan LPK untuk memasarkan lembaga antara lain presentasi ke sekolah, mensponsori event, menjalin kerjasama dengan lembaga lain, pelayanan prima, spanduk, brosur, memberikan beasiswa, diklat khusus, bakti sosial, serta company profile. Strategi-strategi pemasaran tersebut berhasil membangun kepercayaan publik, menarik minat dan perhatian publik, meningkatkan antusiasme publik, serta menumbuhkan kesadaran akan kegunaan jasa yang dipromosikan.

Kata Kunci: *daya saing, pendidikan dan pelatihan, pemasaran jasa.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, persaingan antar-lembaga semakin atraktif. Pemasaran merupakan bagian mutlak dari suatu individu, organisasi nirlaba maupun organisasi profit untuk berdaya saing. Pemasaran dikenal sebagai suatu metode untuk mengembangkan potensi sebuah organisasi dengan memusatkan sasaran pada masyarakat yang membutuhkan produk dan/atau jasa dari organisasi tersebut. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi tindakan target (konsumen), meningkatkan perhatian mereka pada produk dan/atau jasa yang ditawarkan, dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya mereka memiliki produk dan/atau jasa tersebut. Lembaga kursus sebagai salah satu organisasi nirlaba yang memerlukan strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan kepuasan peserta dan pihak lainnya. Strategi tersebut berhubungan dengan kemampuan lembaga untuk bertahan di situasi persaingan ketat antar-lembaga pendidikan dan pelatihan (diklat).

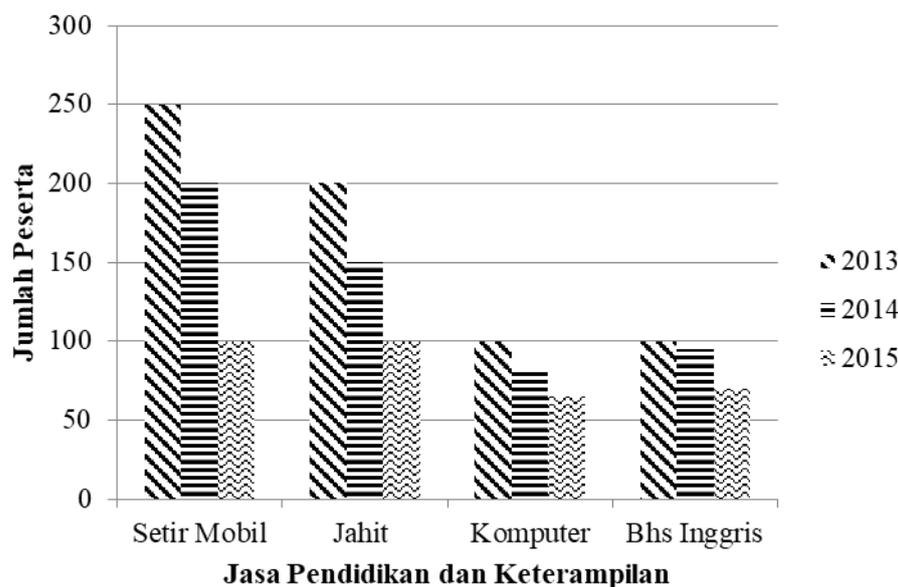
Di sisi lain, lembaga juga harus fokus pada pendidikan peserta agar berdampak baik dan berkelanjutan. Globalisasi pendidikan mengakibatkan lingkungan pendidikan mengalami perubahan besar, proses pembelajaran yang terbuka, bebas, dan interaktif. Kualitas pembelajaran menjadi acuan utama bagi lembaga pendidikan untuk dapat melahirkan sumber daya manusia yang kompeten dan siap kerja. Konsumen akan acuh terhadap lembaga pendidikan yang memiliki kualitas jasa yang rendah. Persaingan ketat saat ini menuntut produk dan/jasa yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Masyarakat akan memiliki lembaga pendidikan yang dinilai memiliki reputasi baik dan berkualitas ajar tinggi dengan harapan menjadi lulusan yang mampu bersaing di era globalisasi.

Jasa pendidikan dan pelatihan di Lembaga Pendidikan dan Ketrampilan (LPK) Jenggala Course Kabupaten Jepara pernah menghadapi kendala dengan keterbatasan yang ada, meliputi promosi, sarana dan prasarana dan tenaga ahli. Kendalan ini tentu saja berpengaruh terhadap pemasaran jasa pendidikan dan keterampilan pada masyarakat luas (publik). Pada tahun 1990, LPK Jenggala Course pernah mengalami ketidakstabilan karena sarana prasarana terbatas tempat masih menyewa dan promosi yang kurang maksimal. Kurangnya tenaga pendidik yang berkompeten dan berkualitas sehingga dapat mengurangi kualitas terhadap pelayanan peserta didik (siswa). Kurikulum pada saat itu juga masih kurang sempurna dan belum sesuai dengan kebutuhan di dunia usaha dan industri untuk mengikuti keadaan masyarakat luas. Karena masih banyaknya kendala dalam bersaing dengan lembaga yang lain dan pada saat itu LPK Jenggala Course mempunyai kurang lebih empat ratus peserta didik, terdiri dari peserta didik dari semua jenis kursus yaitu menjahit, pengetikan, komputer, Bahasa Inggris dan akutansi.

Kondisi yang ada pada LPK Jenggala Course di Jepara dalam memberikan jasa pendidikan dan pelatihan sudah berusaha semaksimal mungkin dengan meningkatkan jasa pendidikan dan pelatihan dari tahun ke tahun. Strategi LPK dalam meningkatkan daya saing adalah dengan cara LPK Jenggala Course memberikan beasiswa kepada wisudawan-wisudawati terbaik setiap tahun di UNISNU Jepara dan juga ikut serta dalam mengikuti lomba Lembaga Kursus di Kabupaten dan tingkat Propinsi dan pada tahun 2016 berhasil meraih peringkat satu di Kabupaten Jepara dan peringkat tiga di Propinsi dan melakukan studi banding dengan lembaga lain, hal ini untuk menjaga nama baik dan kualitas bersaing dengan lembaga lain. Strategi lain LPK Jenggala Course juga memberikan mutu jasa pendidikan dan pelatihan yang unggul pada peserta didik (konsumen) sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di LPK Jenggala Course.

LPK Jenggala Course pada saat ini belum mendapatkan strategi yang mampu bersaing dengan LPK lain dengan maksimal. Bahkan pada saat ini LPK Jenggala Course mengalami ketidakstabilan jumlah konsumen atau siswa. Untuk mewujudkan strategi pemasaran (*marketing*) yang maksimal dan bagus LPK Jenggala Course berusaha untuk selalu membangun dan membenahi dari kekurangan-kekurangan yang dianggap kurang baik. Dengan demikian *marketing* jasa pendidikan

dan pelatihan di LPK Jenggala Course diharapkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pada lembaga-lembaga pendidikan dan pelatihan lainnya di masyarakat luas (publik).



Gambar 1. Jumlah Peserta Kursus Tahun 2013-2015

Berdasarkan Gambar 1, jumlah peserta kursus tidak stabil cenderung terus menurun dalam 3 tahun terakhir (2013-2015). Peserta setir mobil, peserta menjahit, peserta komputer, peserta Bahasa Inggris dan data semua itu menggambarkan ketatnya persaingan dalam dunia industri pendidikan dan pelatihan/ kursus semakin kompetitif. LPK Jenggala course harus mengevaluasi kelemahan-kelemahan terutama dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pada lembaga-lembaga kursus lainnya dengan tujuan hasil yang maksimal. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, maka satu konsep penelitian didesain untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan dan pelatihan (diklat) serta bagaimana lembaga dapat bertahan dari persaingan ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Jasa

Joewono (2008) menyebutkan pemasaran jasa berorientasi pada apa yang dirasakan konsumen atas jasa yang diberikan daripada kesan awal tentang jasa yang ditawarkan. Pemasaran jasa mengacu pada bagaimana cara lembaga menawarkan jasanya dan menciptakan pengalaman yang berkesan “*memorable experience*” bagi konsumen. Karakteristik jasa pendidikan adalah tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama (Tjiptono, 2000). Konsep “*7n1 “Trutworthy Excellent Service*” yang dikemukakan Joewono (2008) dapat diaplikasikan dalam rangka memberikan layanan pendidikan berkualitas, yaitu: 1) memahami, guru harus memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi siswa sehingga menjadi dasar awal dalam pemberian layanan pendidikan berkualitas; 2) menyambut, guru harus menunjukkan perhatian kepada siswa dengan cara menyambutnya melalui sapaan, anggukan, jabat tangan atau cara lainya sehingga membangun simpati awal siswa serta member, berkesan bahwa dirinya menghargai siswanya; 3) tanggap, guru harus tanggap merespon siswa; 4) menyelesaikan masalah, guru harus mampu menyelesaikan masalah yang muncul sehingga kualitas pendidikan terjamin; 5) merekonstruksi, proses rekonstruksi terbentuknya hubungan baik antara sekolah dengan siswa; 6) mengedukasi, guru harus menjadi inspirasi bagi siswa; dan 7) menghargai, saling menghargai

antara guru dan siswa adalah faktor penggerak kehidupan sekolah menuju keunggulan bersaing sekolah yang berkelanjutan dimasa depan.

Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan, setiap organesasi menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), ada tiga tahap yang dapat ditempuh untuk menetapkan strategi pemasaran, yaitu memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan bauran pemasaran. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal organesasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan peluang ancaman bagi organisasi terdiri dari: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan jasa. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah startegi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang.

Menurut Mc. Carty (1998), strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang terkait. Dia juga mengatakan setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan kepada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak dapat bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya bermuara pada kepuasan pelanggan.

Faktor Pendukung Strategi Bersaing dalam Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Siagian (2001), ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam merumuskan strategi agar suatu organisasi dapat tetap eksis, tangguh dalam menghadapi perubahan, serta mampu meningkatkan efektifitas dan produktifitas. Faktor-faktor tersebut antara lain tipe dan struktur organisasi, gaya kepemimpinan, kompleksitas lingkungan eksternal, dan hakikat masalah yang dihadapi. Tipe dan struktur organisasi yang dipilih harus berkaitan dengan kepribadian sekolah tersebut karena setiap sekolah mempunyai kepribadian yang khas. Didalam struktur organisasi sekolah harus terdapat unsur spesialisasi kerja, standarisasi kerja, koordinasi sentralisasi atau desentralisasi dalam pengambilan keputusan. Empat faktor utama yang harus diperhatikan pimpinan sekolah dalam menentukan struktur organisasi sekolah, yaitu strategi sekolah yang ditetapkan, teknologi pendidikan yang digunakan, SDM yang terlibat, dan ukuran organisasi yang terlibat. Di dalam teori kepemimpinan terdapat beberapa tipologi kepemimpinan, yaitu tipe otokratik, paternalistik, laissez faire, demokratik, dan kharismatik. Namun demikian, tidak ada satu tipe yang sesuai dan dapat digunakan secara konsisten pada semua jenis sekolah. Lingkungan eksternal sekolah bergerak dinamis. Gerakan dinamis tersebut berpengaruh pada cara mengelola sekolah serta dalam merumuskan dan menetapkan strategi sekolah. Oleh karena itu, melalui analisis lingkungan eksternal sekolah, sekolah dapat melakukan strategi pengkaderan organisasi sekolah yang dapat ditetapkan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan sekolah dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan yang terjadi.

Strategi merupakan keputusan dasar yang diambil oleh manajemen puncak (pimpinan sekolah) melalui berbagai analisis dan perhitungan terhadap lingkungan internal dan eksternal sekolah. Oleh karena itu, keputusan yang diambil pimpinan sekolah akan menentukan kesinambungan sekolah pada saat sekarang dan masa yang akan datang. Seperti yang telah dikemukakan oleh Porter (1980) yang menjelaskan bahwa ada tiga macam strategi pemasaran sebagai strategi bersaing, yaitu 1) deferensiasi, strategi deferensiasi dilakukan dengan cara menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya, seperti persepsi terhadap keuntungan, inovasi produk, pelayanan, citra

merek, dan sebagainya; 2) keunggulan biaya, strategi ini fokus pada harga (biaya operasional) yang dikeluarkan untuk belajar di sekolah tertentu; dan 3) fokus, suatu strategi sekolah dalam menggarap suatu target pasar tertentu, misal sekolah berbasis Islam hanya ditargetkan bagi siswa Islam sehingga semua jasanya memberikan manfaat dan fungsi yang disesuaikan dengan ajaran agama Islam. Kotler dan Fox (1995) menyebutkan tiga unsur dalam membuat strategi pemasaran, yaitu 1) strategi target pasar, sekolah mestinya membagi pasar mereka berdasarkan karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. 2) strategi posisi kompetitif, sekolah dapat mempromosikan keistimewaan dan kekuatannya dari pada pesainya, dan 3) strategi campuran, strategi pemasaran campuran untuk sektor jasa memperhatikan komponen dasar yang disebut 4P + 3P, meliputi produk, lokasi, harga, promosi, orang, proses, dan bukti. Strategi campuran ini untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada sekolah informal, non formal dan formal, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif (James dan Philips, 1995).

Dari 7P di atas, penekanan utamanya terpusat pada produk sekolah. Sekolah masih belum menetapkan strategi jangka panjang karena sebagian besar kewajiban sekolah dalam bentuk strategi jangka pendek yang tidak terencana reaktif (manajemen krisis sebagai respon terhadap menurunnya peran dan meningkatnya persaingan setempat). Banyak sekolah belum melakukan pengamatan pasar dengan menggunakan riset dan analisis pasar yang sistematis. Sekolah lebih menyukai strategi pasar tunggal, yang memberikan “semua hal bagi semua siswa yang potensial” daripada menekankan adanya perbedaan dan penyediaan khusus sebagai salah satu cara untuk menangkap potensi pasar. Pada saat yang sama, sekolah menghindari persaingan yang tidak berguna dan mempromosikan kerjasama dengan penyedia lokal lainnya dan pemasaran campuran kunci strategi untuk keberhasilan komersial.

Daya Saing

Menurut Atmaja (1994), “Daya saing adalah kekuatan, kemampuan atau kesanggupan untuk bersaing”. Banyak cara yang dapat dilakukan agar perusahaan memiliki daya saing organisasi dan menjadi lebih kuat seperti melakukan inovasi dan defferensiasi produk, mengikuti perkembangan teknologi dan informasi terkini, meningkatkan manajemen yang berkualitas merancang desain pekerjaan yang lebih baik dan lain-lain.

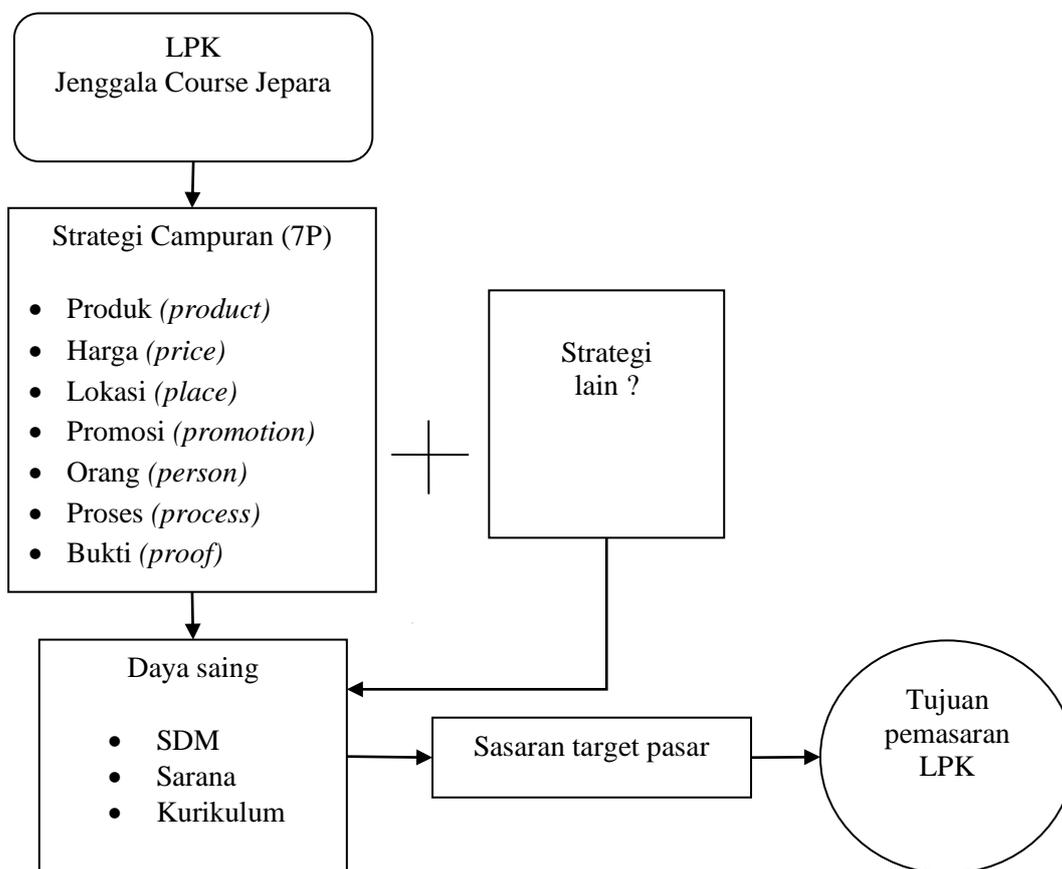
Perusahaan yang memiliki daya saing organisasi cenderung akan bertahan lama didalam sebuah persaingan bisnis. Menurut Tangkilisan (2003), “Daya saing organisasi merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan pada perusahaan lainnya”. Daya saing organisasi merupakan keunggulan yang dimiliki oleh orgnisasi, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya, untuk mendapatkan sesuatu atau tujuannya, contoh perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam institusi bidang pendidikan, masing-masing berusaha untuk menarik calon siswa/ konsumen sebanyak-banyaknya dengan cara berkompetisi sesuai dengan keunggulan yang dimilikinya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penelitian dilakukan di LPK Jengjala Course Jepara tahun 2015–2016. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara terhadap informan kunci dan informan lainnya yang berkaitan dengan layanan lembaga tersebut. Informan utama terdiri dari 1 manajer dan 2 staf marketing, sedangkan informan tambahan dari 6 peserta didik dan 1 orang pakar pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif dan mengalir berdasarkan hasil reduksi data wawancara. Metode analisis data, triangulasi diaplikasikan meliputi reduksi, penyajian, dan menyimpulkan (Meleong, 2013).

Dalam melakukan pemasaran jasa pendidikan, harus mempertimbangkan dan memperhatikan sasaran target pasar, sehingga diketahui siapa yang benar-benar membutuhkan jasa pendidikan. Dengan mengetahui sasaran target pasar dan mengetahui kelemahan dan kekuatan organisasi maka program kerja yang dibuat langsung tepat sasaran yaitu langsung kepada konsumen/ *Stakeholder* yang bersangkutan. Karena dengan cara ini kemungkinan besar informasi yang diberikan benar-benar diterima oleh publik yang membutuhkan jasa tersebut. Maka dari itu, akan tercipta strategi yang berguna untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan antar lembaga. Karena tujuan pemasaran adalah penjualan yang sebesar-besarnya jasa yang dihasilkan suatu lembaga. Strategi yang digunakan adalah strategi target pasar, bauran pemasaran, strategi kompetitif dan strategi campuran (7P) karena dengan cara ini kemungkinan pengetahuan atau informasi publik tentang jasa dihasilkan secara maksimal.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka untuk memperjelas mengenai pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan daya saing sekolah atau lembaga pendidikan demi terwujudnya tujuan lembaga, dapat dilihat pada Gambar 2.

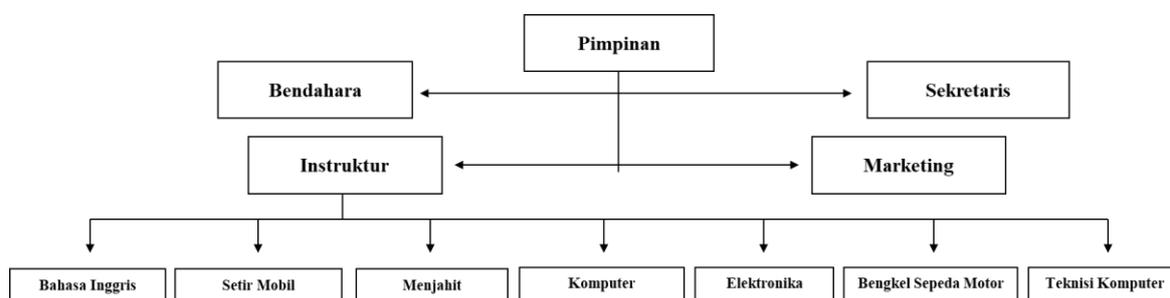


Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

HASIL

Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Gambar 3 menunjukkan bahwa LPK Jengjala Course Jepara mempunyai uraian tugas secara terperinci dan bulat tentang tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh seorang pemegang jabatan struktural dan fungsional. Dalam penentuan tugas pokok dan fungsi jabatan di LPK Jengjala Course, ditentukan oleh pemimpin (*manager*).



Gambar 3. Struktur Organisasi LPK Jenggala Course

Diskripsi Permasalahan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diambil dalam penelitian ini, yaitu tentang strategi pemasaran jasa pendidikan dan pelatihan dalam meningkatkan daya saing dan persaingan bisnis di LPK Jenggala Course dengan LPK lainnya. Sebagai bahan analisis perlu kiranya diberikan data yang berkaitan dengan masalah yang akan dikaji. Dalam teori telah dikemukakan bahwa semakin banyak jumlah lembaga pendidikan yang sejenis, menimbulkan permasalahan yang cukup berat bagi instansi/ lembaga. Maka dari itu dibutuhkan strategi untuk mampu mengatasi permasalahan persaingan tersebut. Strategi dilaksanakan oleh setiap bagian dan semua bidang. Hal ini dikarenakan setiap unsur yang ada pada instansi/ lembaga pasti mempengaruhi perkembangan organisasi. Apa lagi unsur yang sangat signifikan seperti unsur pemasaran. Pemasaran dapat mencapai optimal karena dukungan dari semua pihak, salah satunya yaitu bagian *marketing*.

Marketing yang berkualitas akan mampu melaksanakan tugasnya dengan baik, salah satu cara dalam melaksanakan tugas yaitu dengan menggunakan strategi-strategi yang berbeda dengan pesaing lainnya, dengan tujuan dapat meyakinkan konsumen (peserta didik) mengenai segala bentuk informasi yang disalurkan. Informasi yang diberikan bagian *marketing* yang bersifat mendalam dan mendidik, sehingga pengetahuan publik dalam suatu lembaga akan lebih tinggi. Informasi yang diterima oleh publik secara pasti akan menyebar secara luas kepada orang lain. Untuk mewujudkan strategi pemasaran (*marketing*) yang maksimal dan bagus suatu lembaga berusaha untuk selalu membangun dan membenahi dari kekurangan-kekurangan yang dianggap kurang baik. Dengan demikian strategi pemasaran jasa pendidikan dan pelatihan disuatu lembaga adalah sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing pada lembaga-lembaga lainnya/ pesaing bisnis. Cara penyebaran informasi melalui mulut ke mulut/ getok tular, memasang sepanduk dan baliho di tempat-tempat strategis, brosur, stiker, iklan radio, iklan media/ koran, rontek dan *website* ini akan lebih efektif, dengan demikian lama-kelamaan terbentuklah suatu persepsi yang positif dan kepercayaan dari publik. Dengan memperoleh kepercayaan publik maka akan terbentuklah *brand name/* citra positif suatu lembaga/ instansi. Dengan citra positif maka akan lebih mudah dalam suatu lembaga/ instansi untuk memasarkan jasanya. Dengan begitu strategi yang dilakukan oleh *marketing* secara pasti akan mendukung tujuan pemasaran.

Manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan strategi pemasaran antarlain akan memperoleh kepercayaan publik dan terciptalah *brand name* suatu instansi/ lembaga, sehingga tidak takut lagi dalam menghadapi persaingan. Dengan memperoleh kepercayaan, maka publik akan cenderung memilih instansi/ lembaga tersebut. Penelitian strategi pemasaran dilaksanakan dikarenakan banyaknya lembaga/ instansi sejenis yang menjadi pesaing, agar pelaksanaan strategi berhasil dengan baik dalam mendukung pemasaran maka bagian *marketing* menyusun suatu perencanaan yang mendasari terciptanya strategi.

Proses Perumusan Strategi Pemasaran/ *Marketing* Jasa Pendidikan dan Pelatihan

Proses perumusan strategi pemasaran/ *marketing* jasa pendidikan dan pelatihan ini akan membahas mengenai hal-hal yang dilakukan sebelum menentukan strategi yang akan digunakan oleh *marketing*. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan kegiatan *marketing* agar selaras dengan visi, misi organisasi dan untuk tercapainya tujuan *marketing*. Proses perumusan strategi pemasaran/ *marketing* jasa pendidikan dan pelatihan sebagai berikut.

Mengidentifikasi Permasalahan yang Muncul

Identifikasi terhadap setiap permasalahan yang muncul merupakan tahap awal dalam penyusunan strategi pemasaran/ *marketing*, hal ini cukup penting untuk mendasari atau melatarbelakangi suatu pembentukan strategi pemasaran/ *marketing*. Jadi dalam tahap identifikasi permasalahan yang muncul dapat diketahui dengan pengumpulan berbagai pendapat dari rekan kerja mengenai dari segala macam bentuk informasi atau asumsi yang beredar baik dikalangan internal maupun eksternal organisasi. Hal ini sesuai hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 21 Januari 2016 sebagai berikut:

“Biasanya begini Mas, nanti kita akan mengadakan rapat dengan rekan-rekan. Hal-hal yang dibahas mulai dari flashback/ mereview hal-hal yang sudah dilakukan dan juga melihat kemampuan kompetitor kita, dengan mengetahui kondisi kompetitor maka kita akan mengetahui permasalahan, contoh permasalahan-permasalahan dalam menghadapi persaingan yang cukup ketat. Setelah mengetahui permasalahan maka akan dilakukan tahap penyusunan strategi Mas. Dengan cara rapat saya mengharapkan mendapatkan ide-ide, saran/ masukan dari teman-teman, dengan begitu saya yakin hasilnya akan lebih bagus”.

Hal tersebut didukung pernyataan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 21 Januari 2016 sebagai berikut:

“Sebelum melakukan segala sesuatu ya Mas, apalagi hal yang menyangkut pemberitahuan ke publik, biasanya akan dirapatkan terlebih dahulu dan dari seluruh bagian akan dimintai ide/ pendapat untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh organisasi”.

Hal tersebut didukung pernyataan oleh informan non kunci (pakar pemasaran) pada tanggal 21 Januari 2016 sebagai berikut:

*“Untuk merencanakan sebuah strategi, terlebih dahulu melakukan informasi Mas, baik di dalam atau di luar organisasi tentang kendala-kendala khususnya dibidang *marketing*. Hal tersebut untuk mengetahui permasalahan-permasalahan organisasi tersebut”.*

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa proses penyusunan strategi pemasaran/ *marketing* sebaiknya terlebih dahulu melakukan tahap informasi isu-isu, asumsi yang terjadi baik di dalam atau di luar organisasi. Hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh organisasi di lembaga tersebut.

Identifikasi Unit-unit Sasarannya

Setelah indetifikasi permasalahan yang muncul, maka tahap berikutnya akan mengidentifikasi mengenai unit-unit yang menjadi sasaran pemasaran jasa. Dalam mengidentifikasi unit-unit sasaran maka diharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan organisasi, sebab pemberian informasi tertuju secara tepat. Hal ini sesuai hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) tanggal 22 Januari 2016 sebagai berikut:

“Dalam mengidentifikasi unit-unit sasaran kami lebih cenderung terhadap publik luas yang kemungkinan besar sangat membutuhkan ketrampilan atau pendidikan dibidang bahasa inggris, komputer, setir dan menjahit. Sasaran publik kami itu dimulai dari SD sampai Perguruan Tinggi, Lembaga Swasta, Perusahaan, Lembaga Pemerintah dan Personal yang membutuhkan ketrampilan dan pendidikan tersebut”.

Hal tersebut didukung pernyataan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 22 Januari 2016 sebagai berikut:

“Biasanya dalam menentukan unit-unit sasaran nanti kami melihat dari sisi kebutuhan publikmas, siapa-siapa yang kemungkinan besar yang membutuhkan jasa pendidikan dan ketrampilan. Sasaran kami mulai dari instansi pendidikan baik siswanya maupun gurunya dari tingkat SD, SMP sampai Perguruan Tinggi, Lembaga Swasta atau Perusahaan, Perbankan dan Lembaga Pemerintahan”.

Hal tersebut didukung pernyataan oleh informan non kunci (pakar pemasaran) pada tanggal 22 Januari 2016 sebagai berikut:

“Untuk menentukan unit sasaran, mempertimbangkan dulu faktor kebutuhan publik dan memperhitungkan pelaksanaan pembelajaran dengan membuat cakupan yang lebih luas dan penyebaran informasi keberbagai jenis instansi atau lembaga”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam proses strategi pemasaran/ *marketing*, sebaiknya diidentifikasi terlebih dahulu mengenai publik-publik yang dapat dijadikan sasaran pemasaran jasa, maka dapat diketahui publik-publik yang kemungkinan besar membutuhkan jasa, sehingga dalam proses penyampaian informasi akan lebih tepat sasaran dan mendapatkan hasil optimal.

Mengevaluasi Pola dan Kadar Sikap Tindak Unit Sasaran

Setelah menentukan unit-unit sasaran maka langkah selanjutnya yang lebih penting mengevaluasi pola dan kadar sikap tindak dari unit sasaran. Hal tersebut dapat menjadi landasan untuk menentukan tindak lanjut yang lebih baik sehingga akan terbina suatu kerjasama yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 25 Januari 2016 sebagai berikut:

“Saat proses pembentukan strategi sebelumnya tadi kan dilakukan suatu langkah untuk mereview, nah.. dalam mereview tersebut kami juga melakukan tahap evaluasi mengenai respon dari publik yang sudah kita berikan informasi, setelah itu kami menindak lanjuti dengan memberikan kontribusi yang lebih terhadap respon publik tersebut Mas”.

Hal senada diungkapkan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 25 Januari sebagai berikut:

“Biasanya pada waktu rapat kami dimintai pendapat Mas, bagaimana tanggapan atau respon dari publik, kira-kira mereka cukup antusias tidak saat mendengarkan informasi dari kami selain itu kami melakukan rekap mengenai data dari siswa yang pernah kursus di LPK Jenggala Course sehingga dapat diperolehlah informasi yang lebih lengkap”.

Hal senada diungkapkan oleh informan non kunci (konsumen) pada tanggal 25 Januari sebagai berikut:

“Begini ya Mas, kami sebagai konsumen di LPK Jenggala Course sangat mantap/ yakin dengan informasi yang diberikan, salah satunya dengan cara memberikan beya siswa terhadap siswa-siswa yang berprestasi, selain itu kontribusi yang diberikan

berbeda dengan lembaga/ instansi lainnya, seperti memberikan kenang-kenangan berupa papan pengumuman dan lain sebagainya”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa mengidentifikasi pola maupun kadar sikap yang ditunjukkan oleh publik terhadap lembaga merupakan satu langkah tindak lanjut yang cukup bagus sebab dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa suatu instansi dan juga dapat meningkatkan hubungan kerjasama yang baik.

Mengidentifikasi Struktur Kekuasaan Unit Sasaran

Dalam menjalankan suatu aktivitas secara pasti akan lebih berkaitan dengan pihak eksternal, oleh sebab itu untuk memasuki instansi harus mengetahui struktur kekuasaan, terlebih lagi instansi tersebut termasuk unit sasaran. Mengetahui struktur kekuasaan lembaga lain akan mempermudah pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran sesuai alur kegiatan lembaga tersebut. Hal ini sesuai hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 26 Januari 2016 sebagai berikut:

“Setiap kita melakukan kegiatan dengan pihak eksternal sebelumnya kita pasti mengurus perijinan Mas, dalam prose prijinan itu kita dapat mengenal terlebih dahulu struktur kekuasaan yang ada di instansi tersebut”.

Hal senada diungkapkan informan kunci (*marketing*) pada tanggal 26 Januari 2016 sebagai berikut:

“Sebelum kita melakukan presentasi biasanya kita minta ijin dahulu dengan pegawai yang berwenang gitu Mas, dengan mengetahui struktur kekuasaan secara pasti akan lebih efisien dalam proses mengetahui unit sasaran pemasaran”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa mengetahui lebih awal atau mengidentifikasi struktur kekuasaan yang ada dalam suatu instansi yang akan dituju. Instansi sasaran merupakan hal yang sangat penting sebab berkaitan langsung dengan proses pemasaran.

Pemilihan Unsur Taktikal Strategi Pemasaran

Setelah mengidentifikasi struktur kekuasaan maka langkah selanjutnya pemilihan unsur taktikal strategi pemasaran. Dalam pemilihan unsur taktikal strategi pemasaran akan disesuaikan dengan berbagai hal yang berkaitan baik internal maupun eksternal organisasi di lembaga. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 26 Januari 2016 sebagai berikut:

“Unsur taktik dari stratgi yang saya melaksanakan menyesuaikan dengan audien dan waktu plaksanaan program pendidikan Mas, taktik yang saya buat seperti membuat pertanyaan pada audien, yaitu tanda tanya/ pertanyaan mengenai semua hal yang menyangkut LPK Jengala Course Mas”.

Hal senada diungkapkan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 26 Januari 2016 sebagai berikut:

“Biasanya sebelum kita menyebar untuk melakukan presentasi Mas, nanti terlebih dahulu diadakan rapat dengan membahas bagaimana proses pelaksanaan nanti, bagaimana strategi nanti, bagaimana taktik dalam merebut hati audien dan bersedia mendengarkan informasi dari kita semua Mas”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemilihan unsur taktikal sebaiknya disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal lembaga/ organisasinya. Pada dasarnya pelaksanaan taktik itu secara pasti menggunakan komunikasi, jadi taktik berfungsi untuk mengemas komunikasi agar lebih menarik bagi audien.

Mengidentifikasi dan Evaluasi Terhadap Perubahan Suatu Kebijaksanaan

Perubahan suatu kebijakan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi perkembangan organisasi/ lembaga tersebut. Namun bagi instansi yang bersetatus swasta biasanya bernaung pada instansi tertentu, sehingga berbagai macam kebijakan sering mengikuti aturan dari lembaga yang menaunginya. Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut

“Mengenai evaluasi terhadap suatu kebijakan, berasal dari lembaga yang menaungi LPK Jenggala Course Jepara Mas, sebab LPK sendiri bersetatus swasta, jadi LPK Jenggala Course di bawah naungan DISNAKERSOSTRAN dan HIPKI, artinya sedikit banyak mengikuti peraturan yang ada pada lembaga/ instansi tersebut”.

Hal senada diungkapkan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut:

“Perubahan kebijakan pemerintah untuk lembaga berstatus swasta jarang terjadi Mas, walaupun iya, biasanya kebijakan tersebut membantu perkembangan organisasi, seperti pengadaan akreditasi, dengan mendapat akreditasi maka secara pasti kualitas lembaga kita jauh lebih bagus. Sedangkan kebijakan lembaga swasta yang ikut dinaungi lembaga pemerintahan, biasanya lembaga itu terpengaruh pada patokan harga yang sama Mas, jadi tak bisa menentukan sendiri”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa dalam proses penyusunan strategi juga mempertimbangkan faktor kebijakan yang berasal dari pihak tertentu yang menjadi naungan lembaga tersebut. Jadi terkadang kebijakan tersebut dapat menjadi kendala, akan tetapi hal tersebut juga berguna untuk menjaga keharmonisan antar lembaga pendidikan swasta. Sedangkan mengenai perubahan kebijaksanaan yang terjadi dalam internal organisasi lembaga yang menyangkut masalah kepegawaian. Di LPK Jenggala Course terdapat beberapa pegawai yang menerapkan tugas beberapa secara sekaligus. Hal ini dapat terjadi jika kondisi organisasi dalam proses reorganisasi, sebab terdapat beberapa pegawai yang resain, selain itu juga untuk efisiensi dan peningkatan karyawan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut:

*“Saat ini saya menagkap banyak tugas Mas, seperti tugas pemasaran (*marketing*), hubungan masyarakat sebab bagaimana lagi masih dalam masa yang sulit dan sebagian besar banyak rekan kerja yang resain karena memilih untuk membuka usaha sendiri/ wiraswasta. Sehingga untuk sementara saya harus menggantikan tugas-tugas tersebut dan biasanya nanti minta bantuan karyawan-karyawan yang bersifat sementara dan teman-teman yang memiliki waktu longgar”.*

Hal senada diungkapkan oleh informan non kunci (konsumen) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut:

“Kalau belajar disini jarang kosong gurunya Mas, ketika ada guru yang resain langsung ada penggantinya/ karyawan disuruh merangkap untuk mengajari kursus tersebut dan bantuan teman-teman yang mempunyai waktu longgar, untuk mengajar sementara. Jadi kegiatan di LPK Jenggala Course tetap stabil dalam pelatihannya maupun pembelajarannya”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perubahan kebijakan mengakibatkan perubahan suatu kebijakan mengakibatkan perubahan dalam berbagai hal, dan perubahan tersebut membutuhkan suatu perencanaan kembali untuk menentukan beberapa keputusan seperti menimbulkan kebijakan untuk melakukan reorganisasi dengan pergeseran posisi pegawai, keputusan merangkap sementara beberapa tugas kerja meskipun posisi pegawai bergeser akan

tetapi tidak merubah program kerja yang ada. Oleh sebab itu pergeseran posisi maupun merangkap tugas kerja tidak mempengaruhi pelaksanaan program kerja yang sudah dibuat.

Menjabarkan Strategi dan Taktik Pemasaran (Marketing)

Setelah keseluruhan tahap dilalui maka tahap terakhir merupakan tahap penjabaran strategi dan taktik pemasaran baik itu menerapkan langkah-langkah program yang direncanakan lalu dilaksanakan pengkomunikasian dan yang terakhir berupa penilain atau evaluasi hasil kerja. Hal ini sesuai hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut:

“Tahap terakhir merupakan penjabaran dari keseluruhan strategi dan taktik yang sudah direncanakan Mas, pelaksanaan program tersebut melalui komunikasi, setelah itu dilakukan tahap evaluasi untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi maupun hasil kerja yang sudah dicapai”.

Hal senada diungkapkan oleh informan kunci (*marketing*) pada tanggal 27 Januari 2016 sebagai berikut:

“Biasanya setelah selesai rapat pembentukan suatu strategi pada akhirnya nanti dijabarkan pada program kerja Mas, lalu dilaksanakan sesuai dengan rencana yang ada setelah proses pelaksanaan maka akan direview kembali hal-hal yang menjadi hambatan, maupun hasil yang kita dapatkan dari pelaksanaan strategi tersebut, hal ini bermanfaat untuk perencanaan dimasa yang akan datang”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa penjabaran strategi dan taktik yang ada merupakan suatu langkah yang mampu mengarahkan strategi pemasaran (*marketing*) sehingga tetap terkontrol dan searah dengan tujuan organisasi lembaga. Hasil perumusan strategi pemasaran (*marketing*) sudah terkonsep dari suatu program kerja dalam program kerja memuat penjabaran dari keseluruhan strategi tersebut. Secara garis besar penjabaran strategi (*marketing*) tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Program Strategi Pemasaran

Strategi Campuran	Meningkatkan Daya Saing	Strategi Pemasaran	Informan
<i>Product</i> (Produk)	SDM	Presentasi ke sekolah-sekolah/ instansi	Pemilik
<i>Price</i> (Harga)	Kurikulum	Menseponsori suatu <i>event</i>	Pemilik/Sekretaris
<i>Promotion</i> (Promosi)	Sarana	<i>Press release</i>	Pemilik
<i>Place</i> (Lokasi)		Menjalin kerjasama	Pemilik/Sekretaris
<i>People</i> (Orang)		Pelayanan prima terhadap konsumen	Pemilik
<i>Process</i> (Proses)		Spanduk	Pemilik
<i>Physical Evidence</i> (Bukti)		Brosur	Pemilik
		Membuat kenang-kenangan	Marketing
		Kartu nama	Marketing
		Diklat khusus	Marketing
		Inovasi jasa	Marketing
		Kompetisi antar LPK	Marketing/Sekretaris
		Bakti sosial	Marketing/Sekretaris
		CD company profile	Marketing/Sekretaris

Penerapan Peningkatan Daya Saing

Sumber Daya Manusia

Ketenagaan berkaitan dengan sumber daya manusia, dimana sumber daya ini diperlukan dalam suatu organisasi dengan memberikan tenaga, bakat, kreatifitas dan semangat kerja untuk tujuan dan usaha organisasi dalam meningkatkan daya saing. Ketenagaan berhubungan dengan *Human Resources Management* atau manajemen sumber daya manusia, dimana manajemen ini dibutuhkan untuk proses perekrutan, penempatan, pelatihan dan pengembangan anggota organisasi dan hasil proses tersebut adalah pendidikan dan tenaga kependidikan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Begini Mas, SDM sangatlah penting dalam pengaturan mobilitas potensi dan motivasi pada lembaga. Kami meningkatkan manajemen SDM guna meningkatkan kompetensi pengembangan dan integrasi pemeliharaan lembaga dengan tujuan meningkatkan daya saing lembaga kami”.

Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (*marketing*) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Kami dalam memilih ketenaga kerjaan (SDM) mempertimbangkan dulu kualitas SDM seperti instruktur, pelatih, pembimbing dan penguji, karena kualitas baik sangatlah berpengaruh pada kualitas lembaga Mas, berkompetisi/ bersaing dengan lembaga lain sangatlah berat jika tidak meperhatikan kualitas (SDM) karena banyaknya pesaing dan semua itu guna meningkatkan daya saing”.

Dari wawancara di atas bahwa manajemen SDM sangatlah penting dalam suatu lembaga, pemeliharaan kualitas dan mobilitas potensi pada instruktur, pelatih, pembimbing dan penguji sangatlah berpengaruh pada organisasi lembaga, sehingga lembaga tersebut mempunyai kompetensi dan kekuatan daya saing yang tinggi.

Kurikulum

Kurikulum harus dikembangkan untuk memberikan keahlian dan keterampilan sesuai dengan standar kompetensi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan daya jual untuk menciptakan kehidupan yang berharkat dan bermartabat ditengah-tengah perubahan, persaingan, dan kerumitan kehidupan sosial, ekonomi, politik dan budaya. Adanya kurikulum berbasis kompetensi memungkinkan hasil lulusan menjadi lebih terampil dan kompeten dalam segala tuntutan masyarakat sekitarnya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Untuk meningkatkan daya saing kami meningkatkan kurikulum berbasis kompetensi karena banyaknya faktor daya jual yang bersaing, persaingan bisni, dan kerumitan sosial ekonomi, politik dan budaya pada masyarakat luas Mas”.

Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (*marketing*) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Inovasi kurikulum sangatlah penting Mas, dengan inovasi kurikulum kami bisa menyesuaikan pada publik/ permintaan publik salah satunya kurikulum berbasis kompetensi untuk menekankan perpaduan antara sekolah dengan masyarakat guna mencapai tujuan pengajaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing pada lembaga”.

Dari hasil wawancara di atas bahwa karena banyaknya faktor daya jual yang bersaing, kerumitan ekonomi dan lain sebagainya maka untuk meningkatkan daya saing yaitu dengan meningkatkan kurikulum berbasis kompetensi dan melakukan inovasi-inovasi kurikulum.

Sarana

Secara umum sarana adalah alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan publik, karena apabila hal ini tidak tersedia maka semua kegiatan yang dilakukan tidak akan dapat mencapai hasil yang diharapkan sesuai dengan rencana dan bisa meningkatkan daya saing. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (manajer) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Begini Mas, di dalam lembaga sarana adalah hal yang terpenting bagi kami Mas, karena merupakan satu kesatuan beberapa bagian atau komponen yang tidak terpisahkan seperti manajemen alat atau sarana berupa fasilitas gedung, peralatan kerja, perlengkapan kerja dan lain sebagainya”.

Hal ini senada dengan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci (*marketing*) pada tanggal 5 Februari 2016 sebagai berikut:

“Dalam pengelolaan lembaga harus memiliki sarana dan prasarana sendiri Mas, sehingga dalam pelaksanaan belajar dan mengajar tidak terganggu, konsumen menjadi nyaman dan puas seperti ruang kantor, ruang tutor, alat telekomunikasi, modul, memiliki tempat praktek dan lain sebagainya, sehingga berpengaruh dalam meningkatkan daya saing pada lembaga kami”.

Dari hasil wawancara di atas bahwa dalam meningkatkan daya saing suatu lembaga/ instansi harus mempunyai fasilitas-fasilitas yang memadai seperti sarana dan prasarana. Sarana dan prasarana dibutuhkan karena memiliki fungsi bisa mempercepat proses pelaksanaan belajar mengajar dan menimbulkan rasa nyaman dan puas orang yang berkepentingan yaitu konsumen, sehingga suatu lembaga dapat meningkatkan daya saingnya melalui sarana tersebut.

PEMBAHASAN

Dalam sub bab ini, peneliti menganalisa data yang berhasil dikumpulkan di lapangan sesuai dengan rumusan permasalahan, yang selanjutnya dihubungkan dengan teori yang sudah ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pemasaran jasa pendidikan dan pelatihan di LPK Jenggala Course untuk meningkatkan daya saing terhadap LKP lain dan bagaimana di LPK Jenggala Course dalam menghadapi LPK lain untuk meningkatkan persaingan bisnis.

Strategi Pemasaran dalam Mendukung Pemasaran di LPK Jenggala Course

Kemantapan Program Perencanaan LPK Jenggala Course

Proses perumusan strategi yang dilakukan oleh *marketing* di LPK Jenggala Course sudah teratur dengan baik, yaitu.

1. Semua bentuk penyusunan program kerja yang ada selalu melewati tahap-tahap yang sesuai dengan ketentuan. Sehingga pemasaran di LPK Jenggala Course melakukan suatu aktifitas itu tidak hanya asal atau sembarangan dengan melakukan aksi-aksi yang sudah umum dilakukan oleh instansi lainnya, akan tetapi sudah memiliki dasar terlebih dahulu sebelum melakukan aksi-aksi tersebut. Sebab jika hanya sembarangan melakukan aksi-aksi yang hanya melihat dari kebiasaan yang dilakukan oleh instansi lainnya, akan sering mengalami kegagalan, sebab belum tentu cara yang digunakan tersebut sesuai dengan keberadaan organisasi yang bersangkutan. Jadi proses perumusan strategi pemasaran itu berkaitan dengan fungsi pemasaran

yang secara pasti melekat pada manajemen suatu lembaga. Maksudnya penyusunan strategi itu menjadi bagian dari sebuah manajemen yang ada dalam suatu lembaga.

2. Keberadaan strategi tidak dapat dipisahkan, sebab strategi merupakan suatu cara untuk meraih tujuan organisasi. Landasan secara umum dalam proses perumusan strategi pemasaran berkaitan dengan fungsi-fungsi pemasaran melekat pada manajemen suatu lembaga. Pelaksanaan tugas pemasaran bukanlah semata-mata melakukan aksi, melainkan membutuhkan rencana. Langkah pembuatan rencana tersebut dimulai dari:
 - a. mengidentifikasi permasalahan yang muncul
 - b. identifikasi mengenai unit-unit sasaran
 - c. mengevaluasi sikap tindak/ respon unit sasaran
 - d. mengidentifikasi struktur kekuasaan unit sasaran
 - e. pemilihan unsur taktikal strategi pemasaran
 - f. mengidentifikasi perubahan peraturan
 - g. menjabarkan strategi pemasaran.

Proses penyusunan strategi pemasaran dimulai dari proses pengidentifikasian permasalahan yang muncul, dalam hal ini biasanya dilakukan dengan *mereview* kembali hal-hal yang sudah dilakukan dan menyampaikan kesulitan yang ditemui selain itu juga melakukan pengamatan terhadap kompetitor-kompetitor yang ada. Dengan cara tersebut akan ditemukan masalah-masalah yang dihadapi oleh lembaga. Permasalahan yang dihadapi LPK Jenggala Course merupakan persaingan yang sangat ketat antar lembaga pendidikan yang sejenis. Setelah mengetahui permasalahan maka langkah selanjutnya melakukan identifikasi terhadap unit-unit yang menjadi sasaran. Sebab dengan mengetahui unit-unit sebagai sasaran secara pasti dalam penyampaian suatu informasi sudah memandang kebutuhan publik. Sebab jika kemungkinan besar publik tidak membutuhkan, bagaimana mungkin dia akan merespon informasi dengan baik. Sehingga dalam penyampaian informasi diharapkan melihat publik sasaran lembaga. Setelah itu dilanjutkan dengan tahap mengevaluasi respon publik yang sudah diberikan suatu informasi, hal ini dapat diperoleh melalui data administrasi pengguna jasa sehingga dapat diketahui publik mana yang memiliki respon paling bagus sehingga dapat dilakukan tindak lanjut yang lebih baik lagi.

1. Selanjutnya yaitu mengamati kekuasaan yang ada pada unit publik sasaran, hal ini dimaksudkan agar lebih mempermudah jalur perijinan sebab sudah paham sebelumnya. Setelah itu dilanjutkan dengan pemilihan unsur taktikal strategi yang disesuaikan dengan kondisi internal maupun eksternal organisasi. Kondisi internal organisasi dapat berupa kemampuan yang saat ini dimiliki oleh organisasi, searah dengan visi misi organisasi, sesuai dengan jasa yang dihasilkan oleh organisasi, waktu pelaksanaan suatu program pendidikan dan lain sebagainya sedangkan eksternal itu lebih berkaitan dengan kondisi publik sasaran seperti apa yang dibutuhkan oleh publik eksternal, longgarnya waktu yang ada pada publik eksternal dan lain sebagainya.
2. Langkah selanjutnya mengidentifikasi perubahan suatu kebijakan, perubahan kebijakan dapat berasal dari instansi swasta maupun pemerintah. Dari instansi swasta dapat berasal dari lembaga yang menaungi sehingga dalam penetapan sesuatu harus mengikuti lembaga yang menaungi tersebut. Seperti penetapan harga, dalam penetapan harga tidak dapat dilakukan dengan sendiri, akan tetapi sesama instansi yang dinaungi harus sama. Setelah keseluruhan proses kerja cukup terkoordinir dan sudah melewati berbagai tahapan yang sesuai dengan teori namun dalam hal poin terakhir yang berupa penjabaran keseluruhan strategi yang berupa hasil yang dituliskan dalam program kerja perumusannya masih sangat singkat, kurang lengkap dan hanya secara garis besar saja. Hal ini dapat menimbulkan kerancuan saat melaksanakan tugas kerja dilapangan nanti.

Kekurangan yang masih terdapat dalam program kerja tersebut seperti siapa-siapa saja yang akan melaksanakan nanti, biaya yang kira-kira dibutuhkan, hal-hal seperti itu belum direncanakan dalam program kerja, akan tetapi masih mengikuti perkembangan yang ada, sehingga jika suatu rencana belum secara keseluruhan fix maka dapat menimbulkan tidak terlaksananya rencana tersebut sehingga hasil yang akan dicapai secara pasti akan kurang optimal. Setelah dilakukan pengamatan ternyata tidak terdapat kesesuaian antara teori proses penyusunan strategi dengan dengan kenyataan yang ada di LPK Jengjala Course.

Strategi Pemasaran yang Inovatif di LPK Jengjala Course

Dalam melaksanakan keseluruhan strategi pemasaran di LPK Jengjala Course sebagian besar menggunakan suatu unsur “membentuk tanda tanya publik” maksudnya dalam setiap hal yang berkaitan dengan pemberian informasi, aksi yang dilakukan selalu menimbulkan tanda tanya atau rasa penasaran publik. Hal ini dimaksudkan agar publik bersedia mengetahui informasi tersebut dan memusatkan perhatian pada pemberi informasi selanjutnya akan mencari tahu lebih dalam lagi dengan cara berikut.

1. Pembuatan tanda tanya pada publik dimaksudkan untuk inovasi terhadap jasa yang dihasilkan oleh lembaga. Jasa yang dihasilkan merupakan salah satu bagian dalam bauran pemasaran yang berupa produk jasa yang dihasilkan. Komunikasi yang inovatif dengan menciptakan suatu tanda tanya pada publik merupakan suatu kelompok bauran pemasaran. Selain itu dari pihak LPK juga akan memberikan beberapa kartu nama sehingga nanti jika mereka membutuhkan informasi dapat lebih mudah.
2. Setelah tahap tersebut dilewati barulah menyebarkan brosur, dan tanpa menawarkan secara langsung, akan tetapi hanya disebar saja, dan dari sini juga tercipta suatu tanda tanya lagi, sehingga merekayang berminat akan bertanya dan mencari informasi lebih lanjut. Hal lain seperti spanduk, spanduk dibuat untuk memberikan ucapan agar sukses dalam menempuh ujian, hal ini juga menimbulkan tanda tanya publik mengapa lembaga yang tidak melaksanakan UAN akan tetapi sudah memberikan pesan UAN, hal ini diharapkan mampu menciptakan rasa penasaran publik. Banyak hal lagi yang dilakukan dalam strategi *marketing* yang bertujuan awal untuk menciptakan suatu tanda tanya pada publik yang mengetahuinya. Setelah dilakukan pengamatan ternyata terdapat kesesuaian antara teori inovasi jasa dengan pelaksanaan strategi *marketing* di LPK Jengjala Course.

Tanggapan Konsumen/ Pengguna Jasa Terhadap Strategi pemasaran di LPK Jengjala Course

Mampu Membangun Kepercayaan atau Keyakinan Publik

Untuk membangun kepercayaan publik merupakan hal yang sangat sulit terlebih lagi dengan besarnya jumlah pesaing yang ada namun dengan upaya penjaminan kualitas yang bagus sehingga mudah untuk memasuki dunia kerja maka akan menimbulkan kepercayaan tersendiri ditengah fenomena banyaknya pengangguran. Apa yang dilakukan oleh LPK Jengjala Course juga perlu diimbangi dengan informasi yang diterima dari publik eksternal sendiri, biasanya publik sasaran akan lebih mempercayai jika yang memberikan informasi tersebut merupakan teman atau sanak saudara maupun kerabat yang mereka percaya. Biasanya peserta didik mengungkapkan bahwa mereka mempercayai sesuatu yang sudah terdapat bukti nyatanya, dan ungkapan dari para teman-temannya merupakan hal yang dapat dipercaya, oleh sebab itu mereka yakin bahwa LPK Jengjala Course merupakan pilihan yang tepat. Hal tersebut seperti dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler (2000) yaitu: pelaksanaan strategi *marketing* mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu keberhasilan dari pelaksanaan strategi *marketing* salah satunya dapat diketahui dari tingkat kepercayaan konsumen

terhadap jasa yang dihasilkan oleh lembaga. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, maka terdapat kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang ada di LPK Jenggala Course.

Mampu Menarik Perhatian Publik Sasaran Kegunaan Jasa

Mampu menarik perhatian publik sasaran untuk mendengarkan informasi yang diberikan merupakan hal yang sudah mampu dilakukan oleh petugas *marketing* LPK Jenggala Course seperti yang dituturkan oleh para peserta didik LPK Jenggala Course, bahwa sejak pertama kali mereka mendengar bahwa presentasi di sekolah meskipun situasi dan kondisi terkadang kurang mendukung namun petugas *marketing* di LPK Jenggala Course mampu menarik perhatian kami dalam penyampaiannya sebab mereka menggunakan tata bahasa yang humoris dan tidak terlalu terkesan formal, dengan kata lain penyampaiannya sangat bersahabat. Tata bahasa yang humoris ini maksudnya menggunakan bahasa yang mampu menghilangkan kepenatan para siswa setelah menempuh pelajaran dan sesuai dengan trend bahasa yang ada pada saat itu. Sedangkan agar tidak terkesan formal maka pembuatan kata sapaan menggunakan kata teman, agar seperti tidak ada jarak/ perbedaan antara komunikasi dengan komunikator. Hal tersebut seperti dalam teori yang dikemukakan oleh Machfoedz (2005) yaitu bahwa dalam pelaksanaan strategi pemasaran harus mampu menarik perhatian sasaran publik terhadap jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu menarik publik sasaran untuk menggunakan jasa perusahaan sangatlah penting sebagai tolak ukur pelaksanaan strategi pemasaran. Berdasarkan pengamatan ternyata terdapat kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang ada di LPK Jenggala Course.

Mampu Memotivasi atau Meningkatkan Antusias Publik Sasaran

Petugas pemasaran di LPK Jenggala Course mampu memberikan sesuatu yang bersifat memotivasi meningkatkan antusiasme para calon konsumen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh para peserta didik bahwa petugas yang saat itu presentasi memberikan gambaran tentang situasi dan kondisi yang terjadi, memberikan cerita-cerita yang penuh dengan nasehat maupun pengalaman hidup selain itu juga disisipkan permainan yang mampu menguji konsentrasi para siswa yang mampu meningkatkan *antusiasme*, sehingga hal itu membuat para peserta didik lebih semangat dalam menata masa depan dengan memilih LPK Jenggala Course sebagai tempat pendidikan yang tepat. Hal tersebut sesuai dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa strategi pemasaran perlu meningkatkan motivasi dan antusiasme publik tentang jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Maka dari itu pelaksanaan strategi pemasaran harus mampu meningkatkan antusias dan mampu memotivasi publik sasaran sehingga bersedia menggunakan jasa yang dihasilkan oleh organisasi secara sukarela. Oleh karena itu, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, ternyata terdapat kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang ada di LPK Jenggala Course.

Mampu Menumbuhkan Kesadaran Akan Kegunaan Jasa yang Dihasilkan

Dengan menumbuhkan kesadaran akan kegunaan jasa yang dihasilkan maka calon konsumen tidak akan merasa terpaksa menggunakan jasa pendidikan, hal ini juga sudah dilaksanakan oleh petugas *marketing* di LPK Jenggala Course dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan keuntungan-keuntungan yang diperoleh jika belajar di LPK Jenggala Course. Dengan cara menunjukkan keuntungan pembelajaran namun disesuaikan dengan kondisi para publik sasaran maka secara pasti kesadaran akan kegunaan suatu jasa akan tercipta dengan sendirinya. Hal ini merupakan suatu strategi yang bagus, dan perlu ditingkatkan lagi. Sebab sesuai dengan hasil wawancara dengan para peserta didik, mereka mengungkapkan bahwa mereka menyadari akan situasi dan kondisi yang mereka jalani lalu digabungkan dengan solusi untuk mengatasinya. Hal tersebut diatas sesuai dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler yaitu pelaksanaan strategi *marketing* mampu menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap jasa yang dihasilkan organisasi. Maka dari itu perlu kiranya memperhatikan strategi yang tepat sehingga mampu menciptakan kesadaran terhadap jasa

organisasi. Lalu berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, ternyata terdapat kesesuaian antara teori dengan kenyataan yang ada di LPK Jenggala Course.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan di lapangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan guna menjawab perumusan masalah. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah.

1. Strategi *marketing* dalam mendukung pemasaran di LPK Jenggala Course telah berjalan baik, hal ini dapat dilihat melalui beberapa hal yang mendukung pelaksanaannya, yaitu:
 - a. Proses perumusan strategi *marketing* dalam melaksanakan strategi sudah memiliki suatu landasan yang kuat yang melatarbelakangi perumusan strategi tersebut.
 - b. Penerapan strategi *marketing* sudah sesuai dengan yang direncanakan atau yang sudah tertera dalam program kerja yang telah dibuat.
 - c. Strategi menghadapi pesaing dalam tantangan persaingan yang cukup ketat maka organisasi harus pandai-pandai berinovasi *dalam* mengeluarkan jasa.
2. Tanggapan konsumen/ pengguna jasa terhadap strategi *marketing* sudah cukup bagus, hal ini dapat dilihat dari hal-hal yang dapat mendukung, antara lain sebagai berikut:
 - a. Mampu membangun kepercayaan atau keyakinan publik mengenai tanggapan dari konsumen atau pengguna jasa pendidikan di LPK Jenggala Course mengungkapkan bahwa setelah mereka mendengarkan informasi dari LPK Jenggala Course, mereka waktu itu langsung merasa yakin dan memiliki kepercayaan untuk menggunakan jasa pendidikan yang dihasilkan oleh LPK Jenggala Course guna merencanakan karier yang lebih baik lagi bagi masa depan mereka.
 - b. Mampu menarik perhatian publik sasaran akan kegunaan jasa konsumen atau pengguna jasa LPK Jenggala Course menyatakan begitu memperhatikan informasi yang diberikan, sebab informasi waktu itu lebih cenderung bersifat umum dan merupakan suatu hal yang mereka butuhkan waktu itu sehingga publik tertarik mendengarkannya, sedangkan informasi mengenai LPK Jenggala Course hanya disisipkan sekilas saja, dan lebih jelasnya datang langsung ke kampus.
 - c. Mampu memotivasi atau meningkatkan *antusiasme* publik sasaran Dalam memberikan informasi ternyata tidak hanya berpegang pada penawaran jasa akan tetapi juga mampu meningkatkan *antusiasme* dan memotivasi calon pengguna jasa agar lebih semangat dalam menyongsong masa depan.
 - d. Mampu menumbuhkan kesadaran akan kegunaan jasa yang dihasilkan. Kemampuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan kegunaan jasa merupakan tujuan awal yang diharapkan dari pelaksanaan strategi pemasaran.

Atas dasar keinginan yang tulus untuk mendapatkan hasil yang lebih baik di waktu yang akan datang, perkenankanlah peneliti mengajukan beberapa masukan sebagai saran bagi semua pihak yang berkompeten dalam masalah ini. Alangkah baiknya apabila pimpinan memperhatikan kebijakan dalam kepegawaian sehingga karyawan lama dapat dipertahankan dan menghindari kerangkapan tugas kerja, sebab hal ini dapat menimbulkan turunnya produktivitas kerja karyawan dan secara pasti akan mempersulit pencapaian tujuan organisasi. apabila pelaksanaan tugas pelayanan dalam lingkup internal organisasi, berorientasi pada kepuasan dan kenyamanan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan organisasi, sehingga tidak terbatas pada konsumen yang akan atau yang sudah menggunakan jasa organisasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Joewono, H. 2008. *The 5 Creative Marketing (Marketing Merupakan Senjata Menang Bersaing)*. Jakarta: Arrbey.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- McCarthy, J. E., Perreault, William D. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. P. 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Porter, M. E. 1997. Competitive Strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2): 12-17. <https://doi.org/10.1108/eb025476>
- Kotler, P., dan Fox, K. F. A. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- James, C., dan Phillips, P. 1995. The Practice of Educational Marketing in Schools. *Educational Management & Administration*, 23.2: 75-88.
- Atmaja, L. S. 1994. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tangkilisan, H. N. S. 2003. *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Lukman Offset YPAPI.
- Meleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Marketing 9e Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Machfoedz, M. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.