

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA LEMBAGA KURSUS XYZ

Nikma Yucha ¹, Jenny Ayu Eka Cahyani ²

ABSTRAK (*Times New Roman 11, ditebalkan, miring*)

Selama masa pandemi, Lembaga Kursus Kumon mengalami kendala dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini belum efektif untuk menarik para konsumen, hal tersebut dibuktikan oleh tidak adanya perkembangan dalam jumlah siswa selama dua tahun terakhir. Hal ini dikarenakan, manajemen dari kumon sendiri belum mengetahui dari segi faktor internal maupun eksternal perusahaannya. Dengan masalah yang ada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen pada lembaga bimbingan belajar Kumon. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan. Pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi, documenter, wawancara dan hasil kuesioner. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berhubungan dengan Kumon XYZ, meliputi karyawan, dan siswa yang sedang belajar sebagai konsumen. Dalam hal ini jumlah sampel yang menjadi responden adalah 82 orang. Dari hasil analisis dan pembahasan dapat diperoleh nilai IFAS adalah 3,50 dan EFAS 3,18. Berdasarkan diagram SWOT posisi perusahaan berada di diversifikasi atau perusahaan sedang menghadapi ancaman namun masih memiliki kekuatan dari segi internalnya. Berdasarkan hasil tabel model kuantitatif rumusan strategi, strategi yang dominan yaitu Strategi S-T (strength dan threat), berupa menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan strategi S-O (strength dan Opportunity), berupa menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Kata-kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Minat Konsumen

Korespondensi: Nikma Yucha, SE., M.SM. Universitas MAarif Hasyim Latif. Jl Raya Ngelom Megare, Taman, Sidoarjo 61257. nikma@dosen.umaha.ac.id

INTRODUCTION

Perkembangan ekonomi saat ini mengalami penurunan yang sangat signifikan karena adanya wabah Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang mengakibatkan pandemi di seluruh dunia). Pemerintah mengubah sistem pendidikan sekolah menjadi sistem online (daring) dalam proses belajarnya. Lembaga Kursus Kumon adalah salah satu yang mengubah sistem belajar menjadi online (daring). Selama masa pandemi, Lembaga Kursus Kumon mengalami kendala dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Kursus Kumon saat ini belum efektif untuk dapat menarik para konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data yang diperoleh dari Kumon dari cabang Surabaya yang menyebutkan dalam satu tahun terakhir mengalami penurunan penjualan seperti berkurangnya jumlah siswa yang sedang belajar di Kumon dan kesulitan dalam melakukan kegiatan promosi di lapangan untuk memperkenalkan dan menarik para konsumen. Data jumlah siswa Tahun 2019 terjadi penurunan dari 2.158 menjadi 1.406 pada tahun 2020. Adanya aturan pemerintah selama pandemi COVID-19, strategi pemasaran yang

dilakukan beberapa Kumon menjadi terbatas. Strategi yang dilakukan oleh Kumon saat ini masih belum efektif untuk menarik para konsumen, Tidak efektifnya strategi yang digunakan Kumon saat ini, dikarenakan manajemen dari Kumon sendiri belum mengetahui dari segi faktor internal maupun eksternal perusahaannya. Maka manajemen dari Kumon tersebut harus mampu merencanakan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam situasi pandemi COVID-19. Dengan permasalahan yang ada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dapat meningkatkan minat konsumen pada lembaga bimbingan belajar Kumon.

LITERATURE REVIEW

Setiap kutipan dari buku beri kutipan di dalam teksnya, serta cantumkan sumbernya di daftar pustaka. Kutipan di dalam teks ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis, tahun: halaman) atau (Nama belakang penulis, tahun) untuk sumber buku. Sedangkan kutipan untuk sumber online ditulis seperti ini: (Nama belakang penulis/ redaksi/ lembaga, tahun posting). Penulisan kutipan Mulyana (2000, 56) dalam Rafiqi (2015, 23) mohon dihindari. Tulis kutipan dari sumber yang langsung digunakan,

menjadi Mulyana (dalam Rafiqi, 2015: 23). Footnote hanya diperbolehkan untuk wawancara.

Sedarmayanti dalam Anwar (2017) mengemukakan bahwa strategi adalah suatu proses dalam menentukan sebuah rencana yang bertujuan jangka panjang organisasi, serta penyusunan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hasan dalam Anwar (2017), mengemukakan bahwa pemasaran (marketing) merupakan suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari karyawan, pelanggan, dan pemegang saham.

Rizky Shelawati (2019) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan satu langkah awal dalam mengenalkan produk/jasa pada konsumen yang berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Sunyoto dalam Puspasari & Rabia (2020) mengemukakan bahwa Konsep pemasaran adalah suatu Kegiatan perusahaan dan pemasaran yang semua harus di arahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara layak

Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah suatu alat pemasaran untuk menghasilkan

respons yang dimilikinya di pasar sasaran.

Assauri dalam Mutiara (2017) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ada tiga yaitu strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar), strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar, dan strategi pemasaran yang terkonsentrasi .

Minat beli konsumen (willingness to buy) merupakan suatu bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa, dimana konsumen mengumpulkan pilihan mereka, kemudian akhirnya akan melakukan suatu pembelian pada sesuatu yang paling disukainya melalui beberapa proses pertimbangan, Pramono dalam ImroatunMusafaqoh (2019).

Erwin Suryatama dalam Aritonang (2020), mengatakan bahwa "Analisis SWOT adalah metode dalam perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), ancaman (Threats) dalam suatu bisnis atau usaha, dan dapat diterapkan dengan cara memilah dan menganalisis beberapa hal yang mempengaruhi empat faktor tersebut.

Rangkuti dalam Mutiara (2017), menjelaskan bahwa, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Faktor strategi internal (IFAS) sebelum

membuat merumuskan strategi pada matriks EFAS dan IFAS.

Rangkuti dalam Aritonag (2020), mengemukakan bahwa matriks SWOT adalah suatu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dalam matrik SWOT ini perusahaan dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.

Rangkuti (2015) mengemukakan bahwa diagram dari analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya, yaitu kuadran I mendukung strategi agresif, kuadran II mendukung strategi diversifikasi, kuadran III mendukung strategi turnaround, kudran IV mendukung strategi defensive.

METHODS

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berhubungan dengan Kumon XYZ, meliputi, karyawan, dan siswa yang sedang belajar sebagai konsumen. Maka jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan 82 orang responden.

Instrumen Penelitian

- Kuesioner

- Wawancara
- Observasi
- Dokumenter

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa uji validitas dari faktor internal dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai pada setiap pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,3365 dan nilai probabilitas 0,000.

Jumlah N yang digunakan dalam faktor internal 57, maka *degree of freedom* (df) = $N-2$, yaitu $57 - 2 = 55$ dengan $df = 55$ dan $\alpha 0,1$. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas dari faktor eksternal dikatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan semua nilai pada setiap pernyataan melebihi nilai r tabel sebesar 0,2201 dan nilai probabilitas 0,000.

Tabel 1.

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Internal

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	8

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar ,749. Dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's $> 0,60$. Sehingga tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronach's Alpha

sebesar ,749 > 0,60 yang artinya dinyatakan reliabel.

Tabel 2.

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	12

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar ,627. Dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's > 0,60. Sehingga tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronach's Alpha sebesar ,627 > 0,60 yang artinya dinyatakan reliabel.

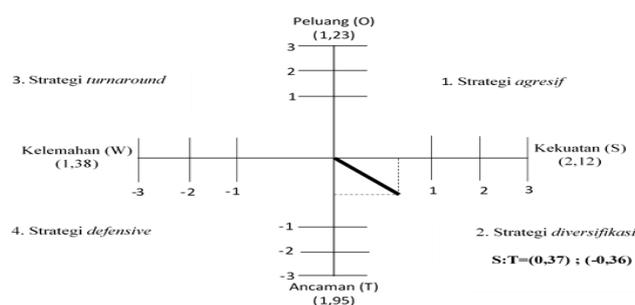
Dari data perhitungan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dapat dijelaskan bahwa skor kekuatan mendapatkan nilai 2,12 dan skor kelemahan mendapat nilai 1,38, dengan total keseluruhan faktor internal 3,50. Maka dapat diartikan bahwa kondisi Internal perusahaan dinyatakan baik

karena skor faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dari skor kelemahan perusahaan.

Gambar 1. SWOT

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan saat ini sedang berada pada posisi kuadran II dengan titik koordinat yang terletak pada 0,37 ; -0,36 yang mendukung strategi *diversifikasi* yang artinya perusahaan harus memperbanyak ragam strategi untuk mengatasi perusahaan yang diperkirakan akan mengalami kesulitan jika masih menggunakan strategi sebelumnya.

Berdasarkan diagram swot posisi Kumon Darmo sentosa Raya, Kumon Wisata Bukit Mas, dan Kumon Bringkang berada di kuadran II yaitu *diversifikasi*. Maka, sesuai dengan judul yang ditulis oleh penulis, strategi pemasaran ditujukan untuk Kumon Darmo Sentosa Raya, strategi pemasaran yang tepat untuk Kumon Darmo Sentosa Raya dalam meningkatkan minat konsumen untuk saat ini yaitu menggunakan Strategi S-T (strength threat) berupa meningkatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dan Strategi S-O (strength Opportunity)



berupa meningkatkan kekuatan untuk
memanfaatkan peluang yang ada.

CONCLUSION

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran II yang mendukung strategi diversifikasi. Dalam posisi ini strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang, artinya perusahaan harus memperbanyak ragam strategi untuk mengatasi perusahaan yang diperkirakan akan mengalami kesulitan jika masih menggunakan strategi sebelumnya.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kondisi internal dari Kumon Wisata Bukit Mas, Kumon Darmo Sentosa Raya dan Kumon Bringkang dinyatakan baik karena skor kekuatan lebih tinggi daripada skor kelemahan. Nilai kekuatan paling dominan terdapat pada poin lahan parkir yang luas dan Ruang belajar dan ruang tunggu yang bersih dan nyaman dengan ini menunjukkan bahwa fasilitas dari ketiga Kumon Tersebut berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha termasuk dalam menarik para *costumer* baru.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kondisi internal dari Kumon Wisata Bukit Mas, Kumon Darmo Sentosa Raya dan Kumon Bringkang dinyatakan dapat dinyatakan kurang baik karena skor faktor ancaman lebih tinggi dibandingkan dari skor peluang perusahaan. Nilai ancaman paling dominan terdapat pada point sistem belajar mengerjakan pr setiap hari

membuat anak jenuh dengan ini menunjukkan bahwa ketiga Kumon tersebut harus siap dengan ancaman eksternal.

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa, strategi pemasaran yang tepat untuk Kumon Darmo Sentosa Raya dalam meningkatkan minat konsumen untuk saat ini adalah dengan menerapkan strategi *S-T* (*strength* dan *Threat*) dan strategi *S-O* (*strength* dan *opportunity*):

Strategi *S-T* (*strength* dan *Threat*) :

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada *costumer* dan calon *costumer*, dengan memberikan pelayanan yang baik *costumer* yang sudah belajar di Kumon dapat merekomendasikan kepada *costumer* lainnya.

Manajemen dari Kumon Darmo Sentosa Raya dapat memberikan pengetahuan kepada calon *costumer* tentang manfaat belajar di Kumon untuk masa yang akan datang.

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat memaksimalkan promosi online dengan menggunakan media sosial seperti facebook, whatsapp, Instagram maupun website dan melakukan promosi offline disekitar lingkungan perusahaan.

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat merekrut tenaga pengajar atau karyawan sesuai dengan standart kualifikasi perusahaan melalui bantuan manajemen perusahaan.

Kumon darmo Sentosa Raya dapat meningkatkan pelayanan dari segi manajemen maupun pengajar

secara khusus dengan maksimal melalui online maupun offline kepada *costumer* dan calon *costumer*.

Kumon darmo Sentosa Raya dapat melakukan kerjasama yang baik antara manajemen dan tenaga pengajar seperti menjaga komunikasi dengan baik, melakukan kegiatan meeting setiap satu bulan sekali untuk mengevaluasi belajar siswa, dan saling memberikan atau menerima masukan dan saran, untuk memuaskan *costumer* dan calon *costumer* agar mempercayakan kebutuhannya kepada Kumon Darmo Sentosa Raya.

Strategi *S-O* (*strength* dan *opportunity*):

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat menjaga dan menambah sarana dan prasarana perusahaan yang sudah ada seperti kipas angin, ac, meja kursi yang bersih dan rapi, ruangan yang bersih dan wangi, serta memasang wifi agar proses belajar online dapat berjalan lancar. .

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat memanfaatkan sarana dan prasarana perusahaan yang sudah memadai dengan memberikan kualitas bimbingan online yang yang maksimal.

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat memanfaatkan peluang sistem jarak jauh yang lebih fleksibel untuk menarik para *costumer* baru, serta memanfaatkan adanya konsumen yang membutuhkan belajar, dengan memberikan pelayanan belajar online yang berkualitas.

Kumon Darmo Sentosa Raya dapat meningkatkan pelayanan baik dari sisi manajemen maupun pengajarnya serta

memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan belajar megoperasikan aplikasi zoom secara terampil yang akan digunakan sebagai media belajar online.

REFERENCES

- Aliyah, Zulfa. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra. Medan.
- Anwar, M. Y. (2017). *Strategi pemasaran kancing kerang (shell button) melalui analisis swot pada PT. BNB International Bau-Bau Sulawesi Tenggara*.
- Kesehatan, K. (2019). Strategi Pemasaran Produk. *Ayan*, 8(5), 55.
- Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19 The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era. *Akuntabel*, 17(2), 270–276.
- Yucha & Harianto. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UMAHA*. 4(1), 40–44.