

**STRATEGI PEMASARAN  
GOLDEN MIND CENTER YOGYAKARTA**

**TESIS**

Untuk memenuhi sebagai persyaratan  
dalam mencapai derajat sarjana S2 / Gelar Magister  
Pada Program Magister Manajemen  
STIE WIDYA WIWAHA



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : KISWOYO**

**NIM : 142202643**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dalam penulisan tesis yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN GOLDEN MIND CENTER YOGYAKARTA”, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 7 April 2018

KISWOYO  
NIM 142202643

**TESIS**  
**STRATEGI PEMASARAN**  
**GOLDEN MIND CENTER YOGYAKARTA**

Oleh :  
**KISWOYO**  
NIM : 142202643

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

**Pada tanggal : 7 April 2018**

**Dosen Penguji I**

**Dr. Endy Gunanto, MM**

**Dosen Pembimbing I**

**Dosen Penguji II/Dosen Pembimbing II**

**Bayu Sutikno, SE, MSM, Ph.D.**

**Dra. Uswatun Chasanah M.Si**

dan telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Magister

**Yogyakarta, 7 April 2018**

**Mengetahui,**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**  
**STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA**

**DIREKTUR**

**Drs. John Suprihanto. MIM. Ph.D**

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrohmannirrohim, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayahnya, sehingga Tesis ini dapat peneliti selesaikan dengan baik dan benar.

Tesis yang berjudul “Strategi Pemasaran Golden Mind Center Yogyakarta”, dapat diselesaikan dengan baik dan benar, ini semua disebabkan atas dukungan dan bantuan serta arahan, bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti sangat perlu menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Pengelola Program Magister Manajemen dan staf STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar peneliti dalam menuntut ilmu di magister manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Bayu Sutikno, SE, MSM, Ph.D Selaku dosen pembimbing I dalam penelitian Tesis ini.
4. Ibu Dra. Uswatun Chasanah M.Si Selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing peneliti dengan sabar dan penuh perhatian dalam penelitian Tesis ini, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan benar.
5. Kepada kedua pahlawan saya Bapak Munadji dan Bunda Aminah yang memberikan do'a dan dukungan yang luar biasa

6. Guru Saya Gus Salam (Bapak Yoyok Suharto) dan Umi Lusy yang terus memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan tesis ini
7. Saya ucapkan terima kasih kepada Umi Tami yang selama ini memberikan arahan dalam menyelesaikan tesis ini
8. Rekan-rekan sekantor yang selalu mendukung saya
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.

Peneliti menyadari sedalam-dalamnya bahwa hasil penelitian ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik apapun yang bersifat membangun, sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan penelitian.

Untuk itu semua kami ucapkan terima kasih yang mendalam, semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.

Yogyakarta, 7 April 2018

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta karunia-Nya kepada peneliti sehingga penelitian tesis ini bisa diselesaikan dengan baik dan benar, dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar S 2 pada program studi Magister Manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian dan penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian dan penulisan tesis ini.

Semoga penelitian dan penulisan tesis ini membawa manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 7 april 2018

Peneliti

## Abstrak

### **Kiswoyo (2018), Strategi Pemasaran Golden Mind Center Yogyakarta : MM STIE Widya Wiwaha**

Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat tergantung pada peran SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Golden Mind Center adalah Salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pengembangan SDM dengan fokus Thema Produk *self inner peace development* dengan produk yang ditawarkan berupa materi (cara mengelola emosi, pikiran, kalimat dan perilaku) bagi kesuksesan hidup. Lembaga ini fokus menawarkan jasa bagi setiap instansi atau perusahaan yang memiliki karyawan banyak agar mereka memiliki motivasi dan meraih kesuksesan hidup. Golden Mind Center tidak hanya memberikan program motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik, tetapi juga program ketenangan jiwa. Saat ini kondisi Golden Mind Center (GMC) masih belum bisa mencapai target yang diharapkan. Selain ketatnya persaingan, lembaga GMC juga belum menerapkan strategi pemasaran yang Tepat. Tujuan dalam penelitian ini antara lain: 1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Golden Mind Center Yogyakarta. 2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk jasa di lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta dan sifat sifat populasi atau wilayah tertentu. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara secara mendalam dengan bantuan pedoman wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi lembaga pengembangan Golden Mind Center memiliki kecenderungan pada faktor internal yaitu kelemahan lebih dominan dari pada kekuatan, dan faktor eksternal ancaman lebih dominan dari pada peluang, sehingga untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat peneliti menggunakan bantuan Analisis SWOT klasik 9 sel. Dari hasil analisis tersebut didapat bahwa dalam merumuskan strategi yang tepat dan terencana yaitu GMC mengacu pada setrategi WO yaitu meminimalkan sebuah kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT klasik

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Pernyataan Penelitian .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b> .....	9
A. Kajian Pustaka .....	9
1. Pengertian Strategi .....	11
2. Pemasaran .....	12
a. Pengertian Pemasaran .....	12
b. Indikator Pemasaran .....	14

3. Strategi Pemasaran.....	21
4. Usaha Jasa.....	22
B. Matrik SWOT .....	27
C. Kerangka Penelitian .....	29
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Desain Penelitian .....	31
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	31
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data .....	32
1. Observasi .....	31
2. Wawancara .....	33
3. Dokumentasi .....	34
E. Instrumen Penelitian .....	34
F. Informan .....	35
G. Metode Analisis Data.....	36
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Umum .....	38
1. Sejarah Berdirinya GMC .....	38
2. Visi, Misi dan Values GMC .....	39
B. Pembahasan .....	41
1. Faktor Internal.....	41
2. Faktor Eksternal .....	50
C. Langkah-langkah Perumusan GMC .....	53

D. Analisis Matriks SWOT .....	54
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Saran-saran .....	60
LAMPIRAN.....	

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir .....	30
Gambar 2. Struktur Organisasi .....	41

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik SWOT .....	27
Tabel 2. Daftar Produk GMC.....	43
Tabel 3. Analisis Matrik SWOT .....	54

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mampu menempatkan posisi perusahaan pada posisi yang baik. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang tepat. Untuk menentukan strategi pemasaran, perusahaan harus menganalisis kemampuan dalam menjual dan mengenalkan produk yang dimiliki agar target usaha dapat tercapai. Untuk itu para pelaku usaha atau bisnis harus memiliki daya tanggap dalam melihat peluang yang dibutuhkan masyarakat.

Jenis kegiatan usaha di bagi menjadi dua dilihat dari produk yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh kegiatan bisnis, yaitu *tangible goods* (Barang) maupun *Intangible goods* (jasa). Yang dimaksud *tangible goods* (barang) yaitu barang-barang dapat di lihat, dipegang seperti mobil, rumah, makanan dan pakaian. Sedangkan *intangible goods* (jasa) yaitu produk yang tidak dapat dilihat oleh kasat mata , tetapi dapat dirasakan manfaatnya setelah konsumen mengkonsumsi jasa tersebut seperti jasa konsultan manajemen, jasa lembaga pengembangan SDM, jasa hukum dan jasa kesehatan.

Lingkungan dalam dunia usaha merupakan faktor yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan positif yang terjadi merupakan penunjang dalam kelangsungan kegiatan perusahaan dan perubahan lingkungan lingkungan negative yang terjadi merupakan gangguan dalam kelangsungan kegiatan

perusahaan. Pentingnya perusahaan mengetahui dan memahami lingkungan pemasaran adalah untuk mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungannya (Achmad Sanusi, 2015:19). Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis perubahan lingkungan yang terjadi di sekitar.

Membaca keadaan dilingkungan internal perusahaan, dapat dilakukan dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan perusahaan dan kelemahan perusahaan, ditinjau dari segi kekuatan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan itu memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen, dan manajemen perusahaan yang baik. Sisi kelemahan perusahaan dapat dilihat apakah perusahaan tersebut memiliki produk yang berkualitas rendah, tingkat peminat produk perusahaan, dan struktur organisasi yang tidak jelas.

Faktor eksternal perusahaan meliputi peluang usaha dan ancaman usaha. Peluang usaha adalah keadaan ketika ada permintaan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu mengambil keuntungan dari keadaan yang terjadi. Ancaman usaha adalah kondisi yang bersifat negative dan tidak dapat diprediksi oleh perusahaan yang dapat mengganggu kegiatan usaha produksi atau mengganggu keberlangsungan perusahaan.

Dalam pemasaran jasa, kesuksesan juga sangat tergantung pada peran SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dengan konsumennya. Tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM dalam memasarkan jasa adalah sangat penting. Karena dalam hal ini seorang pemasar sebagai ujung tombak keberhasilan suatu

perusahaan. SDM yang terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen sehari-hari. Selain itu dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap responsive dan kecakapan berkomunikasi dengan calon konsumen.

Golden Mind Center adalah Salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pengembangan SDM dengan fokus Thema Produk *self inner peace development* dengan produk yang ditawarkan berupa materi (cara mengelola emosi, pikiran, kalimat dan perilaku) bagi kesuksesan hidup. Lembaga ini fokus menawarkan jasa bagi setiap instansi atau perusahaan yang memiliki karyawan banyak agar mereka memiliki motivasi dan meraih kesuksesan hidup. Golden Mind Center tidak hanya memberikan program motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik, tetapi juga program ketenangan jiwa.

Selama ini program motivasi yang ada hanya menysasar pikiran. Sedangkan alam bawah sadar tidak disentuh sama sekali. Akibatnya, motivasi yang didapat hanya bertahan selama satu hari dan kurang berdampak secara signifikan pada kehidupannya. Hal ini banyak terlihat pada Saat seseorang melakukan aktivitas bekerja, berkeluarga hingga beribadah, hanya sekedar sebagai pemenuhan kewajiban saja. Golden Mind Center memiliki fokus program pada pengembangan ketenangan jiwa, yang mampu merevolusi pikiran, kalimat dan jiwa yang akan tercermin terwujudnya kepribadian yang baik, kreatif serta inovatif namun tetap memiliki integritas tinggi.

Ketenangan jiwa atau *Peace of Soul* dapat membantu seseorang lebih tenang dalam menjalani hidup. Termasuk pada saat menghadapi persoalan berat.

Melalui program ini, seseorang diharapkan mendapatkan ketenangan, secara fisik juga psikis. Fenomena sosial ekonomi masyarakat yang semakin bertambah berat, sering memaksa seseorang untuk melakukan perbuatan diluar akal sehat dan batas nurani manusia, seperti putus asa, bunuh diri, narkoba dan banyak bentuk-bentuk kekerasan lain yang sering terjadi di masyarakat. Program ini dinilai dapat membantu masyarakat dalam menghadapi permasalahan kehidupan sosial ekonomi yang saat ini dihadapi oleh sebagian besar masyarakat. Dengan jiwa yang lebih tenang, masyarakat pun dapat lebih bijak dalam menyikapi persoalan.

Guna mencapai tujuan yang ditetapkan maka dibutuhkan pemasaran yang baik, tepat dan terencana agar dapat berhasil sesuai dengan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang diperlukan oleh perusahaan yang masih tergolong baru, sangat membutuhkan respon masyarakat berupa kesadaran akan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga harapan terjadinya peningkatan permintaan pasar dapat tercapai. Untuk itu, perlu dilakukan kajian dan perumusan beberapa strategi pemasaran guna meningkatkan respon dan minat masyarakat atas produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan Golden Mind Center Yogyakarta.

Seperti yang disampaikan bapak Yoyok Suharto saat ini kondisi Golden Mind Center (GMC) masih belum bisa mencapai target yang diharapkan. Selain ketatnya persaingan, lembaga GMC juga belum menerapkan strategi pemasaran yang efektif, selama ini GMC hanya mengandalkan dari pihak luar untuk menjadi marketing freelance dalam memasarkan produk. Untuk memenangkan persaingan bisnis GMC membutuhkan sumber daya manusia yang handal, oleh sebab itu

pengelolaan sumber daya manusia sangat perlu untuk mendapatkan perhatian khususnya di divisi pemasaran. karena Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu perusahaan apapun bentuk dan tujuan perusahaan.

Dalam merumuskan Strategi pemasaran gmc juga harus memandang faktor lingkungan perusahaan, maka usaha jasa Golden Mind Center yang beralamatkan di Jl. Lowanu No. 8 Yogyakarta perlu memperhatikan aspek lingkungan. Melihat dan mempelajari aspek lingkungan tersebut maka dapat digunakan pendekatan dengan SWOT klasik (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) klasik. SWOT merupakan salah satu alat yang didapat dipakai untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Menurut bapak Yoyok Suharto, GMC yang memiliki keunggulan produk yang berbeda dari perusahaan jasa yang lain, juga memiliki trainer yang luar biasa yang belum tentu dimiliki oleh lembaga jasa lainnya. Tetapi sampai saat ini GMC juga belum bisa mencapai target yang ditetapkan, ini karena SDM yang dimiliki sangat terbatas serta keterampilan yang belum memadai. Karyawan masih kurang proaktif, karena masih mengandalkan arahan dari pimpinan. Melihat keadaan seperti ini GMC harus bergerak cepat untuk bertindak salah satunya yaitu melakukan peningkatan keterampilan terhadap SDM internal khususnya di bidang pemasaran. Yaitu dengan mengikutsertakan pelatihan-pelatihan, workshop, seminar dan *public speaking*, dengan adanya pelatihan ini maka SDM diharapkan bisa memberi kontribusi kepada perusahaan GMC dalam mengembangkan usahanya sehingga bisa menjadi lembaga yang kredibel. Karena SDM yang handal juga dapat

mengantisipasi ancaman-ancaman dari luar seperti kompetitor yang semakin banyak yang menawarkan produk sejenis.

Dari uraian di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Golden Mind Center dalam meningkatkan penjualan produk jasa. Selain itu, lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center memiliki slogan *golden mind success*, maka penting kiranya kajian ini membahas lebih jauh terkait dengan strategi yang dikembangkan lembaga ini. Sebab, dengan promosi, pemahaman, dan kesadaran dari konsumen atas perusahaan, akan meningkatkan pendapatan serta capaian bagi perusahaan dari adanya bentuk training bisa menjadi *role model* dalam memahami kehidupan bagi pengguna jasa. Selain itu, perusahaan jasa Golden Mind Center sejauh ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan pertimbangan tersebut penulis melakukan penelitian untuk mengkaji strategi pemasaran bagi lembaga tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Usaha jasa lembaga pengembangan SDM Golden Mind Center (GMC) Yogyakarta merupakan perusahaan yang masih tergolong baru. Sehingga untuk mencapai sebuah tujuan yang ditetapkan GMC membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang baik, tepat dan terencana untuk mengembangkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan jasa Golden Mind Center sejauh ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk.

### **C. Pertanyaan Penelitian**

Dari masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Golden Mind Center yang dapat meningkatkan penjualan produk jasa?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center Yogyakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Golden Mind Center Yogyakarta.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk jasa di lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center Yogyakarta.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Menambah khasanah keilmuan dan pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya dalam meningkatkan produk jasa Golden Mind Center Yogyakarta.
  - b. Memberikan kontribusi dalam mengembangkan keilmuan pendidikan atau pengetahuan secara umum yang terkait dengan pengembangan aspek-aspek manajemen pemasaran.

2. Manfaat secara praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi para peneliti lain tentang penerapan strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan penjualan produkjasa, khususnya bagi Golden Mind Center di masa mendatang.
- b. Sebagai bahan masukan direksi Perusahaan jasa Golden Mind Center tentang strategi pemasaran jasa untuk meningkatkan penjualan diperusahaan produkjasa Golden Mind Center.
- c. Sebagai bahan masukan untuk semua staf perusahaan jasa Golden Mind Center tentang manfaat strategi pemasaran jasa dalam rangka meningkatkan penjualan produk jasa Golden Mind Center.
- d. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi yang berharga untuk dapat meningkatkan produk jasa di Golden Mind Center.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelaah yang lebih mendetail seperti yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka penulis berusaha untuk melakukan kajian awal terhadap pustaka atau karya-karya ilmiah yang mempunyai relevansi terhadap topik yang ingin diteliti. Sebagai wujud untuk menghindari terjadinya plagiasi penelitian, maka berikut ini akan penulis sajikan beberapa pustaka yang relevan dengan judul yang penulis teliti

Penelitian yang dilakukan oleh Irsad.Z (2010) dengan judul “ Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna operator esia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Marketing Mix (Produk, Price, Promotion, dan Place) terhadap kepuasan Operator Esia. Pada penelitian ini digunakan pada primer yang diperoleh dari riset lapangan dengan objek penelitian. Untuk mengolah dan menganalisis data, penulis menggunakan bantuan statistic analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan Product, Price, Promotion, dan Place mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Promotion tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Variable harga merupakan variable yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Operator Asia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Ratna Wulandari (2015), dengan judul Strategi Pemasaran di Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta, tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta namun pengguna atau pengunjung masih sedikit. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan analisis deskriptif menggunakan pendekatan metode kualitatif. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian dengan menggunakan informan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ini bahwa perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta dalam memasarkan perpustakaan menggunakan model pemasaran 7P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, and Physical Evidance*). Strategi pemasaran di perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta lebih banyak bertujuan untuk menarik pengguna dan meningkatkan kembali keberadaan produk dan jasa layanan perpustakaan untuk meningkatkan pengguna untuk berkunjung ke perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) Yogyakarta.

Karya Siti Khotimah (2011) dengan judul Perumusan Strategi Pemasaran Bagi Perguruan Tinggi Swasta untuk Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Universitas Merdeka Malang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perumusan strategi dengan implementasi strategi Universitas Merdeka Malang dalam meraih keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan deskriptif-analitis dan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi internal dalam mengimplementasikan strategi guna meraih keunggulan bersaing, universitas setelah adanya evaluasi secara menyeluruh mengalami perubahan yang besar bagi pengembangan kampus.

Dari beberapa karya diatas, maka dapat saya simpulkan bahwa tidak ada kesamaan secara signifikan. Namun sesuai dengan kaidah dan akademik, terdapat beberapa unsur yang dijadikan pedoman sebagai sumber referensi. Akan tetapi, secara substantif, tidak memiliki kesamaan yang begitu mencolok. Oleh sebab itu, kajian ini layak diteliti lebih mendalam dari sudut pandang yang berbeda dalam memetakan strategi.

pemasaran bagi lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center Yogyakarta agar menemukan pola yang tepat untuk meningkatkan sisi penghasilan perusahaan

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakan-tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kata “strategi”

berasal dari kata “stratego” dalam bahasa Yunani, yang merupakan gabungan dari kata “stratos” yang berarti tentara, dan “ego” berarti pemimpin. Dengan demikian strategi dapat diartikan sebagai seni dari seorang pejudral atau pemimpin. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran dan strategi teknologi serta strategi penetapan sumber yang cocok.

Dari pendapat ahli mengenai pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut dan untuk menghadapi tantangan yang muncul dalam rangka mencapai tujuan tersebut.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain :

Definisi pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong** (2012:28)

yang menyatakan bahwa :

*“the Process by which companies create value for customer and build strong relationship with customer in order to capture value from customers in return”.*

Dalam hal ini, definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 : 5), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:5), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai pasar sasaran.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang

bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Kegiatan pertama dimulai dengan melihat focus pemasaran pada penyedia dan manfaat bagi konsumen. Kegiatan berikutnya adalah menelaah pemasaran dan pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap yang terakhir melakukan pengembangan, penetapan harga, promosi dan penempatan produk. Sehingga pemasaran dapat diartikan suatu kegiatan

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju agar tercapai tujuan organisasi. Pemasaran merupakan proses social yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Indikator pemasaran

a) Perencanaan Pemasaran

Pembahasan tentang strategi perusahaan, tidak bisa lepas dari perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Ada beberapa langkah dalam merencanakan pemasaran bagi usaha baru :

### 1) Penentuan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, pertama harus dilakukan penelitian pasar atau riset pemasaran. Riset pasar harus diarahkan pada yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, berapa jumlahnya, kualitas yang bagaimana, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan. Riset pasar dimaksudkan untuk menentukan segmen pasar dan kataresitik konsumen yang dituju

### 2) Memilih Pasaran Khusus (*Special Target Market*)

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, langkah yang berikutnya adalah memilih pasar sasaran khusus.

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu :

- a) Pasar Individual (*Individual Market*)
- b) Pasar Khusus (*niche market*)
- c) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Dari tiga alternative pasar sasaran tersebut, bagi perusahaab kecil dan usaha baru tepat lebih memilih pasar khusus (*niche market*) dan pasar individual (*Individual market*). Sedangkan untuk perusahaan menengah dan besar lebih memilih segmen pasar (*segmentation market*)

### 3) Menentukan Strategi Pemasaran dalam Persaingan

Penerapan strategi pemasaran sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar sangat tergantung pada keadaan lingkungan persaingan pasar yang ada. Keberhasilan dalam segmentasi pasar sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing :

- (a) Berorientasi pada pelanggan (*Customer orientation*)
- (b) Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality management* (TQM) yaitu efektif, efisien, dan tepat.
- (c) Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan.
- (d) Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses.
- (e) Kecepatan (*speed*), atau disebut juga *Time Compression Management* (TCM), yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk mendapatkan produk baru dipasar, memperpendek waktu untuk merespon keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*) dan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### 4) Pemilihan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan target pasarnya. Pada dasarnya *Marketing Mix* Terdiri 4P. Dari sudut konsumen, 4P tersebut dijelaskan dalam 4C :

##### (a) *Product* ( Produk Jasa )

Produk jasa ini adalah persoalan yang paling mendasar sebagai pertimbangan preferensi pilihan bagi calon konsumen.

Bauran produk yang dijalankan dapat menjadi strategi penjualan bagi perusahaan. Hal ini dapat berdampak langsung kepada kesempatan pilihan produk yang ditawarkan oleh lembaga jasa bagi konsumen. Selain itu, produk jasa yang ditawarkan pula dapat menimbulkan citra positif dan mutu dari lembaga

Dalam produk jasa ini, tawaran apa yang akan diberikan kepada konsumen atau calon pengguna jasa

perusahaan kita. *Branding* produk menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk menarik simpatik konsumen agar memilih perusahaan jasa kita. Misalkan, dalam lembaga pelatihan SDM, produk apa saja yang tersedia, produk mana saja yang dibutuhkan konsumen, dan apa yang dicapai setelah mengikuti pelatihan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen tatkala mereka akan menginformasikan bahwa materi yang dimiliki lembaga SDM yang menawarkan produk tersebut.

(b) *Price* (Harga yang ditawarkan)

Setelah produk yang ditawarkan berjalan maksimal, maka langkah selanjutnya adalah daya tawar harga. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa menjadi sangat penting untuk menarik simpatik calon konsumen. Misalkan, dalam kasus lembaga pelatihan, jika perusahaan sudah menawarkan keunggulan produk, pencapaian yang didapat setelah mengikuti pelatihan, sehingga tidak jadi persoalan harga yang ditawarkan kepada calon konsumen tinggi.

Namun perlu diingat, persepsi calon konsumen dari setiap lokasi dan daerah itu berbeda. Ada yang berasumsi, jasa pelatihan dengan harga tinggi, tidak menjamin kualitas yang bermutu. Nah, untuk menghindari skeptis ini, perlu adanya

strategi khusus dalam mempromosikan produk unggulan. Taktik ini biasa disebut dengan ‘*skimming price*’, yaitu mengimbangi dari bayangan mutu yang ditawarkan dengan cukup meyakinkan (Bernard, 1968: 241)

(c) *Promotion (Communication)*

Promosi adalah media ampuh bagi berjalannya sebuah perusahaan. Elemen promosi akan memiliki korelasi yang ampuh dengan daya tarik peminat. Misalkan, promosi perusahaan jasa yang kuat, akan mengalahkan promosi perusahaan jasa yang lemah. Hal ini menjadi hukum alam dalam dunia bisnis. Promosi bisa menggunakan berbagai elemen dan situasi, apalagi di era digital saat ini, sangat mudah orang mengakses internet. Nah, media ini bisa dijadikan ajang promosi jitu bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

(d) *Place (Lokasi Kantor)*

Pada umumnya, para pengusaha bidang jasa sependapat bahwa lokasi perusahaan yang mereka pimpin harus mudah diakses oleh calon konsumen. Hal ini cukup berperan dalam meraih simpatik, karena lokasi perusahaan yang mudah diakses akan senantiasa kunjungan dari konsumen itu sangat bisa diwujudkan. Misalkan, peletakan lokasi kantor itu, harus mudah dicapai kendaraan umum

Extended marketing mix menambahkan 3P lagi, sehingga menjadi 7P, dan merupakan strategi pemasaran yang mengembangkan variable yang *controllable* dari 4P semula. Jika bauran pemasaran 4P semula lebih diarahkan pada produk berwujud (*goods*), maka 3P berikut lebih digunakan pada industri jasa

Berikut ini adalah 3P yang ditambahkan :

(e) *People*

Orang atau *People* disini adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian dan berpenampilan karyawan, mempunyai pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

(f) *Process*

*Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang

berkomptensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

(g) *Physical Evidence*

*Physical Evidence* perusahaan berfungsi untuk meyakinkan setiap pelanggan. Memperllihatkan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara total, baik dengan bukti fisik yang mendukung komunikasi dan pelayanan, maupun bukti tidak berwujud berupa pengalaman dari konsumen yang sudah pernah mengikuti program GMC dan perusahaan dapat memanfaatkan kesaksian pelanggan yang puas tersebut kepada calon pelanggan potensial lainnya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah Logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa :

*“The Key to the marketing strategy is focusing on the speed, health and fitness, and recreational skater”*

Sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah :

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan perkataan lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang harus digunakan untuk masa yang akan datang.

#### 4. Usaha Jasa

##### 1) Pengertian Usaha Jasa

Usaha jasa berasal dari dua suku kata yaitu usaha yang berarti tindakan dan jasa adalah pelayanan, sehingga usaha jasa dapat didenifikasikan sebagai tindakan untuk memberikan sebuah pelayanan.

Menurut **Kotler & Keller (2012:214)** Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik

Menurut Lovlock (2007:5) jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud, dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi

## 2) Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2012:223**), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

### a) Tidak Berwujud (*Ingtangibel*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, di dengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima

### b) Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayann

jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi

c) Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya

d) Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu

3) Klasifikasi Jasa Berdasar Faktor Ketrampilan Penyedia Jasa

a) *Professional Service*

Adalah layanan jasa yang ditangani oleh para profesional di bidang tertentu. Kebanyakan mereka harus memiliki sertifikat legal dari instansi terkait di pemerintahan untuk membuka usaha jenis ini. Perilaku konsumen untuk bisnis jasa profesional cenderung lebih selektif dalam memilih penyedia jasa sehingga dibutuhkan servis ekstra untuk menjaring pelanggan loyal.

Contoh :

- seperti konsultan manajemen,

- konsultan hukum
- konsultan pajak

b) *nonprofessional Service*

Merupakan jasa yang tak memerlukan skill profesional atau skill tersebut bisa dipelajari secara mudah. Meskipun secara prinsip tak perlu keahlian khusus, pada kenyataannya pengelola bisnis jasa biasanya tetap memilih memperkerjakan karyawan yang punya ketrampilan bagus guna melayani pelanggan

Contoh :

- Sopir taksi
- Penjaga malam
- Transportasi Taksi
- Jasa pemborongan bangunan

4) Analisis SWOT

Analisis SWOT didasarkan pada logika, yaitu memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perumusan strategi harus mampu menganalisis faktor-faktor

strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini atau biasa disebut analisis situasi.

Analisis situasi yang dipakai adalah analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), eksternal (peluang dan ancaman). Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor eksternal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman). SWOT adalah sebuah singkatan dari S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Peluang, dan T adalah *Threat* atau Ancaman.

- a) *Strength* (kekuatan) adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Indikator kekuatan adalah Sumber daya, Keuangan, Citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan factor-faktor lain
- b) *Weakness* (kelemahan) adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Indikator kelemahan adalah Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra brand

- c) *Opportunities* (Peluang) adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.
- d) *Threats* (ancaman) adalah factor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang, indicator ancaman adalah masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

#### B. Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategis

Tabel 2.1 : MATRIK SWOT

Faktor Internal	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
Faktor Eksternal	Menentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal

OPPORTUNITY (O)  Tentukan 5-10 Faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)  Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2009:31)

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

b. Strategi WT

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### C. Kerangka Penelitian

Begitu banyaknya persaingan pada sektor usaha dan industri, serta banyak terjadinya perubahan dan ketidakpastian di lingkungan perusahaan, memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi, agar bertahan dalam pasar persaingan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari 2 variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing pula.

Dari penjelasan diatas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lembaga pengembangan sumber daya manusia Golden Mind Center yang bergerak dibidang pelatihan dan pengembangan yang beralamatkan di jalan lowanu no 8 yogyakarta, dengan menggunakan analisis SWOT klasik dengan pedoman wawancara untuk mengidentifikasi kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran yang berdaya saing. Skema kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 4 berikut :

Gambar 2.1 Kerangka berpikir penelitian



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta dan sifat sifat populasi atau wilayah tertentu. Menurut (Sugiyono, 2010:14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis dan bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Penelitian ini berusaha mengidentifikasi tingkat kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh usaha jasa Lembaga Pengembangan SDM Golden Mind Center untuk merumuskan strategi pemasaran.

##### B. Waktu dan tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan. Tempat penelitian yaitu di lembaga pengembangan SDM Golden Mind Center Yogyakarta

### C. Subyek dan Obyek Penelitian

Menurut Azwar (2005:34) Subyek penelitian adalah sumber utama dari penelitian karena subjek penelitian memiliki data mengenai variable-variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah lembaga pengembangan SDM Golden Mind Center Yogyakarta.

### D. Teknik pengumpulan data

Menurut Ghony (2012:164) Pengeumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi yang alami, sumber data yang primer, dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara, dan Dokumentasi.

#### 1. Observasi

Menurut Arikunto (2006:156) observasi adalah suatu aktifitas yang sempit dengan memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Jadi observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi atau pengamatan. Teknik obeservasi ini mengharuskan peneliti mengamati subyek/objek. Dalam hal ini, peneliti akan mengamati berbagai aktifitas pelaksanaan training/pelatihan peningkatan kualitas sumber daya manusia oleh para trainer yang bersangkutan. Untuk memudahkan pengukuran hasil

pengamatan maka dipersiapkan *check list*, di mana peneliti tinggal memberi tanda atas kondisi atau aktivitas yang diamati. Hasil dari kegiatan observasi ini akan dituliskan dalam bentuk *field notes*, yang selanjutnya akan dianalisis

## 2. Wawancara

Menurut Moleong (2006:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang ditentukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*Interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberi jawaban atas pertanyaan itu.

Dalam wawancara peneliti kepada pimpinan dan karyawan, peneliti mencoba menggali permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan atau memasarkan Lembaga Pengembangan Sumber Daya Manusia Golden Mind Center Yogyakarta,

Sehubungan lembaga ini masih baru saja berkembang tentunya banyak permasalahan yang di ungkapkan dalam wawancara tersebut.

Dengan demikian peneliti menemukan inspirasi sebuah masalah yang harus segera ditangani oleh lembaga tersebut. Maka dari itu peneliti memberi judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Pemasaran” dengan harapan menemukan model strategi yang tepat untuk di gunakan Golden Mind Center dalam kiproahnya mengembangkan usahanya.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:158) dokumentasi merupakan metode untuk mengumpulkan data dengan menyelidiki benda-benda tertulis seperti koleksi, majalah, dokumentasi, pelayanan-pelayanan, notulen rapat, dan sebagainya.

Studi dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Adapun dokumen-dokumen yang akan dipelajari adalah segala sumber tertulis yang memuat informasi tentang objek penelitian, baik menyangkut materi pokok training maupun tanggapan para responden dalam pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia maupun arsip, surat, dan administrasi lain yang terkait.

Dokumentasi juga dapat berupa foto-foto kegiatan pelaksanaan training

#### E. Instrumen penelitian

Instrumen utama adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah focus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Oleh karena itu, peneliti sebagai instrument juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan.

Menurut Sugiyono (2010:222) validasi terhadap peneliti sebagai instrumen adalah sebagai berikut :

##### 1. Validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif

2. Penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti
3. Kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian

#### F. Informan

Peneliti kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal adanya populasi dan sampel. Subyek penelitian ini menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian.

Menurut Suyanto (2006:171) penelitian ini meliputi beberapa macam, seperti :

1. Informasi kunci (*key informa*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informan pokok yang diperlukan dalam penelitian
2. Informan utama, yaitu mereka yang terlibat langsung dalam interaksi social yang diteliti
3. Informan tambahan, yaitu mereka yang memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam unteraksi social yang diteliti

Informan ini adalah pimpinan dan karyawan, adapun informan sebagai berikut :

1. Bapak Yoyok Suharto, S.E.,MM sebagai pimpinan Golden Mind Center
2. Rasuna Yusam Fuadi staf divisi informasi dan administrasi
3. Yuan Nur Siswadi staf divisi program

## G. Metode analisis data

Analisis data dilakukan setelah hasil pengumpulan data dari observasi, wawancara mendalam dan dokumen selesai dilakukan. Data yang masuk kemudian diolah dan dianalisis melalui Analisis SWOT klasik, yang dikembangkan berdasarkan kerangka SWOT. Teknik penerapan analisis SWOT dalam penelitian ini dilakukan pada keseluruhan variable internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman)

1. *Strength* (kekuatan) adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar

Indikator : produk, pelayanan, trainer, fasilitas kantor, dan lokasi perusahaan

2. *Weakness* (Kelemahan) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

Indikator : SDM bidang Marketing, Strategi Promosi, dan Harga Produk

3. *Opportunities* (peluang) berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

Indicator : segmen pasar, partner kerjasama, imag perusahaan

4. *Threats* (ancaman) adalah factor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan terjadi

hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun

masa yang akan datang

Indikator : persaingan ketat dan paradigma masyarakat

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Lembaga Golden Mind Center Yogyakarta

Dalam ikut serta mengembangkan ilmu tentang perilaku dan mentalitas serta budaya untuk umat manusia khususnya Indonesia, Kang Salam berserta teman - temannya mendirikan Yayasan Agung Joyo Kusumo, yang di dirikan pada tanggal 17 Februari 2015 di Yogyakarta, Dengan Ketua Yayasan Bapak Nugroho Dwi Maryanto

Dalam rangka mengembangkan Yayasan Agung Joyo Kusumo, mendirikan lembaga Training Pengembangan Sumber Daya Manusia baik kemampuan hard skill maupun soft skill pada tanggal 01 Agustus 2015 Di Jalan Lowanu No 2 Yogyakarta

Lembaga Training Pengembangan Sumber Daya Manusia yang di dirikan oleh Yayasan Agung Joyo Kusumo di beri nama "GOLDEN MIND CENTER" Nama ini terinspirasi dari Al'qur'an surat Al Alaq ayat 1 - 5 yang intisarinnya adalah Manusia disuruh selalu berpikir tentang kejadian manusia itu sendiri, tentang alam dan Tuhan, nama Golden Mind Center yang berarti Pusat Pikiran Mas, ini memberikan makna bahwa bagaimana menciptakan Sumber Daya Manusia yang memiliki pikiran mas, sehingga menghasilkan etos kerja, kinerja dan loyalitas yang handal, dibarengi dengan mentalitas yang baik. (Yoyok Suharto, 2018)

Adapun program-program training yang diberikan oleh GMC meliputi pengembangan Sumber Daya Manusia di bidang kemampuan Hard Skill dan Kemampuan Ssoft Skill, untuk jelasnya mengenai program - program pelatihan yang diberikan dapat di lihat di [www.goldenmindcenter.com](http://www.goldenmindcenter.com)

Selain itu GMC juga memiliki program unggulan yaitu self Inner Peace Development. Self Inner Peace Development yang dirancang secara khusus oleh Yoyok Suharto. S.E., M.M. dari berbagai pengalaman hidup dan kajian secara Ilmiah, Alamiah, dan Ilahiah, memberikan solusi untuk mendesain ulang hidup seseorang dengan peta kehidupan atau *map of life* yang benar. Self Inner Peace Development adalah sebuah konsep mengembangkan diri menjadi pribadi yang berkualitas lahir dan batin dan menemukan kehidupan yang bahagia.

GMC dalam kiprahnya yang baru berdiri, tentunya masih harus banyak berbenah diri, baik dari sisi Sumber Daya Manusia, dari sisi Marketing dan Branding. Lebih khususnya perusahaan Golden Mind Center harus memperhatikan Dari segi pemasaran, karena keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada seorang pemasarnya.

2. Visi, Misi dan Values Lembaga Golden Mind Center Yogyakarta
  - a. Visi lembaga Golden Mind Center

Adapun Visi Lembaga Pengembangan Sumber Daya Manusia Golden Mind Center adalah : “Menjadi pusat kajian ilmu

dan budaya serta terwujudnya perilaku emas dalam kehidupan umat manusia di Indonesia pada tahun 2035”.

Dari Visi ini diharapkan bahwa pada tahun 2035 Golden Mind Center yang kantor pusat di Yogyakarta diharapkan menjadi pusat Kajian Ilmu dan Budaya untuk seluruh rakyat Indonesia. Dengan adanya harapan ini, pihak pendiri Golden Mind Center sangat berharap kepada seluruh jajarannya untuk selalu fokus mengembangkan serta memasyarakatkan tentang keberadaan Golden Mind Center di Yogyakarta.

b. Misi Golden Mind Center

**Adapun Misi Golden Mind Center** adalah :

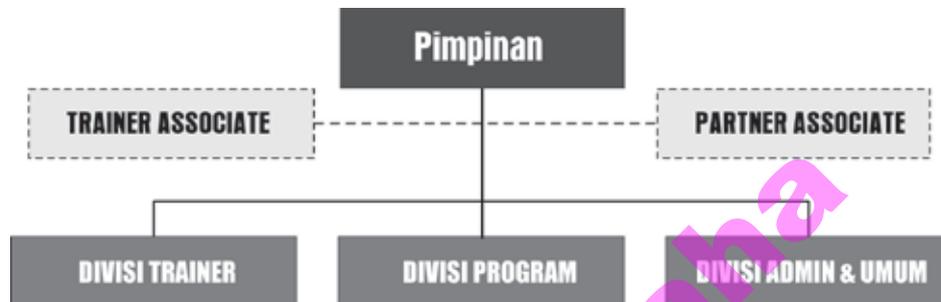
1. Melakukan revolusi Pikiran, Kalimat, jiwa dan perilaku.
2. Melakukan perbaikan nilai-nilai stakeholder secara berkelanjutan.
3. Menjadi perusahaan training terbesar di Indonesia pada tahun 2025

c. Values (Tata nilai)

1. Singularity ( Manunggal)
2. Customer Fokus
3. Team Work
4. Respect to other
5. Intergerity

### 3. Struktur Lembaga Golden Mind Center

Gambar 4.1 Struktur GMC



#### B. Pembahasan

##### 1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Berdasarkan wawancara dengan bapak Yoyok Suharto, direktur sekaligus owner golden mind center. Beliau mengatakan golden mind center didirikan atas usulan dari kerabat-kerabat dan santri yang sudah merasakan keilmuannya. Dan saat ini GMC mengusung tema *Self Inner Peace development*, tema ini dirancang berdasarkan berbagai pengalaman hidup dan kajian secara ilmiah, alamiah dan Ilahiah. Beliau juga menambahkan tema ini dapat memberikan solusi bagaimana cara mendesain ulang hidup atau map your life manusia karena *Self Inner Peace Development* ini sebuah konsep mengembangkan diri menjadi pribadi yang berkualitas lahir dan batin dan menemukan kehidupan yang berbahagia.

Produk - produk pelatihan atau training yang ditawarkan sangat baik dan memiliki kekuatan nilai jual khususnya yang bergerak di bidang soft skil. GMC memiliki beberapa produk unggulan salah satunya adalah harmonisasi kerja pegawai, produk ini sangat dibutuhkan oleh

perusahaan atau instansi pemerintahan. Produk GMC memiliki perbedaan yang signifikan dengan pelatihan-pelatihan pada umumnya, jika pelatihan pengembangan karakter, kepribadian, softskill dan hardskill hanya dilakukan dengan basis ilmiah saja, sedang GMC lebih lengkap yaitu memiliki pendekatan analisis dengan menggunakan tiga basis sekaligus, yaitu Basis ilmiah, Alamiah, dan Ilahiah (wawancara dengan owner). Basis Ilmiah digunakan sebagai rujukan kebenaran secara ilmiah yang dilakukan dengan pendekatan terhadap referensi-referensi ilmiah berupa teori-teori yang banyak dipakai dan diakui kebenaran oleh pakar ilmuwan psikologi dalam pembetulan karakter. Kedua dengan basis alamiah, di gunakan karena pada kenyataannya beberapa pendekatan pelatihan merupakan hasil dari kristalisasi ide dan pemikiran yang terinspirasi dari fenomena alam. Yang ketiga basis ilahiah di gunakan bukan hanya sebagai wujud pengaguman kami kepada Tuhan pencipta alam semesta dengan segala isinya dan pemberi kekuatan kepada umat manusia, tetapi juga karena keyakinan kami bahwa sifat-sifat ketuhanan merupakan variabel penting bagi terbentuknya kedamaian dalam diri (*Inner Peace*) dan akan menjadi puncak kedamaian yaitu *Peace of Soul*. Hasil wawancara dengan Bapak Yuan Nur Siswadi selaku divisi program bahwa Packaging produk juga sudah sangat baik, selalu update dalam pengembangan produknya.

Tiga basis analisis materi yang digunakan pada GMC menjadi kekuatan daya saing yang perlu dipertahankan dan dikembangkan lebih luas agar produk yang dihasilkan oleh GMC memiliki daya saing lebih tinggi dibanding dengan competitor-kompetitor lainnya. Sehingga GMC akan lebih mendapatkan peluang pasar yang lebih luas dalam menciptakan animo beli terhadap konsumen.

Tabel 4.2 Produk-produk GMC dan sasarannya

No	Produk	Sasaran
1	<i>Harmonisation Of Work</i>	Para karyawan dan pimpinan perusahaan swasta dan Instansi pemerintahan
2	<i>For a Blissful life</i>	Masyarakat umum
3	Pensiun dengan Bahagia	Masyarakat umum, Perusahaan Swasta/Ins. Pemerintahan
4	<i>Self Inner Peace to leader</i>	Para pimpinan Pers. Swasta/Ins. Pemerintahan
5	<i>Class Program Blissful life</i>	Masyarakat umum
6	<i>Character Building</i>	Masyarakat umum, Perusahaan Swasta/Ins. Pemerintahan
7	Rahasia Kunci Rejeki	Masyarakat umum
8	<i>Achievement Motivation Training (AMT)</i>	Para pelajar (SD/SMP/SMA)
9	Motivasi Islami	Para karyawan dan pimpinan perusahaan swasta dan Instansi pemerintahan
10	<i>Outbound motivasi</i>	Masyarakat umum, Perusahaan Swasta/Ins. Pemerintahan
11	Wisata Religi	Masyarakat umum, Perusahaan Swasta/Ins.

		Pemerintahan
12	Materi-materi Hardskill	Masyarakat umum, Perusahaan Swasta/Ins. Pemerintahan

Sumber data : Brosur GMC

Realisasi pencapaian animo beli terhadap konsumen yang lebih besar dapat terwujud jika didukung dengan teknik pemasaran yang tepat, yaitu GMC mampu menonjolkan kegunaan produk bagi konsumen, mampu menekankan benefit dari produk yang ditawarkan, menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan beli atau daya beli masyarakat serta GMC mampu menyampaikan *True Value* terhadap konsumen atas produk jasa yang dihasilkan. Pada prinsipnya konsumen tidak akan membeli sesuatu produk yang tidak ada manfaat bagi dirinya, sehingga dalam memasarkan produknya GMC harus benar-benar mampu mentransfer kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.

Beberapa kekuatan lain yang menjadi indikator kekuatan daya saing di perusahaan GMC adalah tenaga trainer yang berpengalaman. Hasil wawancara dengan pemilik GMC, Bapak Yoyok Suharto, menyampaikan bahwa Trainer dan Pemateri di GMC, sangat baik, beberapa trainer telah memiliki jam terbang yang tinggi serta berpengalaman di bidangnya. Sehingga para trainer telah memiliki kualifikasi yang handal. Rata - rata para trainer telah berpengalaman selama 15 sampai 20 tahun, hal ini tentu sangat mendukung bagi GMC dalam menjual produk jasa pelatihannya kepada customer. Hardskill

dan softskill yang dimiliki oleh para trainer GMC mampu mengeksplor metode-metode baru yang unik dalam menyampaikan materi pembelajaran sehingga setiap materi yang disampaikan mudah dimengerti oleh konsumen yang selanjutnya memudahkan konsumen untuk menerima kegunaan dan manfaat dari produk GMC. Hal ini belum tentu dimiliki oleh perusahaan-perusahaan jasa lainnya, sehingga dalam memasarkan produknya GMC tidak mengalami kesulitan jika didukung dengan tenaga marketing yang handal dan memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Sarana dan fasilitas perusahaan digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya khususnya di bidang marketing. Lembaga Golden Mind Center di Yogyakarta dan memberikan kenyamanan karyawan saat bekerja, sehingga pada saat ini usaha jasa training GMC tidak memiliki kendala yang berkaitan dengan sarana dan prasarana perusahaan. Fasilitas yang relative lengkap, produk yang memiliki daya saing dan tenaga trainer yang handal telah dimiliki oleh GMC, artinya GMC dengan segala keberadaannya sudah siap untuk take off menuju keberhasilan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan di GMC, menyebutkan bahwa sebenarnya GMC telah menyediakan fasilitas untuk kantor bahkan pada setiap divisi telah dilengkapi dengan sarana yang memadai khususnya divisi pemasaran, yang telah dipersiapkan sebuah kendaraan untuk operasional marketing.

Pelayanan yang diberikan GMC kepada customer sudah cukup bagus, mulai dari pelayanan informasi baik melalui leaflet maupun Media social. Misalnya kemudahan bagi customer untuk mendapatkan informasi tentang GMC melalui Website yang telah disediakan. Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan di GMC, mengatakan bahwa calon customer tidak perlu bersusah payah datang ke kantor GMC untuk bisa melakukan pendaftaran dan sekaligus menentukan jadwal pelatihan yang dikehendaki customer. Karena customer bisa memilih waktu dan materi yang sesuai dengan kebutuhannya. Semua sudah tersedia di website GMC. Dengan demikian customer dengan mudah dapat melakukan pendaftaran secara online dan siap mengikuti pelatihan yang diadakan oleh GMC pada lokasi atau tempat yang disepakati bersama. Hal ini merupakan salah satu kemudahan sistem pelayanan yang disediakan oleh GMC untuk customer jika ingin mengikuti pelatihan yang diadakan GMC. Dan untuk administrasinya bisa dilakukan dengan via transfer.

Lokasi kantor Golden Mind Center sangat strategis yaitu di dekat simpang empat jalan utama taman siswa Yogyakarta, dan menempati sebuah bangunan ruko berlantai 2 yang cukup mewah buat kantor lembaga training pengembangan sumber daya manusia. Selain kondisi kantor yang cukup bagus, lokasi kantor Golden Mind Center (GMC), sangat mudah untuk di jangkau, karena letak kantor di pinggir jalan

raya, akses angkutan umum juga melewati kantor tersebut Strategi promosi sejauh ini belum optimal

Beberapa kelebihan telah dimiliki GMC yang bisa menjadi sumber kekuatan dan daya saing dalam pemasaran produknya. Namun di sisi lain ada beberapa kelemahan yang juga masih dimiliki oleh GMC sehingga menjadi hambatan dalam proses pengembangan usaha GMC. Beberapa kelemahan tersebut seperti disampaikan oleh bapak Yoyok Suharto sebagai owner GMC adalah, 1. Belum dibentuknya divisi marketing karena selama ini GMC masih mengandalkan freelance dari pihak luar; 2. Kondisi Sumber Daya Manusia atau karyawan Golden Mind Center yang masih belum sesuai dengan bidang keahliannya, semua karyawan belum memiliki pengalaman dibidang yang digelutinya, sehingga masih berusaha untuk mencari pola bagaimana cara mengembangkan lembaga training sumber daya manusia. Karyawan yang masih baru dan masih banyak membutuhkan bimbingan cara kerja yang di pandu langsung oleh pimpinannya. Disisi lain standar operasional pekerjaan juga masih belum tertulis, sehingga dalam pekerjaan masih terkadang menunggu perintah dari pimpinan. Selain itu karyawan yang menempati bagian marketing tergolong masih baru sehingga dibutuhkan pelatihan khusus bagaimana cara memasarkan produk. hal ini tentunya, belum bisa menjadi target penjualan yang diharapkan. Untuk itu jika GMC mengharapkan target penjualan yang ditentukan maka GMC seharusnya segera mencari

karyawan yang berpengalaman di bagian sangat penting bagi perkembangan GMC untuk menjalankan bisnisnya khususnya karyawan dibidang Marketing/pemasar.

Sebagai perusahaan yang relative masih baru sering sekali menemui beberapa kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Sistem dan strategi pemasaran yang dijalankan GMC selama ini masih belum optimal, sehingga masih terus mencari dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan terencana, agar pelaksanaan pemasaran menjadi optimal dan dapat memberikan hasil maksimal. Pemasaran menjadi point utama dalam pengembangan usaha kerana merupakan ujung tombak kemajuan sebuah usaha. Dengan demikian perumusan sistem dan strategi pemasaran menjadi agenda utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Harga merupakan variable yang melekat pada sebuah produk. Secara umum suatu produk yang bermutu baik, memiliki kegunaan dan kemanfaatan tinggi akan memiliki nilai jual yang tinggi pula. Artinya bahwa kebijakan harga secara mendasar harus disesuaikan dengan kualitas produk. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga jual adalah kemampuan membayar atau daya beli customer terhadap produk yang ditawarkan. Perlu difahami pula bahwa pendapatan perusahaan akan dibentuk dari harga produk per unit. Jika suatu produk kurang bisa memberikan nilai guna atau kepuasan yang tinggi terhadap konsumen maka harga tinggi akan menurunkan

permintaan atas produk tersebut. Keadaan yang terjadi di GMC sebenarnya produk sudah memiliki kualifikasi yang sangat baik dan memberikan nilai guna, kemanfaatan dan utilitas yang tinggi kepada customer, namun produk tersebut masih kurang familier sehingga produk belum banyak diminati masyarakat. Hal ini menyebabkan masyarakat/customer menganggap harga yang ditawarkan masih tergolong tinggi. Persepsi ini tidak akan menutup kemungkinan semakin menjauhkan produk GMC bahkan menghilang dari animo beli masyarakat, dampak terburuk produk GMC tidak lagi diminati oleh masyarakat. Dengan demikian maka kebijakan harga yang masih dirasa tinggi oleh customer perlu mendapatkan perhatian lebih intens lagi. Sehingga produk akan lebih banyak diminati masyarakat. Memperhatikan dari segmen customer maka GMC dapat menjadikan dasar dalam menentukan harga produk yang ditawarkan. Dalam hal ini GMC harus mampu memisahkan kelompok customer yang sudah memiliki kesadaran akan kemanfaatan dan kegunaan produk GMC dan customer yang masih pemula sebagai dasar penetapan harga produk. Sehingga GMC dapat mengeliminasi persepsi tentang mahalnya harga produk yang ditawarkan pada masyarakat. Kebijakan harga dapat disesuaikan dengan kepentingan customer. Bagi customer yang sudah merasakan kegunaan dan manfaat produk GMC berpersepsi bahwa harga yang ditawarkan sejauh ini masih tergolong murah dan bisa dijangkau oleh masyarakat. Namun masih banyak pula customer

yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan cukup mahal. Dengan pemetaan pasar yang didasarkan pada kepentingan customer, GMC dapat menentukan harga jual produk yang berbeda – beda sesuai dengan daya beli customer.

## 2. Faktor eksternal (Peluang dan Ancaman)

Setiap perusahaan yang dijalankan dapat dipastikan memiliki beberapa faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan. Selain faktor – faktor tersebut, perusahaan juga dihadapkan pada beberapa faktor eksternal yang dapat menjadi peluang bahkan bisa juga menjadi sebuah ancaman bagi kelangsungan perusahaan tersebut. Menghadapi hal – hal tersebut perusahaan perlu memiliki kejelian membaca peluang agar dapat memanfaatkan peluang tersebut menjadi sumber pendapatan perusahaan. Selain itu perusahaan harus jeli memahami dan mengelola ancaman yang datang dari luar agar perusahaan tetap survive dan kompetitif dalam pengembangannya. Sehingga keberlanjutan perusahaan tetap terjaga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Yoyok Suharto (owner GMC) menyebutkan bahwa GMC memiliki peluang untuk menjadi lembaga yang kredible, karena sejauh ini perusahaan GMC sebagai lembaga pengembangan sumber daya manusia sudah dirasakan sangat baik, bagi yang sudah mengenal dan merasakan kemanfaatan produknya. Dengan pengalaman yang dirasakan oleh customer tersebut maka tidak menutup kemungkinan customer itu akan ikut

memasarkannya. karena ini adalah perusahaan baru, maka secara prinsip tentunya image perusahaan relatif baik, dan belum memiliki masalah dengan masyarakat maupun para pelanggan. Ini merupakan awal yang baik bagi perusahaan yang baru berdiri. Dengan dukungan ketrampilan karyawan yang memadai, tenaga marketing yang professional dan tenaga trainer yang handal maka perkembangan GMC akan semakin cepat dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Respon positif atas produk GMC selain diapresiasi oleh customer secara personal maupun lembaga swasta juga di apresiasi oleh pihak pemerintah. Dalam hal ini keluarnya salah satu bentuk apresiasi dari pemerintah adalah sambutan baik oleh bapak Gubernur DIY dalam acara Workshop the power peacefull and soul to leader pada bulan maret 2016. Dalam sambutannya bapak Gubernur DIY bapak Sri Sultan Hamengkubuwono X menyampaikan :

“ saya menyambut baik kegiatan workshop ini dan tentu saja kita semua juga berkomitmen untuk melaksanakan revormasi birokrasi guna mewujudkan tata pemerintahan yang baik dan bersih, mensukseskan pelaksanaan pembangunan serta pelayanan public yang prima. Karena birokrasi yang bersih, efektif, efisien, transparan dan akuntable merupakan tuntutan yang wajib kita laksanakan sebagai penyelenggara pemerintahan”.

Sambutan baik tersebut merupakan wujud respon pemimpin daerah terhadap kesamaan visi dalam mendukung dan mewujudkan gerakan

nasional revolusi mental dan reformasi birokrasi yang dicanangkan pemerintah.

Regulasi pemerintah perihal pengembangan sumber daya manusia khususnya revolusi mental, sangat mendukung GMC untuk mendapatkan share market lebih luas di Yogyakarta. Eforian gerakan revolusi mental, dan reformasi birokrasi yang terus dikumandangkan oleh pemerintah membuka peluang yang sangat baik bagi GMC untuk bisa mendapatkan market di bidang pelatihan, khususnya transfer knowledge dan soft skill tentang pelayanan prima kepada masyarakat dan revolusi mental yang sedang di kembangkan di negara ini.

Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh GMC untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini sangat prospektif karena akan semakin banyak orang yang bisa merasakan hasilnya. Dengan semakin banyak yang memakai jasa GMC maka semakin luas informasi yang menyebar.

Peluang – peluang tersebut menimbulkan multiplier effect yang berupa terbukanya peluang-peluang baru lainnya. Sehingga akan semakin mudah mencari partner kerjasama dalam mengadakan program pelatihan.

Peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan tidak dapat dihindarkan begitu saja. Peluang dan ancaman perlu dikelola dengan baik agar menjadi sebuah kekuatan dan menjadikan rumusan strategi jitu untuk mengembangkan perusahaan. Ancaman sangat bermacam-macam bentuk dan wujudnya, namun secara jelas saat ini yang

dihadapi oleh GMC adalah banyaknya competitor yang menawarkan produk sejenis, baik secara personal mandiri maupun yang terbentuk dalam sebuah lembaga (Wawancara dengan Yoyok Suharto). Selain itu perubahan sociocultur masyarakat kearah kehidupan hedonic juga akan menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan GMC. Karena pergeseran paradigma kehidupan hedonic sudah mengesampingkan nilai-nilai kejiwaan, dan lebih berorientasi pada kebutuhan fisik semata.

### **C. Langkah-langkah Merumuskan Strategi GMC Indonesia Yogyakarta**

Dengan kondisi tersebut diatas sebaiknya GMC mengambil langkah - langkah strategis yang terarah sebagai berikut:

1. Perusahaan GMC sebaiknya melakukan analisis pasar untuk mendapatkan peta customer sesuai dengan kepentingannya untuk mendapatkan share market yang lebih luas dan responsive.
2. Melakukan analisis harga dengan mengakomodir harga-harga yang berlaku di pasar untuk produk-produk sejenis dan informasi kemampuan daya beli customer sebagai dasar penetapan kebijakan harga yang akan dipakai oleh GMC.
3. Melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan lembaga swasta di DIY khususnya dan luar DIY pada umumnya untuk meningkatkan penjualan produk dalam rangka mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan.

4. Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan beberapa penyelenggara event organizer (EO) di beberapa daerah dalam rangka mengembangkan dan memperkenalkan keberadaan GMC.
5. Membentuk divisi marketing dan melakukan pembinaan terhadap SDM marketing secara intensif untuk meningkatkan profesionalisme agar mampu meningkatkan penjualan produk GMC dan memperluas jaringan kerja sama dengan lembaga lain.
6. Terus melakukan inovasi terhadap materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan perkembangan jaman serta melakukan pemasaran produk sesuai dengan selera customer dalam upaya memberikan service terbaik dan memberikan kepuasan maksimal pada customer
7. Melakukan kerjasama dengan Trainer untuk memenuhi kuota team trainer GMC
8. Selalu mengembangkan kekuatan, mengeliminasi kelemahan dan cermat membaca serta memanfaatkan peluang disertai pengelolaan ancaman untuk menjadikan strategi jitu dalam mengembangkan perusahaan. Agar keberlanjutan usaha dari perusahaan GMC dapat terjaga dengan baik sepanjang masa.

#### D. Matriks SWOT untuk Rumusan Strategi Pemasaran GMC

Tabel 4.3 : Matrik SWOT

Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk GMC 2. Kualitas Pelayanan 3. Lokasi Kantor	1. Belum dibentuk divisi marketing 2. Keterbatasan SDM

<p><b>Eksternal</b></p>	<p>4. Kualitas Trainer 5. Fasilitas Kantor</p>	<p>3. Keterampilan SDM blm memadai 4. Strategi promosi belum optimal 5. Belum memiliki strategi pemasaran yang tepat 6. Karyawan kurang proaktif 7. Kualitas Trainer belum diketahui dikhalayak umum 8. Harga produk yang tergolong tinggi</p>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmen Pasar terbuka</li> <li>2. Image Perusahaan baik</li> <li>3. Minat Konsumen meningkat</li> <li>4. Terbuka Partner Kerjasama EO yang sudah memiliki brand</li> <li>5. Menjadi lembaga yang kredibel</li> <li>6. Partner Kerja</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kualitas produk yang unggul untuk merebut segmen pasar yang luas supaya GMC semakin dikenal dimasyarakat</li> <li>2. Meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen dengan memanfaatkan fasilitas dan lokasi kantor</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membentuk divisi marketing untuk memperluas Segmen pasar yang luas</li> <li>2. Menggencarkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan partner kerja sama dengan EO maupun dengan Pemda</li> <li>3. Memaksimalkan penggunaan promosi media-</li> </ol>

<p>sama dengan Pemda</p>	<p><b>3.</b> mempromosikan kualitas trainer untuk membangun kerja sama dengan partner</p>	<p>media sosial untuk dapat menangkap konsumen yang lebih banyak</p> <p><b>4.</b> Harga yang kompetitif untuk meningkatkan minat konsumen</p> <p><b>5.</b> Mengikuti sertakan pelatihan-pelatihan kepada SDM internal supaya dapat mendorong GMC menjadi lembaga yang besar dan kredibel</p>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <p>1. Tingkat Persaingan</p> <p>2. Paradigma masyarakat</p>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <p>1. Mempertahankan dan memanfaatkan keunggulan produk, lokasi Kantor untuk mengatasi persaingan</p> <p>2. Terus mengenalkan manfaat produk kepada masyarakat</p>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>1. Menggencarkan promosi mengenai produk, kualitas trainer dan</p>

Sumber : Data diolah 2018

Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman GMC, dalam hal ini untuk merumuskan sebuah strategi pemasaran, GMC

mengacu pada strategi WO yaitu meminimalkan sebuah kelemahan untuk memanfaatkan peluang.

Hasil analisis diatas bahwa GMC yang telah berdiri sebagai lembaga pengembangan sumberdaya manusia memiliki beberapa keterbatasan yang menjadi sumber kelemahan. Untuk mendukung strategi pemasaran agar dapat merespon seluruh minat konsumen maka selain dibentuk divisi pemasaran juga perlu peningkatan ketrampilan sumberdaya manusia baik yang bekerja pada divisi lain, maupun sumberdaya manusia yang bekerja pada divisi pemasaran. Dalam pengembangan usaha, faktor-faktor kelemahan dapat diintensifkan sehingga menjadi kekuatan perusahaan. Kelemahan perusahaan sebenarnya pada faktor sumberdaya manusia yang masih memiliki ketrampilan relatif rendah. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikutsertakan sumberdaya manusia dalam kegiatan workshop, seminar dan pelatihan-pelatihan pemasaran beserta strateginya, sehingga sumberdaya manusia akan memiliki peningkatan ketrampilan yang handal dan sukses dalam menjalankan pemasaran produk GMC. Segmen pasar yang luas merupakan peluang yang seharusnya mendapat respon penuh dari GMC untuk lebih mempopulerkan produknya. Dengan demikian produk GMC menjadi lebih cepat terkenal dan familiar diseluruh lapisan masyarakat. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa produk GMC sangat bisa diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian maka yang perlu menjadi pertimbangan dari perusahaan GMC dalam hal strategi pemasaran adalah, perlu dilakukan pemetaan segmen pasar

sekaligus pemetaan materi pelatihan untuk setiap segmen pasar. Teknis pemasaran perlu dilakukan dengan cara membangun networking dengan EO, Lembaga swasta atau instansi pemerintahan, didukung dengan leaflet dan booklate sebagai bentuk penawaran program pelatihan yang diadakan oleh GMC. Strategi marketing yang handal merupakan ujung tombak bagi GMC. Selain peningkatan kualifikasi SDM pemasaran yang bagus juga diperlukan harga produk yang ditawarkan bisa kompetitif, sehingga harga output dapat memiliki peluang lebih besar untuk diterima dan diminati oleh konsumen. Harga yang kompetitif dan mendapat respon baik oleh para konsumen, secara otomatis juga merupakan wahana promosi untuk para trainer dalam meningkatkan pengalaman dan sekaligus mengorbitkan trainer beserta produk yang dihasilkan GMC pada lintasan yang lebih tinggi dan memiliki peluang keberhasilan lebih besar.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Golden Mind Center (GMC) adalah perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pelatihan, training dan pengembangan SDM berbasis self inner peace development dengan kajian Ilmiah, Alamiah dan Ilahia. self Inner Peace Development. *Self Inner Peace Development* yang dirancang secara khusus oleh Yoyok Suharto. S.E., M.M. dari berbagai pengalaman hidup, memberikan solusi untuk mendesain ulang hidup seseorang dengan peta kehidupan atau *map of life* yang benar. *Self Inner Peace Development* adalah sebuah konsep mengembangkan diri menjadi pribadi yang berkualitas lahir dan batin dan menemukan kehidupan yang bahagia.

Hasil analisis diatas bahwa GMC yang telah berdiri sebagai lembaga pengembangan sumberdaya manusia memiliki beberapa keterbatasan yang menjadi sumber utama dalam menjalankan usahanya. Beberapa kelebihan telah dimiliki GMC yang bisa menjadi sumber kekuatan dan daya saing dalam pemasaran produknya. Namun di sisi lain ada beberapa kelemahan yang juga dimiliki oleh GMC lebih dominan dari pada kekuatan sehingga menjadi hambatan dalam proses pengembangan usaha GMC. Kelemahan yang paling mendasar yang pertama adalah Belum dibentuknya divisi marketing karena selama ini GMC masih mengandalkan freelance dari pihak luar. Untuk itu jika GMC mengharapkan target penjualan yang ditentukan maka GMC secepatnya harus membentuk divisi marketing secara khusus.

Kemudian kelemahan yang kedua adalah kondisi Sumber Daya Manusia atau karyawan Golden Mind Center yang masih belum sesuai dengan bidang keahliannya, semua karyawan belum memiliki pengalaman dibidang yang digelutinya, sehingga masih berusaha untuk mencari pola bagaimana cara mengembangkan lembaga training sumber daya manusia. Karyawan yang masih baru dan masih banyak membutuhkan bimbingan cara kerja yang di pandu langsung oleh pimpinannya. Untuk itu jika GMC mengharapkan target penjualan yang ditentukan maka Kelemahan ini harus mendapat perhatian secara khusus oleh pimpinan perusahaan.

#### **B. Saran-saran**

Dengan kondisi tersebut diatas sebaiknya GMC dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran, GMC mengacu pada strategi WO yaitu meminimalkan sebuah kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Agar keberlanjutan usaha dari perusahaan GMC dapat terjaga dengan baik sepanjang masa, GMC secepatnya membentuk divisi marketing dan melakukan pembinaan terhadap SDM marketing secara intensif untuk meningkatkan profesionalisme agar mampu meningkatkan penjualan produk GMC dan memperluas jaringan kerja sama dengan lembaga lain, perusahaan GMC sebaiknya melakukan analisis pasar untuk mendapatkan peta customer sesuai dengan kepentingannya untuk mendapatkan share market yang lebih luas dan responsive, selain itu untuk bisa menyaring konsumen yang luas maka GMC sebaiknya melakukan analisis harga dengan mengakomodir harga-harga yang berlaku di pasar untuk produk-

produk sejenis dan informasi kemampuan daya beli customer sebagai dasar penetapan kebijakan harga yang akan dipakai oleh GMC. Kemudian melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah dan lembaga swasta di DIY khususnya dan luar DIY pada umumnya untuk meningkatkan penjualan produk dalam rangka mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan dan kerjasama dengan beberapa penyelenggara event organizer (EO) di beberapa daerah dalam rangka mengembangkan dan memperkenalkan keberadaan GMC.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Pertama.  
Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka  
Cipta
- Assauri, Sofjan (2008), *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi*, Jakarta: Penerbit  
Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin, (2005), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Converse, (1992), *Introduction to Marketing*, Bandung: Alumni
- Djunaidi, Ghony, (2012), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Grewal & Levy (2008), *Marketing*, New York :Mc.Graw Hill
- Irsad. Z. (2010), “Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang  
mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia” Universitas Islam negeri  
Sunan Kalijaga
- Karya Siti Khotimah, (2011), “Perumusan Strategi Pemasaran Bagi Perguruan Tinggi Swasta  
untuk Meraih Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Universitas Merdeka Malang)”  
Universitas Merdeka Malang
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012), *Prinsip prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta:  
Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasara, Edisi ketiga belas*, jakarta:  
Erlangga

\_\_\_\_\_ (2009), *Marketing Management (terjemaha Bob Sabran)*.  
Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

\_\_\_\_\_ (2012), *Marketing Management, Edisi ke empat belas e  
Golbal Edition*, England: Pearson Education

Moleong, J. Lexy, (2006) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

M. Suyanto, (2006), *Strategi Perencanaan iklan Outdoor Kelas Dunia*, Yogyakarta: Andi

Payne, andrian (2001), *The Essence of Service Marketing*, Jakarta: Sembilan Empat

Swastha, Basu (2002), *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Umar, Husein (2005), *Strategic Management in Action. Cetakan Kelima*, Jakarta: Penerbit PT  
Gramedia Pustaka Utama.

Wulandari, Ayu R. (2015), "Strategi Pemasaran DI Perpustakaan Balai Pelestarian Nilai Budaya  
(BPNB) Yogyakarta." Universitas Islam negeri Sunan Kalijaga

STIE Widya Niwaha  
Jangan Plagiat