

Penerapan Bauran Promosi pada LPK ABC

Karmila¹, Sudarijati²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

¹karmil2954@gmail.com ²sudarijati@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan keterampilan informal semakin meningkat, seiring dengan perubahan dinamika dunia kerja yang menuntut penguasaan kompetensi tambahan. Lembaga Pendidikan Keterampilan (LPK) berperan penting dalam membantu masyarakat mengembangkan keterampilan melalui program pelatihan. Namun, dengan semakin banyaknya lembaga sejenis, persaingan di sektor ini semakin ketat, sehingga strategi pemasaran yang efektif menjadi penting untuk menarik minat calon peserta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi di LPK ABC, yang berada di wilayah Bogor, dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan dari kegiatan promosi yang diterapkan, membandingkan konsep teori bauran promosi yang dipelajari selama kuliah dengan praktik di lapangan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitasnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan riset pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung di LPK ABC masih belum optimal dan membutuhkan perbaikan. Rekomendasi yang diberikan mencakup pengelolaan media sosial yang lebih aktif, pendekatan penjualan yang lebih proaktif, promosi penjualan yang lebih terstruktur, serta peningkatan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dengan implementasi perbaikan tersebut, diharapkan LPK ABC dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta meningkatkan jumlah peserta pelatihan.

Kata Kunci: Penerapan Bauran Promosi, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung.

PENDAHULUAN

Perkembangan kebutuhan masyarakat akan keterampilan informal semakin meningkat seiring dengan dinamika dunia kerja yang terus berkembang. Di tengah persaingan global yang kian ketat, banyak individu berupaya meningkatkan daya saing melalui penguasaan kompetensi tambahan. Untuk memenuhi kebutuhan ini, lembaga pendidikan keterampilan berlomba-lomba menyediakan program pelatihan yang relevan dengan tuntutan pasar kerja. Lembaga Pendidikan Keterampilan (LPK) hadir sebagai solusi dalam membantu masyarakat mengembangkan kemampuan

melalui pelatihan praktis yang terarah. Namun, meningkatnya jumlah lembaga serupa memicu persaingan yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon peserta.

Dalam hal ini, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di tengah pasar yang dinamis. Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis, perusahaan atau lembaga perlu memiliki strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif, melalui analisis pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan pengelolaan elemen-elemen bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu elemen utama dalam manajemen pemasaran. Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Razak dkk. (2023) menambahkan bahwa konsep ini mencakup 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi), yang dalam konteks pemasaran jasa diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Pengelolaan yang efektif atas elemen-elemen ini memungkinkan perusahaan atau lembaga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memiliki peran signifikan adalah promosi. Promosi menjadi jembatan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, bauran promosi mencakup strategi untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran. Menurut Muniarty dkk. (2022), bauran promosi adalah serangkaian strategi yang dirancang untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran sekaligus memperluas jangkauan target secara efektif. Rabbani dkk. (2022) menjelaskan bahwa komponen dalam bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Melati (2021) menambahkan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi bauran promosi, yaitu anggaran dana yang tersedia, karakteristik pasar, karakteristik produk, dan tahap siklus hidup produk. Pengelolaan bauran promosi yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti frekuensi promosi, kualitas pesan, jumlah atau kuantitas promosi, ketepatan waktu pelaksanaan, serta kesesuaian promosi dengan target sasaran (Kotler & Keller, 2016).

LPK ABC sebagai lembaga pendidikan keterampilan memiliki peran strategis dalam meningkatkan keterampilan dan kompetensi tenaga kerja di wilayah Bogor. Namun, lembaga ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pendapatan dan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data yang ada, rata-rata ketercapaian target pendapatan tahunan lembaga ini hanya mencapai 95%, yang disebabkan oleh penurunan jumlah pendaftar baru. Target pendapatan hanya tercapai pada bulan-bulan tertentu, seperti Juni, Juli, dan September, yang dipengaruhi oleh musim kelulusan sekolah serta kerja sama strategis dengan Kemnaker RI dan BAMUIS BNI. Penurunan jumlah pendaftar ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan keterampilan dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap pelatihan berbasis teknologi, seperti *Information Technology (IT)*.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, LPK ABC perlu mengoptimalkan bauran promosi agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pendaftar. Saat ini, lembaga ini telah melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti periklanan melalui *online advertising* dan iklan media cetak, penjualan pribadi melalui *responsive selling*, promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, hubungan masyarakat melalui *corporate communication* dan *press relations*, serta pemasaran langsung melalui *social media marketing*. Namun, penerapan strategi promosi ini masih belum optimal dan membutuhkan perbaikan. Beberapa kelemahan yang

teridentifikasi antara lain keterbatasan penggunaan media sosial yang sudah lama tidak aktif, pendekatan penjualan pribadi yang kurang proaktif, promosi penjualan yang tidak konsisten, hubungan masyarakat yang masih terbatas, serta pemasaran langsung yang kurang dikelola secara profesional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran promosi di LPK ABC, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari kegiatan promosi yang diterapkan saat ini, serta membandingkan konsep teori bauran promosi yang dipelajari selama kuliah dengan praktik di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi guna meningkatkan efektivitas strategi promosi, sehingga dapat membantu meningkatkan pendapatan serta jumlah peserta di LPK ABC. Dengan demikian, diharapkan LPK ABC dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik lembaga, dan membangun citra sebagai penyedia pelatihan yang handal dan berkualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan filsafat dan digunakan untuk menyelidiki fenomena dalam kondisi ilmiah (eksperimen), dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dan riset pustaka. Survei lapangan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan cabang LPK ABC, observasi langsung, serta pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh LPK ABC untuk memperoleh data primer mengenai kondisi dan kegiatan promosi yang diterapkan. Sementara itu, riset pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari literatur-literatur yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan cara menganalisis dan menginterpretasikan hasil wawancara, observasi, serta data dari

dokumen yang diperoleh, untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari kegiatan promosi yang diterapkan oleh LPK ABC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mendalam terhadap lima elemen bauran promosi di LPK ABC menunjukkan beberapa kelemahan dan peluang perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran lembaga. Berikut adalah pembahasan hasil analisis dari masing-masing elemen:

1. Periklanan (*Advertising*)

Strategi periklanan LPK ABC masih belum optimal, terutama dalam pengelolaan *online advertising*. Meskipun telah menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*, aktivitas di media sosial ini cenderung terbengkalai dalam beberapa tahun terakhir, bahkan hingga akun-akun tersebut mengalami kendala akses kata sandi. Kondisi ini menyebabkan eksposur terhadap calon konsumen menjadi rendah. Hambatan utama berupa keterbatasan anggaran dan tenaga pemasaran mengakibatkan kurangnya strategi *digital marketing* yang terintegrasi, seperti iklan berbayar atau kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuddin (2022), menunjukkan bahwa periklanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung perkembangan perusahaan. Strategi periklanan yang tepat dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga menjadi langkah penting dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran lembaga.

Rekomendasi:

Untuk meningkatkan efektivitas periklanan, LPK ABC sebaiknya lebih fokus pada pengelolaan media sosial yang aktif dan teratur. Beberapa langkah yang dapat diambil adalah:

- a. Membuat dan mengelola akun media sosial baru, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* secara rutin.
 - b. Meningkatkan kualitas dan konsistensi konten untuk menarik audiens yang lebih luas.
 - c. Memprioritaskan pengelolaan media sosial yang lebih efektif dan efisien untuk mencapai target pasar dengan anggaran promosi yang terbatas.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Pendekatan yang digunakan saat ini hanya sebatas *responsive selling* tanpa adanya promosi proaktif. Strategi proaktif seperti *missionary selling* dan *new business selling* memiliki potensi besar untuk menjalin hubungan erat dengan calon konsumen. Namun, keterbatasan tenaga pemasaran yang memiliki keterampilan *interpersonal* menjadi hambatan utama.

Penelitian yang dilakukan oleh Tini dkk. (2019), menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya mengoptimalkan strategi *personal selling* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Rekomendasi:

Pendekatan *personal selling* dapat diperkuat dengan strategi yang lebih proaktif.

Rekomendasi yang dapat diterapkan antara lain:

- a. Memberikan edukasi dan informasi secara langsung kepada calon pelanggan di area yang strategis, seperti pasar lokal atau kawasan pemukiman, sesuai dengan pendekatan *missionary selling*.
- b. Melakukan kunjungan langsung ke komunitas atau acara lokal untuk memperluas jaringan pelanggan baru dengan menggunakan metode *new business selling*.
- c. Meningkatkan keterampilan komunikasi *interpersonal* tenaga pemasaran untuk mempererat hubungan dengan calon pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi berupa diskon 15% untuk pendaftar pertama sebelumnya telah diterapkan, tetapi pelaksanaannya tidak terstruktur dan kurang dipublikasikan secara luas. Akibatnya, promosi ini tidak memberikan dampak maksimal dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswati & Lestari (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan promosi yang efektif dapat mendorong loyalitas konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pada layanan pendidikan dan pelatihan seperti LPK ABC.

Rekomendasi:

Untuk memaksimalkan dampak promosi penjualan, beberapa langkah yang disarankan meliputi:

- a. Menawarkan diskon yang konsisten, seperti diskon 15% setiap bulan untuk pendaftar pertama, guna menarik perhatian konsumen dan mendorong pendaftaran lebih cepat.
- b. Memperkenalkan promosi penjualan lainnya, seperti *voucher* atau paket harga spesial untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
- c. Mengatur waktu promosi dengan batasan tertentu, sehingga menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera mendaftar.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Upaya hubungan masyarakat masih terbatas, meskipun telah terjalin *corporate communication* dengan Kemnaker RI dan BAMUIS BNI. Namun, publikasi media yang dihasilkan pada *press relations* masih sangat minim, hanya 2-3 liputan dalam beberapa tahun terakhir. Hubungan dengan komunitas lokal juga belum dimanfaatkan secara maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Mujianto (2018), menunjukkan bahwa strategi *public relations* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini

menegaskan pentingnya penguatan strategi hubungan masyarakat untuk membangun dan mempertahankan citra positif lembaga.

Rekomendasi:

Untuk meningkatkan citra lembaga dan hubungan dengan publik, disarankan untuk:

- a. Memperkuat kerjasama dengan mitra yang sudah ada, seperti Kemnaker RI dan BAMUIS BNI, untuk mendapatkan dukungan lebih lanjut dalam bentuk pelatihan gratis atau program kerjasama yang lebih intens.
- b. Mengoptimalkan kegiatan *press relations* dengan melibatkan media lokal untuk menginformasikan keberhasilan lembaga atau program-program unggulan yang telah dilaksanakan.
- c. Mengembangkan program *product publicity* dengan menceritakan kisah sukses peserta atau kegiatan lembaga yang dapat menarik perhatian publik secara lebih luas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung hanya terbatas pada media sosial yang cenderung pasif tanpa interaksi yang signifikan. Akibatnya, peluang menjangkau konsumen secara efektif terhambat.

Penelitian yang dilakukan oleh Mala dan Manggu (2022), menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran. Temuan ini memperkuat pentingnya optimalisasi pemasaran langsung dalam menarik perhatian konsumen.

Rekomendasi:

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran langsung, beberapa langkah yang dapat dilakukan adalah:

- a. Menerapkan *e-mail marketing* kepada alumni yang telah mengikuti pelatihan sebelumnya, guna menawarkan pelatihan lanjutan dan program baru untuk meningkatkan partisipasi mereka.

- b. Mengelola interaksi di media sosial dengan menerapkan *social media marketing* secara lebih aktif dengan menanggapi pesan langsung (DM) dari audiens atau pengikut baru, untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong pendaftaran.
- c. Melakukan *leaflet marketing* dengan membagikan brosur ke komunitas lokal, seperti kelompok ibu rumah tangga atau pelaku usaha kecil, untuk menjangkau calon peserta yang berpotensi.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

1. Periklanan LPK ABC belum optimal dan memerlukan pengelolaan media sosial yang lebih aktif untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens yang lebih luas.
2. Penjualan pribadi perlu ditingkatkan melalui pendekatan proaktif dan peningkatan keterampilan komunikasi agar dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan.
3. Promosi penjualan harus lebih terstruktur dan dipublikasikan dengan baik untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan partisipasi dalam program yang ditawarkan.
4. Hubungan masyarakat dengan mitra perlu diperkuat dan dimaksimalkan guna meningkatkan citra lembaga, serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.
5. Pemasaran langsung dapat lebih efektif dengan penerapan *e-mail marketing*, *social media marketing*, dan *leaflet marketing*, yang dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan langsung.

Penelitian ini terbatas pada analisis faktor internal yang memengaruhi bauran promosi di LPK ABC, dan tidak mencakup faktor eksternal seperti perilaku konsumen dan dinamika persaingan pasar. Meskipun demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan penting untuk meningkatkan efektivitas

strategi pemasaran dan mendukung pencapaian tujuan lembaga dalam mencetak tenaga kerja terampil di wilayah Bogor.

REFERENSI

- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh *display*, promosi penjualan dan kualitas produk pada toko *online* terhadap loyalitas konsumen dengan variabel intervening kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14-30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 2, Terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Mala, R., & Manggu, B. (2022). Pengaruh pemasaran *direct marketing* dan *brand image* terhadap minat masuk calon mahasiswa/i di Institut Shanti Bhuana. *UMMagelang Conference Series*, 906-915.
- Melati. (2021). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mujianto, H. (2018). Pengaruh strategi *public relations* terhadap citra perusahaan (studi kasus pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(1), 88-96.
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Hadmandho, T. C., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). *Komunikasi pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Buku ajar manajemen pemasaran bisnis*. Surabaya: CV. Putra Media Nusantara.

Sugiyono. (2018). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Tini, T., Sutomo, M., & Santi, I. N. (2019). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian kacamata pada agung optik di kota palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 183-195.

Wahyuddin, Muh. (2022). Pengaruh periklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada UD. Maju Unaaha. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 209-218.