

Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik pada LKP Intermedia Training Center Rantauprapat

Cici Dinda Anggriani¹, Elida Florentina Sinaga Simanjorang², Praidha Hansyah³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengamati secara mendalam strategi yang digunakan dalam menjalankan bauran pemasaran yang optimal. Analisis ini mencakup penilaian atas kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman terhadap setiap komponen dalam rangkaian pemasaran. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menggunakan data primer yaitu dengan observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Adapun sasaran dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Direktur LKP Intermedia Training Center, Kepala Program, dan para Siswa/i LKP Intermedia Training Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Lembaga Kursus Pelatihan (LKP) Intermedia Training Center sejauh ini sudah seimbang dan baik, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap kelima variabel produk jasa, *place* (tempat), *price* (harga), promosi dan *people* (orang) yang diberikan pihak LKP Intermedia Training Center terbukti berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Keywords: *Analisis SWOT, Pelaksanaan Bauran Pemasaran, Peserta Didik*

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi permintaan yang semakin meningkat di ranah teknologi informasi, LKP Intermedia Training Center, sebuah entitas pendidikan yang terletak di pusat kota Rantauprapat dan berdiri sejak tahun 2016, telah menetapkan dirinya sebagai lembaga yang unggul dalam menyediakan pelatihan IT. LKP Intermedia Training Center memiliki kredibilitas yang terbukti dengan izin resmi dari Kementerian Pendidikan dan Kementerian Tenaga Kerja Republik Indonesia. Fokus utama lembaga ini adalah untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang komputer. Sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, LKP Intermedia Training Center secara konsisten melakukan peningkatan fasilitas dan infrastruktur guna memastikan pengalaman belajar yang optimal bagi peserta didiknya.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi proses rekrutmen peserta didik LKP Intermedia Training Center, salah satunya adalah proses *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang dapat mempengaruhi proses rekrutmen tersebut. (Tirtayasa &

Daulay, 2021). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) terdiri dari beberapa komponen seperti produk, lokasi, harga, promosi, dan *people* adalah faktor yang meningkatkan kinerja pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, sebaliknya harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusannya dalam menentukan suatu keputusan.

Hanggita (2018) menuturkan bahwa pemilihan lokasi untuk membangun atau mendirikan harus meminimalisir kesalahan agar industri/ jasa yang didirikan tersebut dapat beroperasi secara efektif dan efisien. Pemilihan lokasi usaha dipengaruhi beberapa faktor yang berbeda penerapannya bagi satu usaha dengan usaha yang lain dan ketepatan dalam memilih lokasi merupakan penunjang bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Harga dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang pengusaha. Sattar (Sattar, 2017) mengemukakan pandangannya mengenai harga dari sudut pandang konsumen adalah harga memegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga berkaitan dengan ongkos produksi maupun laba yang diharapkan.

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mendapatkan konsumen dengan segala cara dalam melakukannya. Tolan berpendapat (Tolan et al., 2021) tentang fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk yang mudah dikenal oleh banyak orang.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dan dari pendapat para ahli yang ada maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji keterlibatan setiap variabel yang dianalisis dan melihat pengaruh analisis marketing mix dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada LKP Intermedia Training Center Rantauprapat.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix

Marketing Mix atau bauran pemasaran titik sentral terjadinya kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya (Amilia dan Novianti, 2016). Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang disebut 5P yaitu Produk, *Place*, *Price*, Promosi, dan *People*.

a. Produk Jasa

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki pemasarannya. Menurut Faizin (2017) jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah bagi produknya. Dengan kaitannya dengan pendidikan jasa dapat diartikan sebagai kegiatan lembaga pendidikan yang memberikan layanan atau jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Wiyono (2020) menuturkan beberapa hal yang akan dilakukan lembaga

pendidikan untuk meningkatkan para pengguna jasa pendidikan adalah dengan meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi terwujud. Beberapa hal yang bisa dilakukan misalnya 1. Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh. 2. Menciptakan atau membangun suatu nama merek lembaga pendidikan. 3. Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut (Hasibuan et al., 2022) menyatakan bahwa salah satu faktor loyalitas peserta didik adalah variasi produk. Variasi produk bisa berupa komposisi ataupun jenis produk sesuai dengan keinginan mereka. LKP Intermedia Training Center yang berfokus dalam bidang komputerisasi memiliki program-program unggulan dalam menunjang kebutuhan masyarakat dalam menghadapi dunia kerja, diantaranya program tersebut adalah Program Administrasi Perkantoran, Desain Grafis, Teknisi Komputer dan Jaringan dan Program unggulannya adalah Program Profesi 1 Tahun Siap Kerja Setara Diploma Satu (D1).

Menurut (Hidayat, 2020) indikator variabel produk jasa terbagi menjadi 3 yaitu : 1. Teknologi/peralatan modern yang digunakan. 2. Kelengkapan pelayanan. 3. Produk yang berkualitas.

b. Place (Tempat)

Place (tempat) merupakan saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam tiga item ini sangat berhubungan erat dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis dapat dengan cepat mendistribusikan jasa yang akan dikenalkan Amilia dan Novianti (2016). Bindas (2020) menuturkan bahwa pemilihan lokasi atau tempat yang tepat untuk usaha atau layanan jasa sangat penting mengingat lokasi atau tempat yang strategis juga dapat menentukan banyak atau tidaknya konsumen.

LKP Intermedia Training Center berada di tempat yang sangat strategis sebab berada di tempat yang dimudah dilalui oleh kebanyakan orang yaitu berada di Jalan Padang Bulan No. 13 B & C Rantauprapat, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu, Prov. Sumatera Utara.

Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2022) menambahkan ada tiga hal yang mempengaruhi lokasi, yaitu 1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan). 2. Pemberi jasa mendatangi konsumen. 3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan konsumen berinteraksi melalui media komunikasi lainnya.

(Ismanto et al., 2022) menuturkan bahwa indikator dari *place* (tempat) adalah 1) Mudah dijangkau transportasi umum. 2) Lalu lintas banyak dilalui orang. 3) Tempat parkir luas dan nyaman. 4) Lingkungan sekitar yang aman dan nyaman. 5) Lokasi berada ditengah kota.

c. Price (Harga)

Harga sering kali menjadi acuan seorang konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk atau jasa. Menurut Abdul Gofur (2019) harga adalah nilai yang harus diberikan oleh konsumen kepada penjual dengan sejumlah uang yang sudah disepakati bersama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran secara singkat harga merupakan satuan moneter atau alat ukur yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa tersebut. Menurut (Astari et al., 2020) harga harus mencerminkan kelayakan ekonomi konsumen. Bagi konsumen, harga merupakan kriteria penting dalam mengambil keputusan

pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

LKP Intermedia Training Center memberikan harga yang relatif sesuai dengan rata-rata pendapatan masyarakat Rantauprapat yang sesuai dengan program-programnya adalah sebagai berikut :

NO	PROGRAM	WAKTU BELAJAR	BIAYA
1	Profesi Komputer 1 Tahun Siap Kerja	12 Bulan	Rp. 7.500.000,-
2	Administrasi Perkantoran	3 s/d 4 Bulan	Rp. 200.000,- / Bulan
3	Desain Grafis	2 s/d 3 Bulan	Rp. 250.000,- / Bulan
4	Teknisi Komputer & Jaringan	3 s/d 4 Bulan	Rp. 300.000,- / Bulan

Ghanimata dan Kamal (2020) memaparkan pendapatnya mengenai harga yaitu merupakan suatu hal yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau pun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa (Hasibuan et al., 2022). Harga merupakan jumlah yang harus dipersiapkan para konsumen yang ingin menerima produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena mempunyai atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan, merupakan peranan alokasi dan peranan informasi.

Adapun indikator dari harga menurut Kotler (2018) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing

d. Promosi

Menurut penelitian oleh Budaya, Paguyuban, dan Akhirat (2016), promosi diidentifikasi sebagai upaya komunikasi dari perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk yang dipromosikan. Sutrisno dan Darmawan (2022) menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi yang digunakan perusahaan atau individu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menjalankan strategi promosi melalui platform media sosial dan media online lainnya telah terbukti sebagai metode yang paling efisien dan berhasil dalam memperkenalkan produk dan layanan kepada masyarakat. Dampaknya adalah peningkatan minat masyarakat dalam membeli produk atau memanfaatkan layanan yang disediakan (Susilo et al., 2022). Selain itu, Sri Widyanti Hastuti dan Anasrulloh (2020) menguraikan delapan model promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran online, dan word-of-mouth. Marbun, Ali, dan Dwikoco (2022) juga menggambarkan promosi sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang tersedia di pasar atau tindakan pemasaran baru yang diterapkan

oleh perusahaan, seperti memberikan bonus pembelian atau potongan harga. Pradesyah (2020) juga menyatakan hal serupa.

Secara garis besar promosi adalah cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong atau menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut (Simanjorang, 2019) promosi adalah perpindahan yang memperbesar *authority* dan *responsibility* dengan memberikan kesempatan promosi berarti ada kepercayaan dan pengakuan mengenai kemampuan serta kecakapan karyawan.

Promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen LKP Intermedia Training Center yaitu melalui promosi online maupun offline, promosi online dilakukan dengan Sosial Media yaitu mengoptimalkan aplikasi seperti Instagram (itcbusinessschool), Facebook (LKP Intermedia Training Center), Twitter (ITC_Business25) maupun Tiktok (itc.business.school) sedangkan promosi secara offline dilakukan dengan cara memberikan selebaran brosur kepada masyarakat disekitaran Labuhanbatu Raya. Menurut Syahputra&Herman (2020) indikator promosi diantaranya adalah : 1. Pesan Promosi dan 2. Media Promosi.

e. People (Orang)

Menurut Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2022) *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu di seleksi, dilatih, dan dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Amilia dan Novianti (2016) menuturkan bahwa *people* merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Menurut (Meilani & Kartini, 2020) yang dimaksud *people* adalah para karyawan penyedia jasa layanan ataupun orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Dalam proses merekrut karyawan LKP Intermedia Training Center menetapkan beberapa ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi oleh para calon karyawan LKP Intermedia Training Center antara lain :

1. Minimal SMA/SMK Sederajat
2. Berpenampilan Menarik
3. Memiliki Attitude Yang Baik
4. Mampu Mengoperasikan Ms. Office

Menurut Pieter Gunawan et al. (2017) adapun indikator dari *people* adalah : 1. Product Knowledge, 2. Sopan Santun, 3. Penampilan Karyawan, 4. Kemampuan Karyawan, 5. Tutur Bahasa.

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dalam suatu proyek, bisnis, atau lini produk. Dengan adanya metode ini dapat membantu LKP Intermedia Training Center merumuskan rencana strategis berdasarkan evaluasi faktor internal dan eksternal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Strategi yang memanfaatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk sebuah usaha.	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang untuk sebuah usaha.	Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.	Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument, teknik pengumpulan data analisis kualitatif bersifat menekan pada makna.

Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT. Menurut (Endarwita, 2021) analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) atau dikenal pula dengan nama K3A (Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan, dan Ancaman) merupakan metode untuk merumuskan dan menerapkan strategi LKP Intermedia Training Center untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa data primer, yang merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan disajikan kepada peneliti. Sesuai dengan Sugiyono (2016), sumber data primer melibatkan wawancara terstruktur dengan subjek penelitian, baik melalui observasi langsung maupun pengamatan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan para peserta didik di LKP Intermedia Training Center, dengan memberikan pertanyaan yang relevan.

Informan

Penelitian tidak menggunakan sampel dan populasi melainkan informan. Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh. Informan juga berfungsi sebagai pemberi umpan balik terhadap data penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Direktur, Kepala Program dan Siswa/i LKP Intermedia Training Center.

Berikut ini adalah tabel informan :

NO	INFORMAN	JUMLAH
1	Direktur	1 Orang
2	Kepala Program	3 Orang
3	Siswa/i	6 Orang
JUMLAH		10 Orang

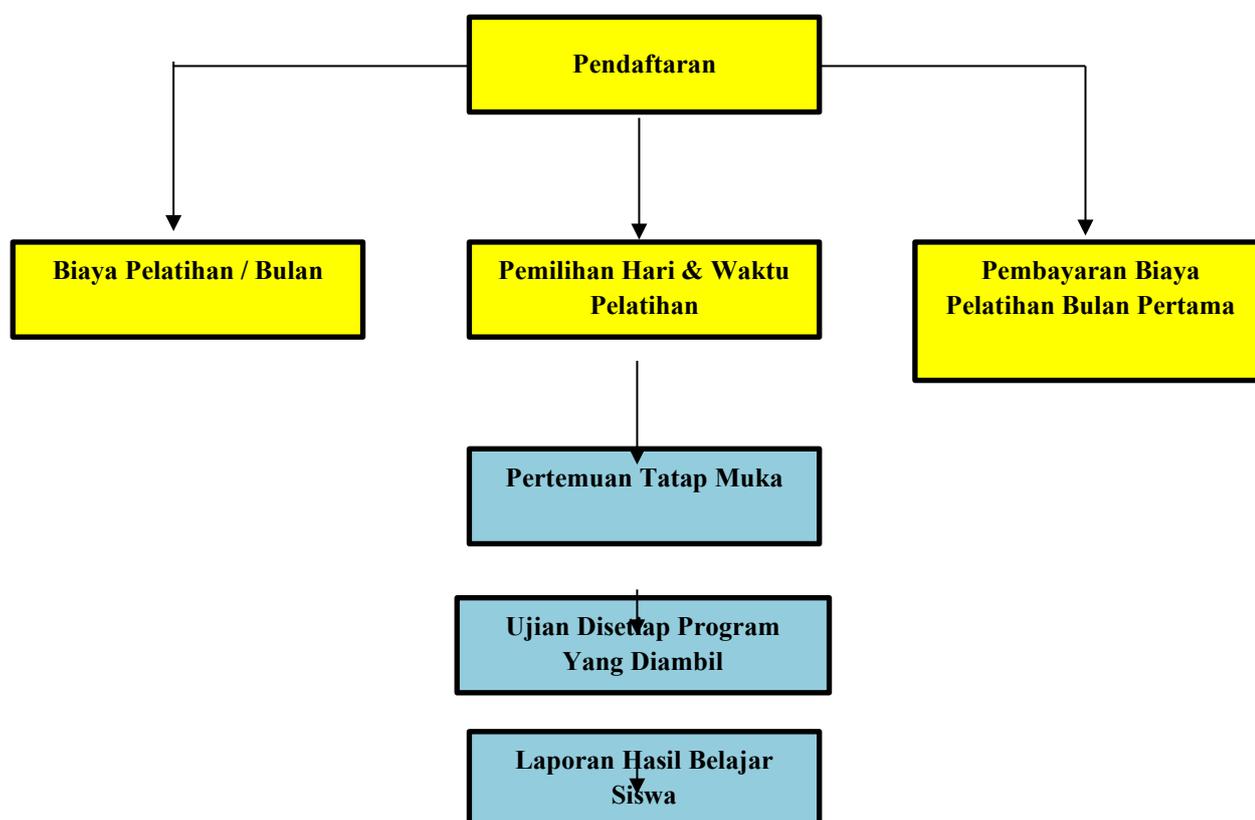
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Proses bimbingan belajar dan tahapan proses bimbingan belajar, terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1

Tahapan proses pelatihan komputer pada LKP Intermedia Training Center



Hasil belajar yang menunjukkan selama menjalankan program-program pelatihan komputer Lembaga kursus pelatihan intermedia training center rantauprapat telah menghasilkan siswa/i yang berprestasi baik dalam local maupun nasional. Pemasaran jasa pelatihan komputer pada Lembaga kursus pelatihan intermedia training center rantauprapat dilakukan dengan berbagai cara. Pemasaran dilakukan dengan secara online maupun offline yang terdiri dari postingan dan iklan-iklan yang dilakukan di media masa dan pembagian brosur, pembentangan hingga media cetak lainnya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Direktur, staf, dan siswa/siswi LKP Intermedia Training Center, dapat disimpulkan bahwa komponen kelima dalam bauran pemasaran lembaga tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur yang terjadwal, serta melibatkan mekanisme dan kegiatan yang terencana. Pelaksanaan strategi pemasaran LKP Intermedia Training Center untuk merekrut siswa/siswi pelatihan komputer difokuskan pada penerapan SOP yang telah ditetapkan oleh

manajemen LKP Intermedia Training Center. Setiap aspek, mulai dari jadwal masuk hingga kegiatan pelatihan, telah disesuaikan dengan SOP yang berlaku.

Analisis SWOT Terhadap Pelaksanaan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center Rantauprapat.

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Untuk mengevaluasi pengaruh faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center di Rantauprapat, digunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Informasi terkait kekuatan dan kelemahan lembaga tersebut dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 1.

Kekuatan dan Kelemahan LKP Intermedia Training Center Rantauprapat.

No	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Produk Jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Produk jasa yang ditawarkan sangat menarik. • Program-program yang diberikan sesuai dengan dunia kerja. • Metode pelatihan yang mudah untuk dipahami. • Hasil akhir dari program yang terarah yang sesuai dengan kemampuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya competitor yang menawarkan produk dengan jumlah program yang lebih banyak dan harga yang relative murah. • Proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik.
2.	<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategis dan berada dalam area kota. • Akses yang mudah untuk dilalui dan sangat cepat dituju. • Setiap divisi program memiliki ruangan sendiri untuk melakukan pelayanan. • Direktur memiliki ruang pribadi untuk menerima tamu-tamu penting. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak antara gedung Lembaga dengan jalan raya sangatlah dekat sehingga dapat membahayakan keselamatan siswa/i. • Areal parkir yang tidak begitu luas membuat kendaraan roda 4 susah untuk parkir. • Siswa/i yang jarak rumahnya relative jauh merasa terbebani dengan jarak tempuh.
3.	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pendaftaran yang terjangkau dan kemudahan dalam pendaftaran. • Biaya pembayaran SPP yang diterapkan setiap bulannya tidak pertahun. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarangnya ada potongan biaya yang dilakukan oleh pihak manajemen kepada siswa/i pelatihan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Biaya SPP yang berkisar dari Rp. 200.000 - Rp. 1.000.000 • Terdapat keringanan dalam pembayaran jika siswa/i tersebut kurang mampu. 	
4.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai strategi yang efektif baik dari segi internal maupun eksternal. • Pengaturan promosi dilakukan dengan menetapkan target kepada staf manajemen. • Penggunaan media sosial (Sosmed) dimaksimalkan untuk kegiatan promosi. • Pelaksanaan promosi melibatkan distribusi brosur pelatihan komputer secara langsung di lapangan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya yang belum dapat dimanfaatkan dalam promosi online. • Promosi offline dilakukan hanya di hari tertentu saja.
5.	People (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses rekrutmen yang mudah. • Para siswa/i dan para staff manajemen berpenampilan rapi dan menarik. • Tenaga pengajar yang kompeten dan berpengalaman. • Setiap program memiliki kepala programnya masing-masing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan tenaga pengajar, sehingga tidak bisa memenuhi keinginan konsumen jika hendak mengadakan proses pembelajaran jika ingin belajar diluar tempat pelatihan.

Analisis Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Untuk menilai dampak faktor eksternal seperti peluang dan ancaman terhadap Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center di Rantauprapat, digunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Rincian mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh lembaga tersebut tersaji dalam tabel yang diberikan di bawah ini:

Tabel 2.

Peluang dan Ancaman LKP Intermedia Training Center Rantauprapat.

No	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
----	------------------	---------	---------

1	Produk Jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Terbukanya peluang untuk menambah program pelatihan yang baru. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya competitor yang menawarkan produk dengan jumlah program yang lebih banyak dan harga yang relative murah.
2.	<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka peluang untuk membuka kantor baru ditempat yang berbeda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya competitor yang memiliki kantor lebih dari 3 di tempat yang berbeda.
3.	<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menguasai pangsa pasar dan menciptakan persaingan dengan mempertahankan system pembayaran SPP bulanan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada competitor yang melakukan sistem pembayaran dengan metode yang sama.
4.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Terbukanya peluang untuk menjalin kerja sama dalam hal pelatihan komputer bagi siswa/i sekolah menengah. • Promosi sekala nasional dengan memanfaatkan media elektronik maupun cetak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tren promosi yang bervariasi yang membuat pihak manajemen harus up to date.
5.	<i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> • Terbuka peluang dalam merekrut siswa/i dari sekolah menengah. • Terbukan peluang rekrutmen tenaga pengajar freelancer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya les private yang dilakukan oleh competitor.

PENGARUH MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK PADA LKP INTERMEDIA TRAINING CENTER RANTAUPRAPAT

1. Pengaruh Produk Jasa

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada direktur, kepala program dan juga para siswa/i pelatihan komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center dapat diketahui bahwa produk jasa yang diberikan oleh pihak manajemen komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center sangatlah beragam, mulai dari Program Administrasi Perkantoran, Desain Grafis, Teknisi Komputer dan Jaringan sampai di Program unggulan atau prioritas dari manajemen yaitu Program Program Profesi 1 Tahun Siap Kerja Setara Diploma Satu (D1) Sangat banyak diminati oleh para calon siswa/i yang rata-rata masih dalam tingkatan anak sekolah tingkat sekolah menengah pertama maupun tingkat atas maka dari itu Produk Jasa yang

diberikan pihak Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

2. Pengaruh *Place* (Tempat)

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada direktur, kepala program dan juga para siswa/i pelatihan komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center dapat diketahui bahwa tempat atau lokasi sangatlah menjadi hal yang menjadi keunggulan pihak manajemen, yang mana lokasi yang berada dalam area kota dan akses yang mudah untuk dituju serta keadaan jalan yang ramai menjadi keunggulan pribadi yang dimiliki oleh pihak Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center maka dari itu Lokasi sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

3. Pengaruh *Price* (Harga)

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada direktur, kepala program dan juga para siswa/i pelatihan komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center dapat diketahui bahwa *Price* (Harga) yang diberikan oleh pihak manajemen Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center sesuai dengan pendapatan rata-rata masyarakat Labuhanbatu, maka dari itu *Price* (Harga) sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peserta didik Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center.

4. Pengaruh Promosi

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada direktur, kepala program dan juga para siswa/i pelatihan komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center dapat diketahui bahwa Promosi yang dilakukan oleh para staff Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center sejauh ini sangat efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik sebab promosi yang dilakukan secara online maupun offline sangat membantu tim manajemen dalam merekrut peserta didik baru.

5. Pengaruh *People* (Orang)

Berdasarkan dari hasil perolehan data dan dari hasil wawancara yang dilakukan kepada direktur, kepala program dan juga para siswa/i pelatihan komputer Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center dapat diketahui bahwa Proses rekrutmen dan pendaftaran yang mudah dan staff pengajar yang kompeten dibidangnya membuat *People* (Orang) sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah peserta didik Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, peneliti menarik kesimpulan diantaranya bahwa penerapan strategi pemasaran mencakup lima elemen utama, yakni produk jasa, tempat, harga, promosi, dan personel, dilakukan secara menyeluruh. Manajemen menetapkan prioritas terhadap setiap elemen yang menghadapi kelemahan dan ancaman signifikan, dan berupaya secara konsisten untuk meminimalkan dampaknya dengan melakukan perbaikan terus-menerus pada setiap bagian. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training

Center senantiasa mengalami inovasi dan penyesuaian dengan perkembangan zaman. Dengan kata lain, setiap implementasi strategi pemasaran di lembaga ini tidak mengalami stagnasi atau kekakuan, melainkan dilakukan dengan pendekatan yang unik, tanpa meniru strategi dari lembaga pelatihan komputer lainnya.

Penyelenggaraan strategi pemasaran dilakukan dengan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Penetapan target jumlah siswa/siswi disusun sejalan dengan pertimbangan keuangan dan evaluasi kapasitas fasilitas, termasuk ruang pelatihan dan jumlah staf pengajar yang tersedia di Lembaga Kursus Pelatihan Intermedia Training Center.

Diharapkan kedepannya perlu adanya peningkatan dalam penerapan marketing mix agar dalam pemasarannya dapat maksimal, khususnya dalam konsep harga penentuan pangsa pasar agar lebih luas lagi. Pemilik LKP Intermedia Training Center diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan dengan memanfaatkan sarana dan prasarana yang sudah ada.

Referensi

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Astari, R., Simanjourang, E. F. S., & Syahputra, R. (2020). *The Effect of Price , Quality of Service , and Quality of Service on Customer Satisfaction at Cafe Ranu Raseyan Rantau Prapat*. 9818–9830.
- Bindas, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga (Price) , Tempat (Place) Dan Promosi (Promotion) Terhadap Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction) Pengguna Layanan Motor Tembilahan. *Jurnal Teknik Industri UNISI*, 4(1), 36–44.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). *ANALISIS SEGMENTING , TARGETING , POSITIONING DAN MARKETING MIX PADA PT . MURNI JAYA*. 5(1).
- Endarwita, E. (2021). Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Hasibuan, E. J., Simanjourang, E. F. S., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah. *Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200–210. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i1.4071>
- Kotler, P. (2008). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara manage pemasaran), 1.
- Meilani, R., & Kartini, I. A. N. (2020). Pengaruh Product, People, Dan Process Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Ekspedisi Cv. Hitam Oren Express (Hoe) Di Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 33–46. <https://doi.org/10.30996/jem17.v5i1.3620>
- Muhammad Supriyanto, & Muhammad Taali. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Deepublish.

- Simanjorang, E. F. S. (2019). Pengaruh Pelatihan, Lingkungan Kerja Dan Promosi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Kapuas Besar Desa Aek Kota Batu Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 46-59. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.19>
- Susilo, S. D., Simanjorang, E. F. S., & Siregar, N. A. (2022). Upaya Pengembangan Pantai Alam Geger sebagai Objek Wisata dalam Meningkatkan Tourism Visit dan Economic Sector bagi Masyarakat Desa Kampung dalam Kabupaten Labuhan Batu. *Pelita Masyarakat*, 4(1), 134-147. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i1.7604>
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.
- Tolan, M. S., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wiyono, B. (2020). Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Jural Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.