

Special Issue :

## Webinar Nasional **HUMANIS** 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,  
Email : [humanismanajemen@gmail.com](mailto:humanismanajemen@gmail.com)

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PENGEMBANGAN BISNIS PELATIHAN TEC ( PADA PT. TAKABEYA ENGINEERING CENTER, JAKARTA )

Imam Sugeng Santoso <sup>1)</sup>,

<sup>1)</sup> Magister Manajemen Universitas Pamulang, Email [imamsugengsantoso81@gmail.com](mailto:imamsugengsantoso81@gmail.com).

### Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pendapatan training Pelatihan TEC. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Instrumen akan terjun langsung ke lapangan untuk melakukan penelitian mulai dari Observasi, Wawancara, Focus Group Discussion (FGD). Unit analisis dalam penelitian ini adalah training Pelatihan TEC dan informan yang diteliti adalah direktur, marketing dan Trainer. Teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT, IFAS dan EFAS. Pendapatan Pelatihan TEC dalam tahun terakhir menunjukkan fluktuasi. Pada bulan Februari, pendapatan hanya sebesar Rp34.824.128 karena keterbatasan pangsa pasar dan modal. Pada bulan Oktober, pendapatan meningkat sebesar Rp107.432.788 mencapai puncaknya karena produk sudah dikenal luas. Namun, pada bulan November, penjualan menurun. Peneliti menyimpulkan bahwa Pelatihan TEC memiliki strategi pemasaran yang kompetitif, namun promosi perlu ditingkatkan. Jaringan pemasaran sudah luas (meliputi Sekolah Teknik, Universitas, dan Perusahaan Engineering), namun sumber daya manusia dan modal masih terbatas. Kepuasan peserta dan kualitas training dinilai baik dan bisa diterapkan di dunia kerja.

This study aims to analyze marketing strategies in increasing the volume of TEC Training revenue. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The instrument will go directly to the field to conduct research starting from Observation, Interview, Focus Group Discussion (FGD). The unit of analysis in this study is TEC Training training and the informants studied are the director, marketing and Trainer. Data analysis techniques use SWOT Analysis, IFAS and EFAS. TEC Training revenue in the last year showed fluctuations. In February, revenue was only Rp34,824,128 due to limited market share and capital. In October, revenue increased by Rp107,432,788 reaching its peak because the product was widely known. However, in November, sales decreased. The researcher concluded that TEC Training has a competitive marketing strategy, but promotion needs to be improved. The marketing network is already extensive (covering Engineering Schools, Universities, and Engineering Companies), but human resources and capital are still limited. Participant satisfaction and training quality are considered good and can be applied in the world of work.

**Keywords:** Strategi pemasaran; Training

## PENDAHULUAN

Banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini, hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihannya yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Termasuk dengan menawarkan desain logo yang menarik, kreatif, inovatif, harga yang kompetitif, kualitas yang baik dan hasil yang optimal.

Banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat Pelatihan TEC sulit untuk mempertahankan posisi produknya karena persaingan industri training yang semakin ketat. Kondisi ini mengharuskan Pelatihan TEC dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Menurut Kotler (2020:63) untuk mencapai suatu posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing, perusahaan harus mengetahui tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi perusahaan terhadap pesaing, sehingga dapat dirumuskan suatu strategi yang sesuai.

Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat di perlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan serta faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut David (2021:59) dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan perusahaan dapat membuat sejumlah strategi alternatif untuk memilih strategi tertentu yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan yang mutlak di perlukan.

Berikut adalah data penjualan Pelatihan TEC tahun 2024.

No.	Bulan	Pendapatan (Rp)	Target Pendapatan (Rp)
1	Januari	60.046.930	65.000.000
2	Februari	34.824.128	40.000.000
3	Maret	44.447.796	50.000.000
4	April	57.227.038	55.000.000
5	Mei	62.664.178	55.000.000
6	Juni	67.827.417	65.000.000
7	Juli	87.050.178	75.000.000
8	Agustus	88.157.168	90.000.000
9	September	90.321.209	95.000.000
10	Oktober	107.432.788	100.000.000
11	November	98.050.178	110.000.000
12	Desember	102.642.356	100.000.000
<b>Total</b>		900.691.364	950.000.000

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2024 jumlah pendapatan dibawah target. Setelah penulis teliti, minimnya pendapatan tersebut dikarenakan strategi yang digunakan untuk memasarkan training dari Pelatihan TEC masih belum tepat dan masih dalam jangkauan kecil yaitu dari alumnus peserta yang pernah mengikuti. Selain itu untuk formulasi training masih belum menemukan racikan yang tepat sesuai kebutuhan baik dari harga, cara pembayaran, materi traing, paket yang ditawarkan dan lain-lain.

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Gulick dalam Suhardi (2018:23) "Manajemen merupakan suatu bidang science (ilmu pengetahuan) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan, dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi manusia". Sedangkan pendapat Malaya S.P Hasibuan (2016:9) "Manajemen



merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2017) “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya inndividu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain”.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mewujudkan dan memperdagangkan produk dan jasa kepada kelompok dengan harapan dan tujuan tertentu. Menciptakan produk didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. (Kasmir dan Jakfar, 2016). Sudarsono (2020:2), menyampaikan “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan perusahaan”.

Berdasarkan definisi ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan untuk menentukan pasar sasarannya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan produk terhadap pasar sasarannya untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Dalam melaksanakan aktifitas pemasaran perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai target yang diharapkan. Adapun tujuan dari pemasaran ini sangat bermanfaat bagi perusahaan. Tujuan pemasaran adalah tujuan spesifik yang ditetapkan oleh bisnis atau perusahaan yang membantu mereka untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada pelanggan.

Menurut Fauzan & Jayanti, (2020), Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Wawolumaya et al, (2022), Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasarannya yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasarannya tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam bidang yang sama. Maka dalam hal ini perlu diciptakan strategi pemasaran, agar dapat memenangkan perang tersebut.

Konsep yang secara umum sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah sebagaimana yang disebut dengan bauran pemasaran (Marketing Mix). Yang disebut bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Setiadi, N. J. 2015:166).

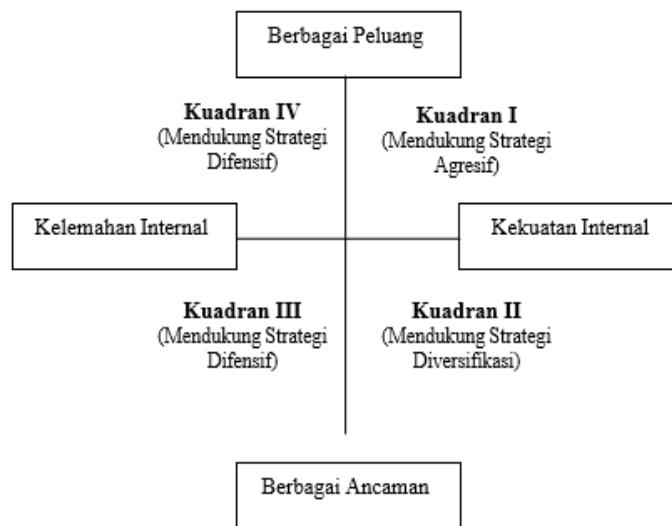
Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi), promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Menurut Rizal (2020:143) produk yang telah mencapai pasarnya (Product Life Cycle – PLC) merupakan rangkaian hidup suatu produk untuk menghasilkan laba. PLC dapat mencapai hitungan bulan, tahun, dan decade

## METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Analisis SWOT, IFAS dan EFAS

Analisis SWOT adalah model yang sangat populer digunakan oleh perusahaan dalam melakukan analisis situasi dalam merencanakan strategi untuk perusahaan. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi dari faktor eksternal yang berupa ancaman (Threats) dan peluang (Opportunities) dengan faktor internal yang berupa kelemahan (Weakness) dan kekuatan (Strengths) untuk merumuskan strategi perusahaan. Tujuan pelaksanaan analisis SWOT adalah untuk memberikan suatu acuan supaya perusahaan lebih dapat focus, sehingga dapat dijadikan untuk melakukan perbandingan pola fikir dari sudut pandang segi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (Fahmi, 2015:253).



Sumber: Salim dan Siswanto (2019:6)

**Gambar 3.1**  
**Diagram Analisis SWOT**

Menurut Wijayanti (2019:24-26) Diagram SWOT, dapat terlihat bahwa kondisi perusahaan akan dipengaruhi oleh empat segen utama yang dikelompokkan dalam empat kuadran. Berikut ini keterangan dari masing-masing kuadran

#### 1. Kuadran I

Pada kuadran I berisi analisis yang berguna untuk mendukung strategi agresif, maksudnya, situasi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kuadran I memberikan gambaran bahwa suatu perusahaan memiliki peluang serta kekuatan untuk mendapatkan peluang besar yang ada. Oleh karena itu dari gambaran yang diperoleh ini, perusahaan harus mampu mendapatkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau growth-oriented strategy.

#### 2. Kuadran II

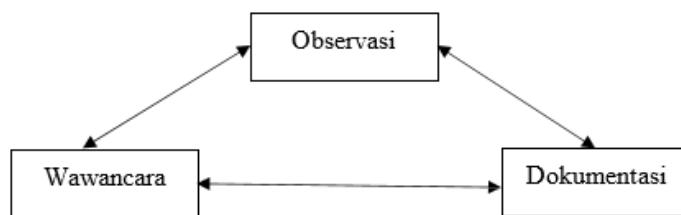
Kuadran II berisi analisis yang mendukung strategi diversifikasi. Maksudnya, suatu perusahaan mungkin akan menghadapi berbagai ancaman dan hal yang lumrah terjadi. Namun juga perlu dipahami bahwa perusahaan tetap masih mempunyai kekuasaan dari segi internal. Hal ini yang tidak boleh dilupakan ketika menghadapi berbagai ancaman yang datang dari luar. Untuk itu, perusahaan perlu menggunakan kekuatannya agar dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan menggunakan strategi diversifikasi, baik dalam produk maupun jasa.

### 3. Kuadran III

Kuadran III ini berisikan analisis yang mendukung strategi Turn Around. Dalam hal ini, perlu dipahami suatu perusahaan mungkin akan menghadapi aneka peluang pasar yang sangat besar. Namun perusahaan juga harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kendala-kendala di lingkungan internal ini juga tidak boleh diabaikan ketika anda telah melihat peluang pasar besar. Perusahaan harus tetap mampu fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan agar nantinya dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, sesuai yang diharapkan.

### 4. Kuadran IV

Pada kuadran IV, analisis yang dilakukan bertujuan untuk mendukung strategi defensive perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa suatu ketika, perusahaan memungkinkan akan menghadapi situasi yang sangat tidak menguntungkan. Akan ada ancaman dan kelemahan internal yang harus dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mungkin harus bersiap dengan dukungan strategi defensive atau yang mampu membuat perusahaan bertahan ketika menghadapi situasi sulit.



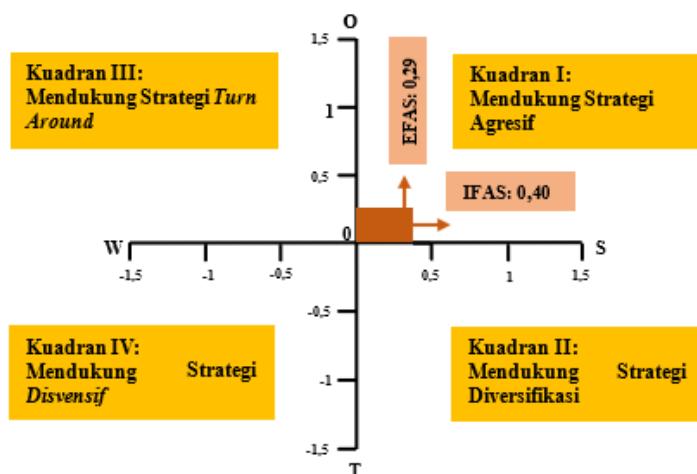
Sumber Salim dan Siswanto (2019:6)

**Gambar 3.2**  
Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik triangulasi dengan metode. Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara yang ditunjukkan dengan observasi saat wawancara dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan nilai porsi Pelatihan TEC pada matriks SWOT, IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh penulis

**Gambar 4.13**  
Diagram Cartesius



Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa posisi Pelatihan TEC sedang berada pada Kuadran I, yaitu dengan total point IFAS 0,40 pada Kuadran I Stength (Kekuatan) dan Opportunity (Peluang). Sedangkan EFAS dengan total point 0,29 pada Kuadran Opportunity (Peluang) dan Threat (Ancaman). Kuadran I berada pada posisi Diversifikasi. Dalam posisi ini perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan. Strategi yang harus diambil dalam kondisi seperti ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau grow oriented strategy dengan memanfaatkan peluang yang ada serta kekuatan internal yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan strategi yang ada, maka yang paling efektif untuk tetap melakukan pemasaran dengan menambahkan strategi baru yang penuh inovasi seperti apa yang sudah dirincikan pada analisis SWOT sebelumnya, agar perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan eksistensinya, dengan begitu tidak sulit untuk perusahaan menaikan volume pendapatannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis dari penelitian yang telah dilakukan maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelatihan TEC memiliki strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelatihan TEC juga memiliki kelemahan dan ancaman yaitu dalam mempromosikan produk kurang maksimal dan tidak konsisten yang mengharuskan untuk mampu membagi waktu dalam mempromosikan produk supaya produk yang terjual dapat semakin luas dikenal oleh kalangan masyarakat.
2. Pelatihan TEC telah memperluas jaringan untuk memperoleh konsumen mulai dari Sekolah Teknik, Konsultan, dan Kontraktor bidang Engineering namun dari segi modal masih sangat minim sehingga materi yang tersedia tidak banyak.
3. Dalam kepuasan pelanggan sudah maksimal karena konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan saat training, dan juga kualitas training sudah dapat bersaing dengan kompetitor serta sudah terjamin hasilnya dapat diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan.Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum: Dilengkapi dengan Lampiran Kegiatan, Praktikum dan Kewirausahaan. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Emzir. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firdaus, Asep,Yunan . 2018. Panduan Praktis Penerapan Kebijakan Perhutanan. Sosial.Bogor, Indonesia: CIFOR.
- Firmansyah, Anang . 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Firmansyah, Anang. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya., dan Sunarsi, D. 2022. STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasmin dan Jumiati Nurung. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sumatra: Mitra Cendekia Media.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Gramedia. Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid: Lid Editorial Empresarial.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Edisi 18. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Nazir, Moh. (2018). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pitoyo, A. J., & Ulhaq, M. D. (2018). *Pemodelan Sistem Dinamik untuk Proyeksi Penduduk di Indonesia*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, M. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, EDISI, Cetakan I. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabet.
- Sukmadinata, N.S. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulfiana. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Terry, G. R., & Leslie, R. E. (2019). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.