

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK  
MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA  
DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh:

**ARDIANSYA AIMANULLOH**  
**NIM 1717102052**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiansya Aimanulloh  
NIM : 1717102052  
Jenjang : S1  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Manajemen dan Komunikasi Islam  
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul, **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI”** ini secara keseluruhan merupakan hasil penelitian atau hasil karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya siap bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 11 Januari 2023

Yang menyatakan,



Ardiansya Aimanulloh  
NIM. 1717102052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK  
MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA  
DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI**

Yang disusun oleh **Ardiasnya Aimanulloh** NIM. 1717102052 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal **17 Januari 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.) dalam (Ilmu Komunikasi)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I.  
NIP. -

Sekretaris Sidang/Penguji II

Asep Amaludin, M.Si.  
NIP. 198607172019031008

Penguji Utama

Arsam, M.S.I.  
NIP. 19780812 200901 1 011

Mengesahkan,  
Purwokerto, ...25.1.2023...

Dekan,



Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakutlas Dakwah  
UIN Prof.K.H.Saifuddin  
Zuhri Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, koreksi, arahan dan perbaikan terhadap penulisan skripsi dengan:

Nama : Ardiansya Aimanulloh  
NIM : 1717102052  
Jenjang : S1  
Progam Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Komunikasi Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Siswa Pada Lembaga Pelatihan Kerja Di PT. Tumbuh Gelora Prestasi.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakulas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 12 Januari 2023  
Pembimbing



SITI NURMAHYATI, M.S.I.  
NIP. -

## MOTTO

“Keberanian itu bukan anugerah, tapi hasil latihan hidup sehari-hari. Keberanian itu sama seperti otot manusia, kalau tidak dilatih akan jadi lemah. Dalam hidup ini kita menghadapi banyak tantangan. Latihan pertama adalah jangan lari, hadapi semuanya. Itu cara untuk melatih keberanian.”<sup>1</sup>

-Pramoedya Ananta Toer



---

<sup>1</sup> Sastra-indonesia.com, “Memorabilia untuk Pramoedya Ananta Toer”, diakses dari <https://www.google.com/amp/sastra-indonesia.com/2009/02/memorabilia-untuk-pramoedya-ananta-toer/amp/>, pada 11 Januari 2023, Pukul 20.15 WIB.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur atas kehadiran Allah SWT dan Sholawat serta salam kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang sudah memberikan doa, motivasi, dan semangat dalam memberikan yang terbaik untuk saya sampai saat ini.

Saya persembahkan penelitian ini untuk almamater kampus Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan seluruh keluarga saya terutama untuk kedua orang tua, Bapak Muchtarom dan Ibu Musrifah atas ketulusan hati mendoakan dan mendukung saya baik bersifat moril maupun materil. Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik atas setiap ketulusan usaha dan pengorbanannya selama ini.



# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI

Ardiansya Aimanulloh  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Nim.1717102052  
[adri44293@gmail.com](mailto:adri44293@gmail.com)

## ABSTRAK

Dewasa ini yang menjadi perhatian adalah lembaga berbasis bahasa Jepang yang menjadi ramai diminati oleh kalangan anak muda, seperti oleh para lulusan siswa SMA atau sederajat. Keadaan tersebut didasari oleh adanya informasi tentang gaji di Jepang yang terbilang besar dan juga Negara Jepang sendiri di sisi lain memang membutuhkan banyak tenaga kerja asing untuk mencapai target pertumbuhan yang digariskan pemerintah Jepang. Salah satu lembaga yang sudah dikenal dan diminati banyak siswa yaitu Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP). Lembaga tersebut meskipun dalam komunikasi pemasarannya tidak pernah memberikan jaminan pemberangkatan kepada calon siswanya, namun lembaga tersebut dapat dikenal dan diminati oleh siswa yang bahkan telah menjangkau wilayah secara cukup luas. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Obyek penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa. Subyek yang menjadi informan yaitu Direktur, Staff Pengurusan Dokumen dan empat siswa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa dilakukan melalui bauran pemasaran, bauran promosi dan adanya praktik *word of mouth*. Namun bauran promosi pada aspek *personal selling* hanya dipraktikkan secara suka rela tanpa ada konsep yang direncanakan. Sedangkan pada aspek *public relations*, lembaga tersebut tidak ada bidang khusus kehumasan sehingga tidak ada strategi yang melibatkan publik atau masyarakat dalam menarik minat siswa. Dan pada praktik *word of mouth* melibatkan promosi secara suka rela dari segenap pekerja dan siswa lembaga tersebut terutama yang sudah ke Jepang dan berproses melalui lembaga tersebut.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Bauran Promosi, Minat, Siswa**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN ATTRACTING  
STUDENTS' INTEREST IN JOB TRAINING INSTITUTIONS AT PT.  
TUMBUH GELORA PRESTASI**

**Ardiansya Aimanulloh**

**Islamic Communication and Broadcasting Study Program**

**Nim.1717102052**

**[adri44293@gmail.com](mailto:adri44293@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*Nowadays, the concern is Japanese-based institutions that are in great demand among young people, such as by high school graduates or equivalent. This situation is based on the existence of information about salaries in Japan which is fairly large and also the Country of Japan itself on the other hand does need a lot of foreign workers to achieve the growth targets outlined by the Japanese government. One of the institutions that is well known and in demand by many students is the PT. Tumbuh Gelora Prestasi. The institution although in its marketing communications never gives a guarantee of departure to its prospective students, But the institution can be known and in demand by students who have even reached the region quite widely. So that the purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy carried out by the PT. Tumbuh Gelora Prestasi Job Training Institute in attracting students.*

*The research method used in this study is a qualitative method. The data of this study was collected using interview, observation, and documentation methods. The object of this research is a marketing communication strategy in attracting students. The subjects who became informants were the Director, Document Management Staff and four students.*

*The results of this study show that the marketing communication strategy of the PT. Tumbuh Gelora Prestasi Job Training Institute in attracting students is carried out through a marketing mix, a promotional mix and word of mouth practices. However, the promotional mix on the personal selling aspect is only practiced voluntarily without any concept planned. Meanwhile, in the aspect of public relations, the institution does not have a special field of public relations so there is no strategy that involves the public or the public in attracting students. And in the practice of word of mouth involves the voluntary promotion of all workers and students of the institution.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Promotion Mix, Interests, Students**



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillahirabbil'alamiin*, puja dan puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang semoga kita semua mendapat syafaatnya di hari kiamat kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN SAIZU) yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI”**. Skripsi ini dibuat oleh penulis memiliki berbagai sumber dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. KH. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Alief Budiyo, M.Pd, Sekretaris Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Siti Nurmahyati, M.S.I., Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi segala arahan, saran, motivasi, kesabaran, dan dengan penuh perhatian membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.

7. Segenap Dosen, Karyawan dan seluruh civitas akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman selama menempuh studi di Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Terimakasih untuk diri sendiri. Terimakasih sudah menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu kewajiban dalam dunia perkuliahan.
9. Keluarga dirumah, kedua orang tua tercinta Bapak Muchtarom dan Ibu Musrifah, kakak Yulian Nurul Faiz dan Wilujeng Yuni Kurniati, serta adik Devi Triana Amalia Safitri yang senantiasa memberikan do'a dan mendukung untuk mengejar cita-cita.
10. Squad Sobat Iya Kekeng, Ica, Adeng, Milkha, Atiatul, Rifa, Khoir, Ikilil, Ilham, Gendin, Piyan, Pakel, dan Faiz yang telah berbagi suka dan duka bersama penulis selama mengikuti perkuliahan.
11. Teman-teman yang telah berbagi momen kebersamaan bermain futsal, bermain game, nongkrong, bercerita dan berbagi kisah suka duka selama ini.
12. Sodara Catur Sisworo, Annas, Rizki, Yudo, Farhan yang telah bersedia menampung penulis di kontrakan selama proses menyelesaikan skripsi.
13. Sodara IZM yang telah berkenan sebagai rekan dan penyedia pulsa untuk kebutuhan kuota dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman seperjuangan KPI B Angkatan tahun 2017.

Semoga amal baik kalian semua mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diperlukan dalam perbaikan karya ini. Harapannya semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Sekian dan terima kasih.

Purwokerto, 11 Januari 2023

Penulis,



**Ardiansya Aimanulloh**

NIM. 1717102052

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	7
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kajian Pustaka.....	10
G. Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
A. Strategi .....	15
B. Komunikasi Pemasaran .....	15
C. Strategi <i>Marketing Mix</i> , <i>Promotion Mix</i> dan <i>Word of Mouth</i> .....	21
D. Minat .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	36
C. Subyek dan Obyek Penelitian .....	36
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	41

B. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa Pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) di PT. Tumbuh Gelora Prestasi .....	53
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>105</b>
A. Kesimpulan .....	105
B. Saran.....	105

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) merupakan salah satu satuan pendidikan nonformal yang diadakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) sendiri fokus dalam mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, atau untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Lembaga tersebut merupakan lembaga swasta yang menyediakan jasa untuk masyarakat dengan membantu dan menyalurkan bagi siapapun yang ingin memiliki keterampilan bekerja ataupun ingin belajar melalui beberapa tahapan program belajar dan serangkaian ujian yang disediakan.

Terdapat berbagai jenis Lembaga Pelatihan Kerja (LPK), salah satunya yaitu lembaga yang menyediakan pelatihan bahasa asing seperti Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) berbasis bahasa seperti Jepang, Korea, Taiwan dan sebagainya. Di Indonesia keberadaan lembaga-lembaga tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang keberlangsungan hidup masyarakat yang ingin bekerja ataupun belajar di luar negeri. Apalagi saat ini bekerja di luar negeri masih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Bahkan saat ini, menurut data Badan Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (BP2MI) tercatat hingga Mei 2022 jumlah Tenaga Kerja Indonesia (TKI) sudah sebanyak 3,7 juta pekerja. Sedangkan berdasarkan data *World Bank*, jumlahnya mencapai 9 (Sembilan) juta.<sup>2</sup> Karena itulah lembaga pelatihan kerja banyak tersebar di Indonesia untuk membantu memudahkan masyarakat yang ingin bekerja atau belajar di luar negeri.

Dewasa ini yang menjadi perhatian adalah pelatihan kerja bahasa Jepang yang menjadi ramai diminati oleh kalangan anak muda, seperti

---

<sup>2</sup> Dewan Perwakilan Rakyat, "Sukamta Dorong Pemerintah Agar Tingkatkan SDM TKI yang Dikirim" diakses dari <https://www.dpr.go.id>, pada tanggal 12 November 2022, Pukul 19.30 WIB.

oleh para lulusan siswa SMA atau sederajat. Keadaan tersebut didasari oleh adanya informasi tentang gaji di Jepang yang terbilang besar dan juga di sisi lain Negara Jepang sendiri yang memang membutuhkan banyak tenaga kerja asing untuk mencapai target pertumbuhan yang digariskan pemerintah Jepang. Hal ini bertujuan untuk menebus jumlah populasi penduduk Jepang yang semakin menyusut dikarenakan angka kelahiran yang rendah sementara jumlah populasi usia kerja terus menyusut seiring penuaan usia. Sehingga hal tersebut membuat ketertarikan sendiri pada masyarakat khususnya para anak muda yang kemudian memiliki minat untuk bekerja di Jepang,

Namun yang menjadi persyaratan jika ingin magang, bekerja atau kuliah di Jepang setidaknya mereka harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan berbahasa, dan khusus bagi yang ingin langsung berstatus sebagai pekerja maka harus memiliki sertifikat level bahasa Jepang dan visa keterampilan khusus atau *Specified Skill Worker (SSW)*. Karena itulah mereka membutuhkan pelatihan bahasa sebagai jalan untuk mempelajari bahasa, budaya dan mendapatkan sertifikat yang dibutuhkan demi memenuhi syarat agar bisa magang, bekerja atau sekolah di Jepang.

Dalam merealisasikan keinginan para peminat agar bisa ke Jepang, ada dua cara yang bisa dilakukan oleh peminat, yaitu belajar melalui program pemerintah *International Manpower Development of Japan (IM Japan)* dan melalui pendidikan non-formal swasta seperti Lembaga Pelatihan Kerja (LPK). Program pemerintah dan swasta ini secara umum memiliki perbedaan, jika program pemerintah hanya menyediakan pelatihan khusus program pemagangan saja, di lembaga swasta secara umum biasanya menyediakan program magang, program kerja dan juga program kuliah. Meskipun pemerintah Indonesia menyediakan program magang melalui *International Manpower Development of Japan (IM Japan)*, namun melalui program tersebut harus melewati proses seleksi yang ketat. Selain itu, karena program negeri hanya tersedia untuk proses pemagangan saja, maka banyak peminat yang memilih untuk belajar di lembaga swasta

yang memang tidak hanya menyediakan program magang saja, namun juga menyediakan lebih banyak program lainnya. Bahkan meskipun mengeluarkan biaya yang lebih mahal, keinginan untuk bekerja atau belajar di Jepang tetap tidak menghalangi niat peminat. Sehingga banyak para lulusan SMA atau sederajat bersekolah di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) swasta tersebut demi mewujudkan harapan agar bisa berangkat untuk belajar atau bekerja di Jepang.

Namun dalam memilih lembaga pelatihan yang terpercaya, para peminat mempertimbangan beberapa hal. Di antara pertimbangan tersebut adalah seperti bagaimana kualitas pendidikan, berapa biaya yang ditawarkan lembaga dan yang menjadi faktor utama dalam pertimbangan tersebut tentu dari histori lembaga itu sendiri terkait pernah atau tidaknya lembaga tersebut memberangkatkan siswanya ke Jepang, kemudian ada atau tidaknya kemungkinan penipuan yang dilakukan oleh pihak lembaga. Karena sejauh ini terdapat asumsi yang menjadi kekhawatiran masyarakat bahwa kerap kali oknum lembaga pelatihan melakukan penipuan yang berujung pada tidak diberangkatkannya siswa-siswa tersebut ke Jepang. Hal ini tentu menjadi pertimbangan peminat dalam memilih suatu lembaga pelatihan agar mereka tidak merasa dirugikan secara waktu dan finansial yang telah mereka upayakan.

Dalam tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan minat dari masyarakat maka akan lebih baik jika pihak lembaga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga nantinya nama perusahaan mereka dapat dikenal dan diminati oleh khalayak luas. Seiring banyaknya peminat yang ingin ke Jepang, Jika suatu lembaga pelatihan kerja sudah dipercaya masyarakat maka bukan tidak mungkin lembaga tersebut dapat memiliki banyak siswa dari berbagai daerah. Bahkan setelah itu, tanpa melakukan promosi pun para calon siswa bisa saja memiliki minat hanya dengan berdasarkan informasi dari bagaimana histori yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Di sinilah pentingnya peran komunikasi yang baik, agar berjalan dengan efektif maka penerimaan pesan yang baik dari

komunikator ke komunikan harus dilakukan. Maka dari itu keberadaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dari pihak lembaga sudah seharusnya menjadi hal yang diutamakan, sehingga dalam strategi pemasarannya bisa dengan tepat menjangkau khalayak luas yang tentu hal ini dapat membuat calon siswa memiliki rasa minat dan percaya.

Salah satu Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) yang sudah dikenal dan diminati oleh masyarakat cukup luas yaitu PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP). Perusahaan ini merupakan lembaga swasta yang baru berdiri pada Juli 2018 dan beralamat di jalan Ahmad Yani RT 02 RW 07 Desa Doplang Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap. Perusahaan ini merupakan lembaga yang menyediakan jasa belajar dan menyalurkan masyarakat yang ingin bekerja atau belajar di Jepang. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) ini menyediakan program pelatihan dan pembelajaran bahasa Jepang dengan menerapkan nilai kedisiplinan dan pengenalan budaya Jepang sebagai bekal nanti ketika menjalani kehidupan di Jepang. Sejak berdiri pada tahun 2018, saat ini lembaga tersebut sudah dikenal dan diminati oleh khalayak yang cukup luas. Hal ini terlihat dari adanya siswa yang berasal dari berbagai daerah yang tidak hanya dari Kabupaten Cilacap saja, melainkan banyak pula dari daerah-daerah lain, bahkan ada juga beberapa siswanya yang berasal dari luar Pulau Jawa.

Tercatat Hingga November 2022, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sudah memiliki total 197 siswa. Dari total jumlah tersebut secara berurutan jumlah siswa per-tahun dari tahun 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2022 adalah berjumlah 4 (empat), 39 (tiga puluh Sembilan), 22 (dua puluh dua), 51 (lima puluh satu) dan 81 (delapan puluh satu).<sup>3</sup> Di sini terlihat bahwa lembaga ini mengalami penurunan jumlah siswa di tahun 2020. Pada waktu tersebut Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak melakukan kegiatan

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 10 November 2022.



pemasaran karena belum adanya kejelasan mengenai akhir dari kebijakan pemerintah Jepang akibat pandemi Covid-19 yang saat itu menutup proses penerimaan tenaga kerja asing.<sup>4</sup>

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memiliki suatu keistimewaan jika dibandingkan dengan lembaga sejenis lainnya. Lembaga ini dalam penerimaan siswa tidak mengutamakan aspek kuantitas, melainkan lebih mengedepankan kualitas. Hal ini sesuai dengan visinya yaitu menjadi lembaga yang profesional dan berkualitas dan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang mampu berkompetisi di era global melalui pelatihan dan pembelajaran bahasa dan budaya Jepang, serta menyalurkan siswa untuk bisa bekerja dan atau melanjutkan sekolah di Jepang.<sup>5</sup>

Hal tersebut ditambahkan oleh Ami Ikenaga sebagai Direktur Perusahaan, beliau mengatakan bahwa “lebih baik sedikit tetapi semuanya bersungguh-sungguh dari pada jumlahnya banyak namun bisa saja sebagian bersungguh-sungguh dan sebagian yang lain merasa jenuh.”<sup>6</sup> Karena sudah tentu bahwa kesungguhan siswa pun berpengaruh terhadap bisa atau tidaknya para siswa dalam bersaing yang pada akhirnya berhasil diterima oleh suatu perusahaan di Jepang. Maka dari itu Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sangat mengutamakan kualitas siswanya agar semua siswa bisa berangkat ke Jepang.

Selain itu, lembaga ini dalam mempromosikan perusahaannya juga tidak memberikan jaminan pemberangkatan, sehingga lembaga tersebut tidak ada unsur paksaan kepada calon siswa dalam aktivitas promosinya. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) hanya mengusahakan kualitas siswa karena memang tidak mudah untuk

---

<sup>4</sup> Wawancara observasi dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 09 Juli 2022.

<sup>5</sup> Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi.

<sup>6</sup> Wawancara observasi dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 09 Juli 2022.

memberangkatkan siswa ke Jepang. Hal ini seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa yang demikian itu memang tetap tergantung dari bagaimana kesungguhan dan ketekunan siswa dalam belajar, karena pada akhirnya siswa akan dihadapkan dengan berbagai ujian yang disyaratkan sebagai modal awal agar bisa ke Jepang. Setelah itu siswa akan dihadapkan lagi dengan persaingan dari banyaknya siswa lain dalam proses wawancara job oleh suatu perusahaan di Jepang.

Sementara itu, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) juga masih memiliki kekurangan dalam struktural manajemennya. Lembaga ini hanya dikelola oleh Direktur Perusahaan, Staff pengurusan dokumen Perusahaan dan Bendahara saja, selebihnya hanya ada Instruktur atau *Sensei* yang mengajar di lembaga tersebut. Dalam menjalankan fungsi-fungsi organisasinya pun hampir segala urusan perusahaan masih banyak di-*handle* oleh Direktur Perusahaan saja. Sebagai contoh dalam kegiatan pemasaran, karena tidak adanya bagian khusus dalam bidang pemasaran sehingga Direktur juga merupakan pemeran utama dalam aktivitas promosinya.

Namun demikian, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) meskipun tidak memberikan jaminan pemberangkatan kepada calon siswanya, namun ternyata lembaga ini sudah bisa dikenal dan diminati oleh siswa yang bahkan telah menjangkau wilayah secara cukup luas. Seperti yang sudah dipaparkan di atas bahwa hal ini terlihat dari adanya banyak siswa yang berasal dari berbagai daerah. Tidak hanya dari Kabupaten Cilacap saja, namun juga banyak siswa yang berasal dari Kabupaten lain dan bahkan ada juga beberapa siswa yang berasal dari luar Pulau Jawa. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

## DALAM MENARIK MINAT SISWA PADA LEMBAGA PELATIHAN KERJA DI PT. TUMBUH GELORA PRESTASI.

### B. Penegasan Istilah

#### 1. Strategi Komunikasi

##### a. Strategi

Suatu strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang langkah yang akan dijalankan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>7</sup> Dengan kata lain strategi adalah gagasan dan tindakan untuk memahami dan mengamankan masa depan.<sup>8</sup>

##### b. Komunikasi

Menurut Onong Uchyana Effendi, komunikasi merupakan proses penyampaian pikiran oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).<sup>9</sup> Menurut Forsdale dalam buku komunikasi pemasaran yang ditulis oleh Anang Firmansyah, komunikasi merupakan proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.<sup>10</sup> Jadi dalam aktivitas komunikasi ada suatu proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan sehingga apa yang dimaksudkan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini merupakan bagaimana langkah yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (LPK) dalam mengkomunikasikan poin-poin pemasaran untuk mengenalkan perusahaannya kepada sasaran atau target yang dituju.

---

<sup>7</sup> Ismawati Doembana Dkk, *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017), hlm. 12

<sup>8</sup> Lantip Diat Prasajo, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), hlm. 3

<sup>9</sup> Muhammad Fahrudin Yusuf, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2021), hlm. 7

<sup>10</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 3

## 2. Pemasaran

Menurut Levens, pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan kumpulan sebuah proses yang dirancang dalam rangka untuk merencanakan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai-nilai kepada pelanggan.<sup>11</sup> Pemasaran merupakan suatu kumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi dimana mereka melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>12</sup>

Pemasaran dalam penelitian ini adalah tentang upaya Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menyebarkan informasi tentang keberadaan lembaga pelatihan kerja Jepang kepada calon siswanya.

## 3. Menarik Minat

Menurut Higar minat adalah suatu proses yang selalu memberikan fokus dan perhatian diri terhadap sesuatu yang diinginkannya dengan rasa senang dan rasa puas.<sup>13</sup> Minat timbul karena ada suatu dorongan keinginan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat seseorang melakukan peran aktif terhadap suatu kegiatan dengan rasa senang.

Menarik minat adalah suatu upaya untuk memberikan nilai yang bersifat *persuasive* dari pihak *promotor* kepada konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan sesuai yang diharapkan pihak *promotor*. Dalam menarik minat biasanya ada semacam pemicu dari pihak *promotor* yang membuat konsumen merasa terdorong dan membuat konsumen pada akhirnya memberikan tindakan atau *feedback* untuk memenuhi dorongan tersebut.

Menarik minat dalam penelitian ini adalah tentang upaya perusahaan dalam membuat calon siswa memiliki rasa minat untuk

---

<sup>11</sup> Rita Nurmalina, *Pemasaran Konsep dan Aplikasi* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), hlm. 1

<sup>12</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2

<sup>13</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan antara Sikap dan Minat Latihan dan Kepemimpinan", *Jurnal Region*, Volume I No. 2009.

sekolah di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

#### 4. Lembaga Pelatihan Kerja Tumbuh Gelora Prestasi

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) merupakan lembaga swasta yang beralamat di jalan Ahmad Yani RT 02 RW 07 Desa Doplang Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap yang berdiri pada Juli tahun 2018. Lembaga ini merupakan lembaga swasta yang menyediakan jasa belajar dan berbagai pelatihan untuk menyalurkan masyarakat yang ingin bekerja atau belajar di Jepang. Lembaga ini menyediakan berbagai program pelatihan dan pembelajaran bahasa Jepang dengan menerapkan nilai kedisiplinan dan pengenalan budaya Jepang sebagai bekal nanti ketika menjalani kehidupan di Jepang. Sejak berdiri pada 2018, lembaga ini tidak menjajikan kepada siswanya bahwa dengan belajar di lembaga tersebut dapat dijamin bisa berangkat ke Jepang, karena hal ini tergantung pada tingkat kesungguhan, ketekunan dan kesabaran dari masing-masing siswa karena setelah masa pembelajaran ada berbagai ujian yang harus dilakukan siswa sebagai persyaratan kerja atau sekolah di Jepang. Hingga saat ini, jika dilihat dari alamat para siswanya, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sudah cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat peminat yang cukup luas.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil yaitu “Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa?”

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan atau tambahan sumbangan pemikiran kepada ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

##### 2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu informan sebagai tambahan referensi kepustakaan tentang lembaga pelatihan kerja dan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan masukan untuk pengambilan keputusan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran bagi lembaga atau perusahaan untuk memajukan perusahaannya.

#### **F. Kajian Pustaka**

Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen (calon siswa). Maka penulis menyertakan beberapa penelitian sejenis guna menjadi referensi dalam menyusun skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa pada Lembaga Pelatihan Kerja Tumbuh Gelora Prestasi”

Beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru.

Penelitian tersebut ditulis oleh Risdianto Siregar (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru tahun 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi sudah dilakukan

dengan baik berdasarkan konsep bauran promosi, yaitu periklanan berupa spanduk, baliho dan brosur. Promosi penjualan dilakukan dengan mengurangi biaya masuk. Publisitas dilakukan dengan gotong royong, lomba, dan didikan dasar militer serta pemasaran langsung melalui telepon, facebook dan instagram.<sup>14</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu meneliti tentang strategi dalam menarik minat siswa dan menggunakan aspek bauran promosi sebagai perhatian penelitiannya. Seperti periklanan, promosi, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung. Namun subyek penelitian yang menjadi perhatian Risdianto adalah pendidikan yang bersifat formal. Berbeda dengan yang akan penulis teliti, yaitu subyek penelitiannya merupakan pendidikan non-formal berbasis pelatihan kerja.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta (Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen).

Penelitian tersebut ditulis oleh Destyani Vitasari Cholifah (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga kursus tersebut melakukan strategi pemasarannya melalui iklan di surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal dengan kunjungan-kunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas dengan media.<sup>15</sup>

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu meneliti lembaga non formal terkait praktik komunikasi pemasarannya dalam menarik minat konsumen, dan memuat aspek-aspek bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya hanya pada lembaganya saja. Skripsi dari Destyani meneliti lembaga

<sup>14</sup> Risdianto Siregar, *Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru dalam menarik minat calon siswa baru*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeritas Islam Riau, Riau, 2019.

<sup>15</sup> Destyani Vitasari Cholifah, *Strategi Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi di Yogyakarta*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 2011.

kursus di bidang busana sedangkan penulis akan meneliti pada lembaga pelatihan kerja berbasis bahasa.

3. Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah Siswa.

Penelitian tersebut ditulis oleh Ujang Syarif Hidayatullah (Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah tahun 2010). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah optimal dan sesuai dengan langkah-langkah promosi efektif sehingga terjadi peningkatan jumlah siswa.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu meneliti tentang bagaimana strategi yang diterapkan. Sedangkan perbedaannya yaitu pada fokus yang diteliti. Penelitian Ujang syarif lebih fokus pada strategi dalam meningkatkan jumlah siswa masuk. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) ini akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran hanya sebatas dalam menarik minatnya saja. Karena penelitian Syarif menunjukkan data bahwa setiap tahunnya jumlah siswa baru terus meningkat, sedangkan penelitian di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi terjadi penurunan di waktu tertentu.<sup>16</sup>

4. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Belajar Bahasa Perancis di *Alliance Francaise* Medan.

Penelitian tersebut di tulis oleh Doedo Andrew Siahian (Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara, tahun 2017). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasarannya sudah sangat baik melalui berbagai media dan bekerja sama dengan berbagai pihak, namun secara umum belum cukup berhasil dalam menarik minat masyarakat. Karena secara umum masyarakat Medan

---

<sup>16</sup> Ujang Syarif Hidayatullah, *Strategi Promosi SMP PGRI 12 Jakarta dalam Meningkatkan Jumlah siswa*. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010.



menganggap bahasa Perancis itu sulit sehingga tidak tertarik untuk mempelajarinya.<sup>17</sup>

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti tentang komunikasi pemasaran dalam menarik minat. Namun perbedaannya adalah penelitian yang ditulis Doedo lebih menelaah terkait perbandingan timbal balik antara praktik komunikasi pemasarannya dengan hasil yang diperoleh tentang ketertarikan minat masyarakat. Sedangkan peneliti hanya fokus pada bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat.

5. *Word of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital (Studi Kasus Optik Tiga Lima Purwokerto)

Penelitian tersebut ditulis oleh Nur Aisyah (Ekonomi Syariah, IAIN Purwokerto, tahun 2020). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Optik Tiga Lima tetap menggunakan *word of mouth* tradisional meskipun di era digital saat ini banyak perusahaan yang mempraktikkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Optik Tiga Lima lebih memperhatikan aspek kualitas produk dan pelayanan terbaik agar menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Penelitian ini memiliki persamaan yaitu meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam aspek *word of mouth*. Perbedaannya, penelitian tersebut hanya fokus dalam strategi komunikasi pemasarannya pada aspek *word of mouth*, hal tersebut karena memang Optik Tiga Lima tidak menerapkan elemen-elemen strategi pemasaran lainnya. Sedangkan yang akan penulis teliti pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak hanya fokus pada aspek *word of mouth*, tetapi juga pada elemen bauran pemasaran dan promosi.

---

<sup>17</sup> Doedo Andrew Siahon, *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Belajar Bahasa Perancis di Alliance Francaise Medan*. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara Medan, 2017.

## G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan merupakan suatu susunan atau urutan dari penulis untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini. untuk itu penulis akan menyusun dan membagi penelitian ini secara sistematis yang terdiri dari 5 bab:

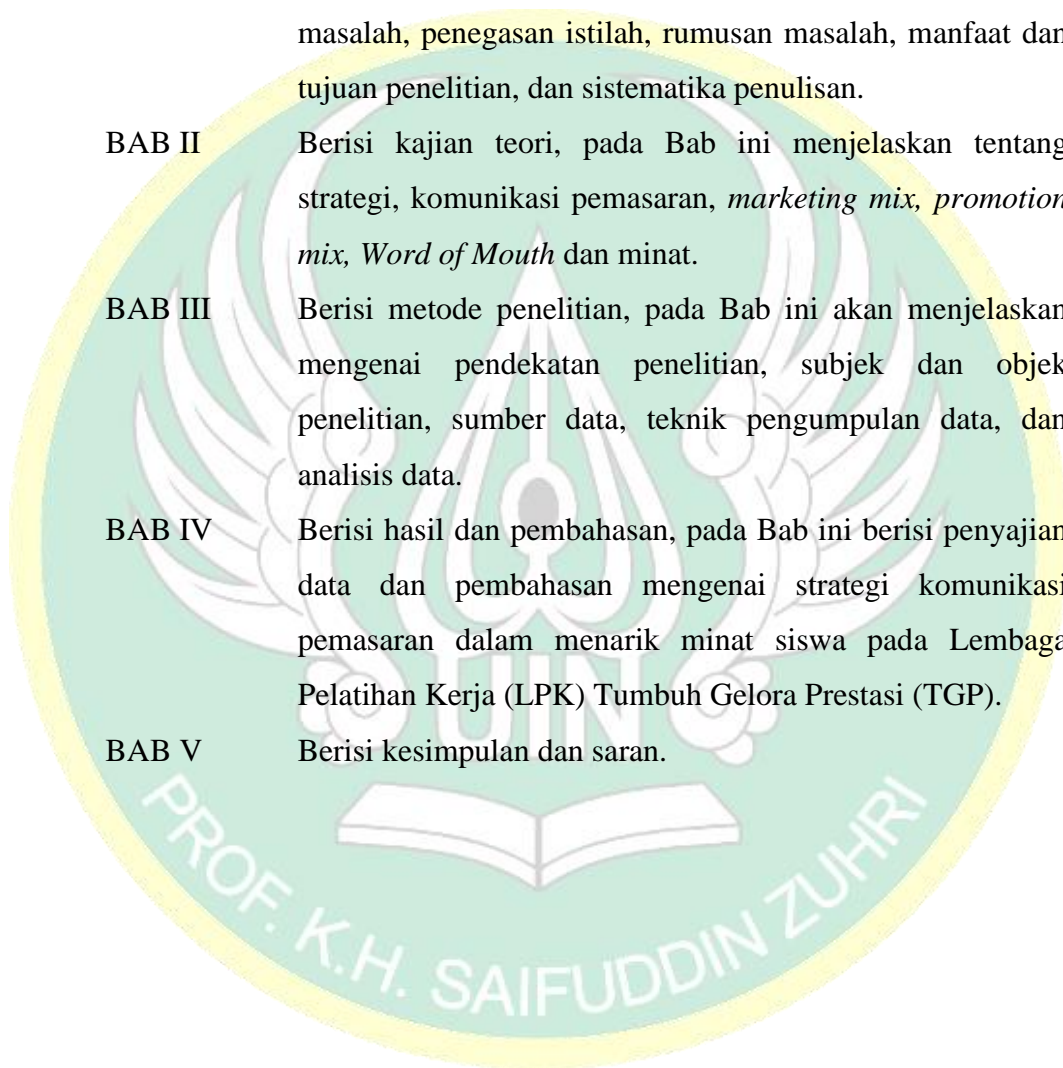
**BAB I** Berisi pendahuluan, pada Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II** Berisi kajian teori, pada Bab ini menjelaskan tentang strategi, komunikasi pemasaran, *marketing mix*, *promotion mix*, *Word of Mouth* dan minat.

**BAB III** Berisi metode penelitian, pada Bab ini akan menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV** Berisi hasil dan pembahasan, pada Bab ini berisi penyajian data dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

**BAB V** Berisi kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Istilah strategi bermula dari aktivitas militer dan disebut sebagai seni dalam merancang peperangan, hal itu dikarenakan kerap kali diterapkan guna koordinasi gerakan pasukan dalam posisi perang untuk mencapai keuntungan dan kemenangan. Dalam perkembangannya, strategi bukan lagi hanya seni, tetapi ilmu yang sudah sepantasnya dipelajari. Tidak hanya digunakan dalam kegiatan militer saja, segala perusahaan bahkan selalu menggunakan strategi ini guna keberhasilan dan kemajuan perusahaannya.

Istilah strategi kemudian dikenal secara umum sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai demi masa depan tentang cara bagaimana langkah-langkah guna mencapai tujuan tersebut.<sup>18</sup> Maka dari itu suatu perusahaan harus berpikir strategik. Semakin kreatif dalam memecahkan masalah maka akan semakin kecil tingkat kesalahan yang bisa saja terjadi di kemudian hari, hal ini akan menjadi keuntungan bagi pembuat keputusan.

Menurut Stephanie K Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>19</sup>

#### **B. Komunikasi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Banyak pendapat yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran ditempatkan berada di bawah periklanan dan promosi, ketika berkembang sampai saat ini, pemasaran mulai muncul sebagai alat

---

<sup>18</sup> H. Nazarudin, *Manajemen Strategik* (Palembang: NoerFikri Offset, 2020), hlm. 3

<sup>19</sup> H. Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm. 3

komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.<sup>20</sup> Kemudian banyak akademisi dan praktisi yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran itu adalah segala aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan para sasaran atas perusahaan tentang produk atau jasanya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.<sup>21</sup>

Menurut pendapat Prisgunanto, satu hal yang menjadi inti permasalahan dalam komunikasi pemasaran adalah disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktivitas komunikasi tersebut.<sup>22</sup> Penyimpangan pesan di sini adalah terkait dengan kesalahpahaman penerimaan inti pesan dari komunikan yang tidak sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator, sehingga perlu untuk diperlakukan strategi dan taktik yang tepat dalam efektivitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Kata “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua pokok kata, yaitu: komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana ide pikiran disampaikan dari komunikator ke komunikan. Dengan kata lain, komunikasi berarti sebagai proses penyampaian pesan dari gagasan atau informasi pengirim melalui media kepada penerima agar dapat dipahami. Sedangkan pemasaran merupakan suatu kumpulan kegiatan perusahaan atau organisasi dimana mereka melakukan pertukaran mengenai informasi produk atau jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.<sup>23</sup>

Dari dua pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan untuk

---

<sup>20</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 15

<sup>21</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 15

<sup>22</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16

<sup>23</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang jasa atau produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat Magdalena, komunikasi pemasaran terjadi karena adanya perpindahan informasi dua arah yaitu ada pihak yang terlibat di dalam pemasaran tersebut.<sup>24</sup> Artinya ada unsur atau pihak yang keseluruhan terlibat dalam proses komunikasi pemasaran dengan cara yang sama yakni mendengarkan, bereaksi, berbicara sehingga terciptanya hubungan pertukaran yang saling memuaskan satu dan yang lainnya.<sup>25</sup> Jadi dalam aktivitas penyebaran informasi terkait pemasaran melibatkan unsur-unsur dalam komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan, pengaruh dan umpan balik. Sehingga dalam hal ini kegiatan pemasaran juga melibatkan aktivitas komunikasi.

## 2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif, memberikan gambaran kepada konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan dan membangun hubungan dengan konsumen.<sup>26</sup> Hal tersebut dikarenakan terjadi suatu proses sosial antara setidaknya dua orang dengan adanya stimulus yang dikirim dari individu kepada orang lain. Stimulus tersebut menjadi sebuah pesan yang biasanya dalam bentuk verbal dan dilakukan melalui saluran komunikasi, kemudian terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16

<sup>25</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 16

<sup>26</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 65

<sup>27</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2

### 3. Elemen-elemen dasar komunikasi pemasaran

Dalam buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Anang Firmansyah, aktivitas komunikasi pemasaran melibatkan beberapa elemen-elemen dasar, yaitu sebagai berikut:<sup>28</sup>

#### a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang membuat atau mengirim pesan untuk disampaikan kepada objek pesan atau komunikan. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang *sales*, pihak *promotor* dan sebagainya.

#### b. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan atau yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Setiap komunikan memiliki karakteristik yang berbeda, maka dari itu setiap komunikator pun harus menyesuaikan terhadap apa yang dimiliki oleh setiap karakteristik komunikan tersebut, agar tujuan atau pesan yang diinginkan dapat tercapai. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran, unsur komunikan juga harus diperhitungkan dengan tepat karena akan memengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

#### c. Pesan

Pesan merupakan isi atau maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pengaplikasian pesan dapat memiliki bentuk yang bermacam-macam. Bentuk-bentuk tersebut bisa terwujud seperti pada simbol-simbol bahasa tertentu, misalnya pada warna tertentu, lambang-lambang tertentu dan sebagainya yang semua itu dapat tergantung pada penyesuaian tujuan komunikasi yang sejatinya demi tersampainya suatu pesan atau tujuan.

---

<sup>28</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 15

d. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan agar pesan dapat tersalurkan kepada penerima atau komunikan. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk menyalurkan pesan yang telah dibuat oleh komunikator atau pemasar dapat diterima oleh komunikan atau dalam hal ini adalah konsumen. Hal ini dapat berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli atau memilih produk atau jasa yang ditawarkan pemasar.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Oleh karena itu seorang pemasar harus memetakan dan memperhitungkan hambatan yang mungkin bisa mengurangi tingkat penerimaan pesan serta membuat rencana atau cara dalam mengatasi hambatan tersebut, sehingga akan membuat pesan yang dibuat bisa tetap sampai kepada komunikan atau konsumen.

f. Tujuan

Tujuan ini menjadi pokok inti dari suatu perusahaan yang mempraktikkan aktivitas komunikasi pemasaran. Walaupun kemungkinan bentuk pesan yang disampaikan bisa saja berbeda, tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi *goal* akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. Umpan balik atau *Feedback*

Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terkait pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dari umpan balik tersebut dapat menjadi perhatian khusus apakah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar sudah efektif, efisien atau bahkan tidak.

#### h. Produk

Produk merupakan elemen pokok dalam komunikasi pemasaran. Keberadaan produk membuat pula adanya suatu pesan atau isi informasi yang akan disampaikan kepada konsumen. Oleh karena itu, dalam memasarkan sebuah produk maka pesan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus disusun dengan baik agar konsumen dapat mengetahui produk tersebut dengan baik pula. Tanpa mengetahui produk yang dijual dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat oleh perusahaan pun tidak akan efektif dan bahkan bisa membuat calon konsumen atau pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dijual tersebut.

#### 4. Komunikasi pemasaran melalui media baru

Implementasi komunikasi pemasaran membutuhkan media yang saat ini telah berkembang melalui teknologi internet. Internet khususnya jejaring sosial telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang memiliki jangkauan luas, tanpa batas, dan biaya yang murah. Hal tersebut menjadi keunggulan dari pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media baru. Salah satu wujud dari media baru tersebut adalah seperti media sosial, dalam hal ini adalah seperti *Facebook*, *instagram* dan lain-lain.

Pengguna *Facebook* adalah komunitas yang paling relevan bagi pemasar, melalui komunitas ini pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan objek yang sedang diminati. Hal tersebut sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi penargetan dan penentuan posisi.<sup>29</sup>

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ridho Azlam Ambo Assse, menurut penelitian yang ditulis oleh R. Fowdar dan S. Fowdar berpendapat bahwa *Facebook Marketing* merupakan bauran pemasaran modern

---

<sup>29</sup> Ridho Azlam Ambo Assse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Baso Mas Cingkrank di Makassar)", Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume VII No. 2 (Juli 2018), hlm. 221



melalui fitur *Facebook* yang dapat dioptimalisasikan seperti dari akun personal, grup dan halaman bisnis.<sup>30</sup>

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi melalui adanya media sosial saat ini bisa memudahkan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk kepentingan bisnis mereka. Sehingga setiap perusahaan atau lembaga yang melakukan aktivitas pemasaran tidak hanya mengandalkan media tradisional saja, tetapi harus memanfaatkan kehadiran media baru saat ini.

### C. Strategi *Marketing Mix*, *Promotion Mix* dan *Word of Mouth*

Komunikasi pemasaran dapat membantu memperluas akses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah perusahaan, hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka memerlukan konsep pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* agar tercapainya proses komunikasi suatu informasi kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan kombinasi alat di dalam pemasaran dan merupakan inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>31</sup> Istilah tersebut dikenalkan oleh Neil Borden, seorang professor marketing Harvard.

Pada tahun 1968, Jerome McCarthy baru mengenalkan dan menyederhanakan konsep variabel utama dalam *Marketing mix* yang biasa dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat

---

<sup>30</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Baso Mas Cingkrank di Makassar)", Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume VII No. 2 (Juli 2018), hlm. 221

<sup>31</sup> Hesti Budiwati, "Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pembelian konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang", Jurnal WIGA, Volume II No. 2 (September 2012), hlm. 29

(*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>32</sup> Sedangkan pada penerapan promosi itu sendiri, secara umum memiliki konsep lima elemen bauran yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dan setelah perkembangannya sampai saat ini terdapat satu elemen tambahan dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu strategi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Bauran-bauran tersebut merupakan serangkaian alat strategi yang dilakukan dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Bagi perusahaan yang akan merancang strategi, maka pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar efektif dalam mengkomunikasikan pesan dan positioning strategis yang konsisten pada konsumen.

#### 1. Produk (*Product*)

##### a. Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk tersebut dapat berupa fisik, tempat, jasa, gagasan, serta organisasi.<sup>33</sup>

Produk merupakan inti dari pemasaran. Jenis produk itu sendiri dapat berupa jasa, barang, dan kegunaan. Suatu produk tidak hanya berupa wujud fisik saja namun juga mencakup segala sesuatu yang ditawarkan produsen. Inilah pentingnya produk sebagai hal yang paling utama dalam bauran pemasaran, tanpa adanya produk maka tidak akan ada pemasaran karena tidak akan memiliki harga, promosi dan elemen lainnya untuk dipasarkan.

---

<sup>32</sup> Ari Nugroho, "Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektivitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian LA Lights", Jurnal Syntax Literate, Volume II No. 7 (Juli 2017), hlm. 27

<sup>33</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 3

## b. Klasifikasi Produk

1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:<sup>34</sup>

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan. Dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan produk berkaitan dengan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi oleh pihak lain).

2) Berdasarkan daya tahannya<sup>35</sup>

a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama biasanya akan habis setelah dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, minuman dan sebagainya.

b) Barang tahan lama

Barang tahan lama biasanya akan tahan lama meskipun telah sering dipakai. Contohnya: lemari es, mesin cuci dan sebagainya.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi<sup>36</sup>

a) Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan produk yang dapat dikonsumsi secara langsung tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

---

<sup>34</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 5

<sup>35</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 6

<sup>36</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 6

b) Barang industri

Barang industri merupakan produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan mandaat tertentu dari produk tersebut. Biasanya hasil pemrosesan barang industri akan diperjual-belikan kembali.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga adalah sesuatu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atas apa yang diperoleh atau dimilikinya dari suatu produsen. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah cepat dalam jangka waktu yang pendek.<sup>37</sup>

b. Penetapan Harga

1) Metode penetapan harga

Dalam buku Strategi Pemasaran Jasa yang ditulis oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, ada tiga model dalam penetapan suatu harga, yaitu:<sup>38</sup>

a) *Skimming pricing*

Metode ini merupakan metode penetapan harga yang cukup tinggi di masa pengenalan atau pertumbuhan awal dari suatu produk, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan mulai naik, atau pasar sudah mulai turun daya tariknya.

b) *Penetration pricing*

Metode ini merupakan metode penetapan harga produk yang rendah di awal jasa dipasarkan, dengan

<sup>37</sup> Eka Hendrayani, Dkk, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 116

<sup>38</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 117

harapan tercapainya volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat.

c) *Prestige pricing*

Metode ini merupakan metode penetapan harga dengan tingkat harga yang tinggi, relatif tinggi dengan harapan bahwa konsumen yang sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut. Konsep dasar dari metode ini adalah harga dapat digunakan untuk ukuran kualitas produk, di mana jika harga diturunkan atau dinaikkan sampai dengan tingkat tertentu, maka ketertarikan konsumen akan menurun juga.

2) Tujuan penetapan harga

Dalam jurnal yang ditulis oleh Verina H. Secapramana pada buku yang berjudul Model dalam Strategi Penetapan Harga, ada empat jenis dalam tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>39</sup>

a) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba, dalam hal ini perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Dalam tujuan ini, perusahaan menetapkan harga dengan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

c) Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu. Pada dasarnya, hal ini bertujuan untuk

---

<sup>39</sup> Verina H. Secapramana, "Model dalam Strategi Penetapan Harga", *Unitas*, Volume IX No. 1 (Februari 2001), hlm. 33

meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran prosuk yang ditawarkan perusahaan.

d) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi inilah yang mendasari terhadap stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau dapat juga untuk menghindari campur tangan pemerintah.

3. Tempat (*place*)

Tempat atau distribusi fisik merupakan lokasi yang perlu dipertimbangkan sebagai saluran dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa atau sebagai daya tarik para pelanggan atau konsumen. Hal-hal yang dipertimbangkan tersebut dalam pemasaran jasa meliputi bagaimana akses menuju lokasi, keamanan, kebersihan serta segala fasilitas dan sarana pendukung lainnya yang tersedia untuk mendukung hal-hal yang positif.

4. Promosi (*Promotion*)

Banyak orang yang sering menyalahartikan pengertian promosi dengan anggapan bahwa promosi disamakan dengan iklan, padahal promosi dengan iklan merupakan dua hal yang berbeda.<sup>40</sup> Menurut Kasali, iklan merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (pemasaran sebagai Gejala Komunikasi komunikasi sebagai Strategi Pemasara* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2019), hlm. 78

<sup>41</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (pemasaran sebagai Gejala Komunikasi komunikasi sebagai Strategi Pemasara* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2019), hlm. 78

Pembeda antara iklan dan promosi menurut Kasali dapat dilihat dari fungsi sarannya, promosi memiliki sasaran untuk merangsang pembelian di tempat, sedangkan iklan mempunyai sasaran untuk mengubah jalan pikiran seseorang untuk membeli.<sup>42</sup>

Promosi merupakan komponen pemasaran untuk mengkomunikasikan pesan-pesan produk kepada konsumen melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat maupun pemasaran langsung.

Dalam buku Strategi Pemasaran Jasa yang ditulis oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, untuk mengembangkan komunikasi yang efektif, maka memerlukan beberapa hal sebagai berikut:<sup>43</sup>

a. Mengidentifikasi targer audien

Pada tahap ini perusahaan menentukan siapa target yang diinginkan, apakah targetnya berupa individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target audien, maka kemudian perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

c. Merancang pesan

Dalam mengkomunikasikan tujuannya, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Pesan tersebut idealnya mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan mengasikkan tindakan. Dengan kata lain, pesan tersebut harus menyelesaikan 4 (empat) masalah, yaitu *how*, *what*, *when* dan *who*.

---

<sup>42</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (pemasaran sebagai Gejala Komunikasi komunikasi sebagai Strategi Pemasara* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2019), hlm. 79

<sup>43</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 153

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Jumlah anggaran erat kaitannya dengan penentuan media apa yang akan menjadi alat promosi, atau jika memang dapat lebih efektif, maka perusahaan bisa juga memanfaatkan peluang terbaik berdasarkan anggaran yang tersedia. Biasanya perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai, sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan bauran promosi

Setelah menetapkan anggaran, selanjutnya perusahaan merencanakan promosi dan menentukan alat promosinya melalui aktivitas perangkat bauran promosi atau *Promotion mix*.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus memperhitungkan dampaknya pada target. Apakah target dapat mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dalam promosi.

5. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan serangkaian alat dari salah satu elemen bauran pemasaran, yaitu promosi. Adapun alat yang termasuk dalam promosi sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Artinya, iklan merupakan salah satu sarana untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang, menyampaikan pesan, dan upaya untuk mendapatkan perhatian dari khakayak atau calon konsumen.

Menurut Kasali, secara sederhana iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu



masyarakat melalui media tertentu. Untuk membedakan antara iklan dengan pengumuman biasa adalah iklan lebih diarahkan untuk mempersuasi target untuk membeli atau memakai jasa tertentu.<sup>44</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi yang bahkan bersifat membujuk masyarakat tentang produk atau jasa yang ditawarkan pengiklan.

Menurut Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, tujuan dalam periklanan dapat bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, sebagai pengingat dan sebagai pemantapan.<sup>45</sup>

Dalam buku Dasar-Dasar Periklanan yang ditulis oleh Aisyah dkk, Periklanan memiliki dua jenis, yaitu:<sup>46</sup>

1) *Above the line* (media lini atas)

Media lini atas merupakan bentuk dari berbagai media utama seperti media cetak seperti surat kabar, majalah dan media elektronik seperti televisi, radio, film dan bahkan juga iklan luar ruang seperti billboard dan *neon sign*. Iklan lini atas ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan pembayaran komisi kepada biro iklan. Iklan jenis ini memiliki sifat sistem sewa ruang ketika sebuah iklan hendak diterbitkan oleh perusahaan. Tentu hal tersebut bersifat sementara tergantung dengan waktu yang sudah disepakati oleh kedua pihak.

2) *Below the line* (media lini bawah)

Media lini bawah merupakan media pendukung. Meskipun dikatakan sebagai media pendukung namun media lini bawah ini memiliki peran penting dalam proses periklanan karena dapat menjadi iklan yang efektif sesuai kebutuhan perusahaan.

<sup>44</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 5

<sup>45</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 151

<sup>46</sup> Siti Aisyah dkk, *Dasar-Dasar Periklanan* (Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 85-87

Misalnya jika perusahaan ingin waktu yang lebih cepat dan anggaran yang lebih minim.

Media lini bawah bertujuan untuk menarik konsumen potensial. Oleh karena itu media yang digunakan biasanya lebih personal, sehingga iklan jenis ini akan mengeluarkan biaya yang lebih murah.

b. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung berupa tatap muka antara pemasar dan sasarannya terkait pengenalan dan pembentukan pemahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga akan mendorong target konsumen untuk membeli atau mendapatkannya. Dalam buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Anang Firmansyah, penjualan pribadi memiliki tiga kelebihan unik yaitu:<sup>47</sup>

- 1) Perjumpaan personal, merupakan hubungan tak berjarak dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Kultivasi, hal ini memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari yang berawal dari kegiatan hubungan jual beli hingga dapat menjadi persahabatan pribadi yang baik.
- 3) Respon, penjualan pribadi mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga

c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan komunikasi, yaitu melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimuli terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berujung pada tindakan pembelian produk atau jasa oleh konsumen.

Promosi Penjualan atau *Sales Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar terlihat lebih

---

<sup>47</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasara* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 63

menarik di mata khalayak sehingga akan diburu konsumen dengan lebih cepat. Sebagai contoh dari kegiatan promosi yaitu bisa dilakukan dengan memberikan diskon ataupun nilai tambah kepada konsumen.

d. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan melibatkan masyarakat yang ditujukan untuk menjaga citra perusahaan. Tugas dari humas adalah untuk membentuk, Memelihara, atau mengubah sikap perilaku publik terhadap perusahaan.

Humas memiliki kemampuan untuk menganalisis dan menentukan media mana yang akan digunakan dalam kegiatan promosi atau pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller *Public Relation* berkenaan dengan segala kegiatan yang menjajakan maupun membentengi citra atau produk perusahaan.<sup>48</sup> Berdasarkan pendapat tersebut menunjukkan bahwa keberadaan *public relations* sangat penting dalam upaya membentuk citra perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mengelola kegiatan yang melibatkan relasi publik untuk mendukung jangka panjang keberlangsungan hidup perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang menjadi target dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin dan hal ini dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Seperti pemanfaatan

---

<sup>48</sup> Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila, "Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume XI No. 1 (Maret 2021)

penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung.

#### 6. *Word of Mouth*

Menurut Lupiyoadi, *Word of Mouth* merupakan salah satu dari bauran promosi dalam aktivitas strategi pemasaran yang dipraktikkan melalui informasi dari mulut ke mulut.<sup>49</sup> Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian suatu rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>50</sup>

Strategi dari mulut ke mulut bisa dikatakan efektif, karena yang akan menginformasikan adalah seorang konsumen yang secara suka rela yang tanpa disadari terjadi karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Senada dengan hal tersebut, menurut Kotler dan Keller saluran komunikasi personal yang berupa ucapan dari mulut ke mulut dapat menjadi promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga seorang konsumen yang puas akan menjadi media iklan bagi perusahaan.<sup>51</sup>

Melalui *Word of Mouth* ini, saluran komunikasi personal yang tercipta tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan menjadi promosi gratis bagi perusahaan karena dengan melalui pelanggan yang puas, rekomendasi atau referensi dari konsumen terhadap produk akan lebih mudah tersebar kepada calon konsumen yang lain.

Dengan demikian, tidak hanya mengandalkan keutamaan kualitas produk atau jasa yang pada akhirnya menciptakan pemasaran dari

---

<sup>49</sup> Marissa Grace Haque dkk, *Strategi Pemasaran (konsep, Teori dan Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), hlm. 94

<sup>50</sup> Genny Gustiana Sari, "Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru", *Jurnal LONTAR*, Volume V No. 1 (Januari-Juni 2017), hlm. 19

<sup>51</sup> Genny Gustiana Sari, "Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di \Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru", *Jurnal LONTAR*, Volume V No. 1 (Januari-Juni 2017), hlm. 19

mulut ke mulut oleh konsumen tanpa sengaja. Melainkan akan menjadi lebih optimal jika penggunaan *Word of Mouth* sebagai bagian dari pemasaran perlu difasilitasi dan dikelola dengan baik oleh pemasar dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Sehingga akan meningkatkan hasil secara keseluruhan dari praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

#### D. Minat

Menurut Higar minat adalah suatu proses yang selalu memberikan fokus dan perhatian diri terhadap sesuatu yang diinginkannya dengan rasa senang dan rasa puas.<sup>52</sup>

Menurut Elizabeth B. Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang diinginkan bila bebas memilih. Ketika melihat ada sesuatu yang dirasa menguntungkan, mereka merasa berminat. Jika rasa kepuasan berkurang maka minatpun akan berkurang.<sup>53</sup>

Dengan kata lain, minat merupakan rasa ketertarikan dan rasa lebih suka dari seseorang pada suatu hal tanpa ada yang menyuruh.<sup>54</sup> Minat timbul karena ada suatu dorongan keinginan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat seseorang melakukan peran aktif terhadap suatu kegiatan dengan rasa senang.

Menurut Reber, pada jurnal yang ditulis oleh Iin Soraya menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor internal dan eksternal.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan antara Sikap dan Minat Latihan dan Kepemimpinan", Jurnal Region, Volume I No. 2009.

<sup>53</sup> Yayat Suharyat, "Hubungan antara Sikap dan Minat Latihan dan Kepemimpinan", Jurnal Region, Volume I No. 2009.

<sup>54</sup> Iin Soraya, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City", Jurnal Komunikasi, Volume VI No. 1 (Maret 2015), hlm. 11

<sup>55</sup> Iin Soraya, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City", Jurnal Komunikasi, Volume VI No. 1 (Maret 2015), hlm. 12

1. Faktor internal, faktor internal ini adalah suatu minat yang datang dalam diri seseorang.
  2. Faktor eksternal, faktor eksternal datang dari luar diri, seperti keluarga, teman, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan leadaan.
- Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Crow dan Crow ada tiga, yaitu:<sup>56</sup>

1. Faktor kebutuhan dari dalam, timbulnya rasa minat pada diri seseorang didorong oleh kebutuhan dari dalam dapat berupa kebutuhan jasmani dan rohani. Misalnya yaitu dorongan ingin tahu yang akhirnya membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu seperti minat untuk membaca, menuntut ilmu dan lain-lain.
2. Faktor motif sosial, timbulnya rasa minat pada diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial. Misalnya yaitu kebutuhan mendapatkan suatu pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana dia berada. Karena demikian itu biasanya akan menjadi lebih dipandang di masyarakat.
3. Faktor emosional, yaitu merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan. Misalnya ketika seseorang berhasil meraih kesuksesan pada kegiatan yang membuatnya merasakan senang. Maka hal itu akan memperkuat rasa minat terhadap aktivitas tersebut tanpa terbebani.

---

<sup>56</sup> Iin Soraya, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City", Jurnal Komunikasi, Volume VI No. 1 (Maret 2015), hlm. 12

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.<sup>57</sup>

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif yaitu penelitian yang menyajikan hasilnya dalam bentuk deskripsi naratif. Penelitian kualitatif menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.<sup>58</sup> Menurut Bogdan dan Biklen dalam buku yang ditulis oleh Salim dan Syahrums penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri-ciri, yaitu: (1) latar alamiah sebagai sumber data (2) peneliti adalah instrumen kunci (3) lebih mementingkan proses daripada hasil (4) peneliti dalam pendekatan ini cenderung menganalisis data secara induktif (5) makna yang dimiliki pelaku yang mendasari tindakan-tindakan mereka sebagai fenomena merupakan aspek esensial dalam penelitian kualitatif.<sup>59</sup>

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas agar bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian ini disajikan dalam bentuk deskriptif naratif dengan menggambarkan dan memaparkan sejumlah variabel yang berkaitan dengan masalah ataupun kenyataan sosial. Dalam hal ini penulis akan mendatangi langsung Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora

---

<sup>57</sup> Suharismi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Tarsoto: Bandung, 1995), hlm. 58

<sup>58</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), hlm. 19

<sup>59</sup> Salim dan Syahrums, *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hlm. 45

Prestasi (TGP) untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lokasi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) di Jl. A Yani RT 02/07 Doplang, Adipala, Cilacap. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) ini meskipun baru didirikan pada tahun 2018 tetapi sudah dikenal oleh masyarakat yang cukup luas karena siswa mereka tidak hanya berasal dari kabupaten Cilacap saja, bahkan banyak juga yang berasal dari kabupaten lain.

### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2022 sampai Desember 2022.

## **C. Subyek dan Obyek Penelitian**

### **1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut informan yang bisa dijadikan teman bahkan konsultan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah ini adalah Direktur atau Pimpinan Perusahaan, Staf Pengurusan Dokumen atau Sekretaris Perusahaan dan beberapa siswa.

### **2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian adalah masalah-masalah yang menjadi fokus penelitian.<sup>60</sup> Obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa.

---

<sup>60</sup> Winarno Surakhman, *pengantar Penelitian Ilmiah Dasar, Metode dan Teknik*, (Bandung: Tarsito, 1994), hlm 134



#### D. Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Sumber data dalam penelitian adalah subyek penelitian di mana data diperoleh. Sumber data berdasarkan jenisnya ada tiga, istilah ini dikenal dengan 3P, yaitu (1) *Person* (sumber data berupa orang) (2) *Place* (sumber data berupa tempat atau wilayah) (3) *Paper* (sumber data berupa symbol seperti angka, huruf, gambar, atau symbol-simbol lain).<sup>61</sup>

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan suatu sumber atau seseorang yang dapat memberikan informasi akurat untuk membantu penulis dalam menjelajahi situasi yang diteliti. Maka penulis membutuhkan data primer dan data sekunder untuk mendapatkan data penelitian.

##### 1. Data primer

Menurut Bungin, data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>62</sup> Menurut Amirin, data primer adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber primer atau sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian.<sup>63</sup>

Data primer dalam penelitian ini yaitu Direktur perusahaan, Admin perusahaan dan beberapa siswa.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli dan memuat data-data penelitian. Sumber bukan asli yang

---

60 <sup>61</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm.

71 <sup>62</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm.

71 <sup>63</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm.

dimaksud adalah sumber kedua dari data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>64</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi tambahan yang mendukung tujuan penelitian seperti akses internet melalui media sosial dan google.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dengan cara mengumpulkan data langsung dari lapangan. Melalui observasi peneliti dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penelitian.<sup>65</sup> Dalam observasi ini, penulis menggunakan teknik observasi tak berstruktur. Observasi tak berstruktur merupakan observasi yang dilakukan tanpa panduan observasi.<sup>66</sup> Pada observasi ini, penulis hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan dan mengembangkan pengamatannya saat observasi berlangsung kemudian mencatatnya. Dalam melakukan observasi ini, penulis mengunjungi PT. Tumbuh Gelora Prestasi dengan melakukan wawancara dan mencatat data awal yang diperoleh.

### 2. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses interaksi antara pewawancara dengan narasumber melalui komunikasi langsung. Interaksi tersebut terjadi melalui pengajuan sejumlah pertanyaan yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian dijawab oleh subyek yang diwawancarai.

---

<sup>64</sup> Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), hlm. 71

<sup>65</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2014), hlm. 132

<sup>66</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. (Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020), hlm. 54

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan kepada Ami Ikenaga sebagai Direktur Perusahaan, Joni Wartoyo sebagai Sekretaris atau Staff Pengurusan Dokumen Perusahaan, dan beberapa siswa diantaranya yaitu Yudi Prayogo (siswa asal Palembang), Baso Malik (Siswa Asal Sulawesi), Muhammad Muhaimin (siswa asal Pati), dan Anwar Widodo (siswa asal Cilacap).

Wawancara tersebut dilakukan secara terstruktur untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menarik minat siswa.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis maupun terekam. Data tertulis yaitu seperti buku catatan, arsip dan sebagainya, sedangkan data terekam yaitu seperti foto atau video. Dengan metode dokumentasi, maka dilakukan dengan cara mencatat data-data yang sudah ada tersebut.

## **F. Analisis Data**

Analisis data menurut Taylor adalah cara untuk menemukan jawaban dari masalah yang dirumuskan berdasarkan data penelitian.<sup>67</sup> Analisis data merupakan bentuk penyederhanaan data menjadi bentuk yang lebih mudah untuk dibaca. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis non statistic, analisis data kualitatif ini diperoleh melalui wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen, gambar atau foto dan sebagainya.

Setelah data dan informasi yang diperkukan terkumpul selanjutnya dianalisis dalam rangka menemukan makna temuan. Menurut Miles dan Huberman data tersebut dianalisis melalui tiga proses, yaitu: Reduksi data,

---

<sup>67</sup> Endang Mulyatiningsih, *Riset Terapan Bidang Pendidikan dan Teknik* (Yogyakarta: UNY Press, 2011), hlm. 44

penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>68</sup> Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan langkah yang dilakukan dengan menyeleksi data, merangkum data, mengabstraksikan dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi dalam bentuk uraian singkat yang dimaksudkan untuk menemukan suatu makna dari data-data yang telah didapat, kemudian disusun secara sistematis dari kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan yang juga dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan untuk mencari kebenaran dan persetujuan, sehingga validitas penelitian dapat tercapai. Sehingga penulis akan mendapatkan temuan baru berupa teks naratif yang tadinya masih kurang jelas menjadi lebih jelas sesuai dengan teori atau hipotesis yang dirumuskan.

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) di PT Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

---

<sup>68</sup> Salim dan Syahrudin, *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan)*. (Bandung: Cita Pustaka Media, 2012), hlm. 147

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Penelitian

##### 1. Profil Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pelaksana kegiatan pemasaran yaitu Direktur dan Staff Pengurusan Dokumen yang juga berperan sebagai admin lembaga, kemudian empat siswa dipilih berdasarkan kriteria tempat tinggal yang mewakili lingkup Kabupaten, lingkup luar Kabupaten, dan luar Pulau Jawa, berdasarkan tempat tinggal tersebut, penulis ingin mengetahui bagaimana mereka dapat berminat kepada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP). Maka dari itu peneliti akan menguraikan mengenai subyek penelitian di antaranya:

- a. Subyek pertama, Ami Ikenaga yang berusia 34 tahun tinggal di Saga Ken, Saga Shi, Rokuza Machi 3-25 Japan, adalah seorang Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi sebagai pelaksana kegiatan pemasaran.
- b. Subyek kedua, Joni Wartoyo yang berusia 32 tahun tinggal di Jepara Kulon, Binangun, Cilacap, Jawa Tengah, adalah seorang Staff Pengurusan Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi. Beliau selalu ada di kantor lembaga yang juga berperan sebagai admin dan membantu pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- c. Subyek ketiga, Yudi Prayogo yang berusia 29 tahun berasal dari Banyuasin, Palembang, adalah siswa program *tokutei ginou* atau *Spesified Skilled Worker (SSW)*. Berdasarkan alamat tersebut, Yudi Prayogo merupakan siswa yang berasal dari luar Pulau Jawa.
- d. Subyek keempat, Baso Malik yang berusia 25 tahun berasal dari Wajo, Sulawesi Selatan, adalah siswa program beasiswa sekolah keperawatan. Berdasarkan alamat tersebut, Baso Malik termasuk siswa yang berasal dari luar Pulau Jawa.

- e. Subyek kelima, Muhammad Muhaimin yang berusia 22 tahun berasal dari Pati, Jawa Tengah, adalah siswa program *tokutei ginou* atau *Spesified Skilled Worker (SSW)*. Berdasarkan alamat tersebut, Muhammad Muhaimin termasuk siswa yang berasal dari luar Kabupaten Cilacap.
- f. Subyek keenam, Anwar Widodo yang berusia 23 tahun berasal Cilacap, Jawa Tengah, adalah siswa program *tokutei ginou* atau *Spesified Skilled Worker (SSW)*. Berdasarkan alamat tersebut, Anwar Widodo dikategorikan sebagai siswa yang berasal dalam lingkup Kabupaten, yaitu Cilacap.



## 2. Profil dan Sejarah Singkat Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) merupakan lembaga swasta yang menyediakan jasa belajar dan berbagai pelatihan untuk menyalurkan masyarakat yang ingin bekerja atau belajar di Jepang. Lembaga ini menyediakan program pelatihan dan pembelajaran bahasa Jepang dengan menerapkan nilai kedisiplinan dan pengenalan budaya Jepang sebagai bekal nanti ketika menjalani kehidupan di Jepang. Lembaga ini juga menerima konsultasi gratis untuk masyarakat yang ingin sekolah atau kuliah di Jepang.

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) ini dipimpin oleh Ami Ikenaga dan sudah berdiri sejak Juli tahun 2018.

Jauh sebelum PT Tumbuh Gelora Prestasi didirikan, ide ini berawal dari mimpi Ami Ikenaga yang ingin mempunyai sebuah modal untuk memulai usaha. Saat itu Ami Ikenaga mengikuti pelatihan kerja agar bisa bekerja di Jepang. Setelah proses pendidikan di pelatihan terealisasi, beliau kemudian berangkat ke Jepang dan menjadi pekerja magang dengan bermimpi bahwa ketika nanti sudah mengumpulkan modal beliau bisa membuka suatu usaha di kampung halamannya. Ketika beliau menjadi pekerja magang itulah dengan melihat kemungkinan akan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang ingin magang, bekerja atau bahkan sekolah dan kuliah di Jepang, kemudian terpikir di mimpinya bahwa suatu saat ketika kembali ke Indonesia, beliau ingin membuka lembaga pelatihan kerja bahasa Jepang. Saat itu beliau beranggapan bahwa ketika suatu saat mimpinya gagal, ia pun mempunyai *planning* lain seperti untuk pergi ke Jepang lagi atau kemungkinan menjadi juru bicara atau penerjemah bahasa Jepang.

Melalui kerja keras dan tekad kuat itulah ketika kembali ke Indonesia akhirnya beliau merealisasikan mimpinya dan berhasil

mendirikan lembaga pelatihan kerja dengan nama Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) pada bulan Juli tahun 2018. Hingga saat ini lembaga tersebut masih beroperasi dan telah memberangkatkan siswa-siswanya ke Jepang.

### 3. Bangunan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)



*Foto halaman depan dan samping LPK PT. Tumbuh Gelora Prestasi*



#### 4. Visi dan Misi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)

##### a. Visi

Menjadikan LPK Tumbuh Gelora prestasi sebagai lembaga professional dan berkualitas dan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang mampu berkompetisi di era global melalui pelatihan dan pembelajaran bahasa dan budaya Jepang, serta menyalurkan siswa untuk bisa bekerja dan atau melanjutkan sekolah di Jepang.

##### b. Misi

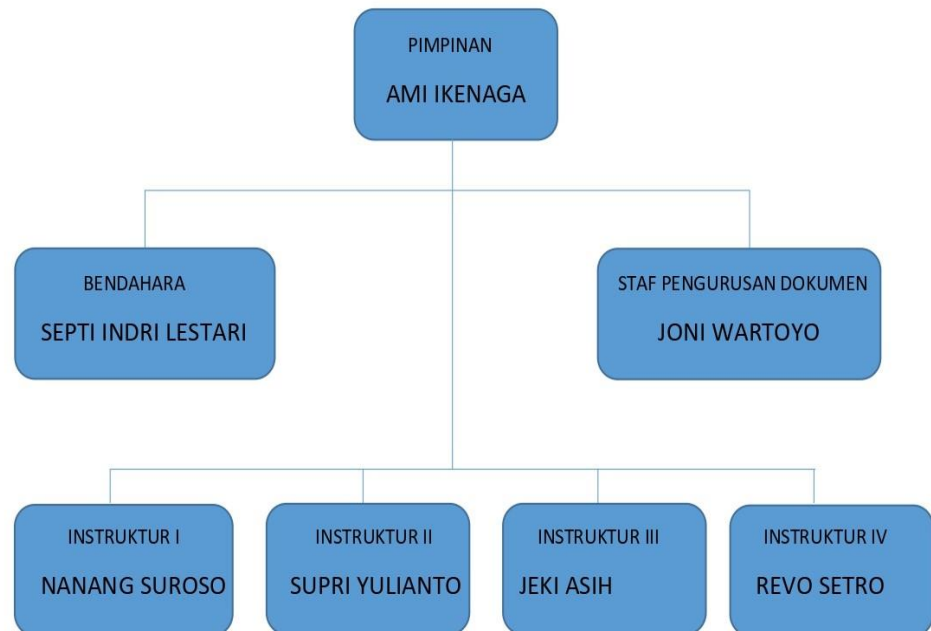
- 1) Menyelenggarakan program pelatihan dan pembelajaran bahasa Jepang secara professional
- 2) Menyelenggarakan pengenalan kedisiplinan dan budaya Jepang sebagai bekal menjalani kehidupan di Jepang
- 3) Ikut serta memberikan kontribusi kepada masyarakat dengan membuka peluang kerja dan melanjutkan pendidikan di Jepang.

#### 5. Logo Perusahaan



*Sumber: Dokumen LPK PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

## 6. Struktur Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)



*Sumber: Dokumen LPK PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

### a. Direktur atau Pimpinan

Direktur merupakan seseorang yang mengoordinasikan, mengawasi serta memimpin manajemen Perseroan dan memastikan semua kegiatan usaha Perseroan dijalankan sesuai dengan visi, misi dan nilai Perseroan. Pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dipimpin oleh Ami Ikenaga yang juga merupakan pelaksana utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mengawasi setiap dari aspek-aspek komunikasi pemasaran.

### b. Staff Pengurusan Dokumen

Staff Pengurusan Dokumen bertugas untuk mengelola setiap dokumen perusahaan dan dokumen siswa dalam proses

pembelajaran atau penerbangan siswa. Selain itu, Joni Wartoyo sebagai Staff Pengurusan Dokumen juga berperan sebagai admin perusahaan yang ikut serta membantu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, terutama pada aspek promosi melalui media sosial, yakni Facebook, Whatsapp dan Instagram. Dan juga secara suka rela pada aspek *personal selling* dan *word of mouth*.

c. Bendahara

Bendahara bertugas untuk membantu pengelolaan keuangan. Namun, Septi Indri Lestari sebagai bendahara tidak menyusun anggaran khusus dalam kegiatan promosinya. Namun memiliki peran dalam memasarkan lembaga pada aspek *personal selling* dan *word of mouth* secara suka rela.

d. Instruktur

Instruktur atau *Sensei* merupakan pengajar yang menyampaikan materi belajar bahasa pada lembaga tersebut yang juga memiliki peran sebagai pelaksana kegiatan komunikasi pemasaran khususnya pada bauran pemasaran aspek produk, yaitu berkaitan dengan pelayanan pembelajaran yang diberikan kepada para siswa. Selain itu, para Instruktur juga berperan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pada bauran promosi aspek *personal selling*, dan *Word of Mouth* yang mempromosikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) secara suka rela.

**7. Program Pelatihan yang tersedia di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)**

a. Program Kerja *Tokutei Ginou* atau *Specified Skill Worker* (SSW)

Program ini merupakan hasil dari kebijakan baru pemerintahan Jepang terkait status visa atau ijin tinggal bagi warga negara asing di Jepang. Pemegang visa SSW ini dapat bekerja di perusahaan Jepang dengan hak dan kewajiban yang sama dengan pekerja Jepang.

Pada program ini pemerintah Jepang bekerja sama dengan Indonesia dengan menyediakan beberapa bidang pekerjaan *Tokutei Ginou*, seperti keperawatan, pengolahan pembersihan gedung, pengolahan makanan, restoran, pertanian, industri konstruksi, industri komponen mesin dan peralatan, industri perhotelan, perikanan dan budi daya perairan, industri penerbangan, industri kelistrikan elektronik dan informasi, dan pembuatan kapal dan mesin kapal.

Namun di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) hanya menyediakan enam bidang saja, yaitu keperawatan, pengolahan makanan, pengolahan pembersihan gedung, restoran, dan pertanian.

Keuntungan dari program *Tokutei Ginou* yaitu sebagai berikut:<sup>69</sup>

- 1) Standar gaji yang sama dengan orang Jepang.
  - 2) Mendapatkan hak-hak yang sama dengan orang Jepang, seperti tunjangan, cuti dan sebagainya.
  - 3) Jam kerja lembur disesuaikan dengan pekerja Jepang.
  - 4) Menerima beragam bantuan (dukungan) dari perusahaan.
  - 5) Asuransi kerja dapat dicairkan setelah masa kerja berakhir dan pulang ke Indonesia.
  - 6) Apartemen atau tempat tinggal yang nyaman.
  - 7) *Visa Tokutei Ginou* (bukan visa magang melainkan visa kerja).
  - 8) Dapat membawa keluarga setelah menyelesaikan *Tokutei Ginou* tahap 1 (satu) dengan kurun waktu 5 (lima) tahun dan lolos Test *Tokutei Ginou* tahap 2 (dua) di Jepang.
  - 9) Bisa pindah perusahaan (dengan bidang pekerjaan yang sama).
- b. Sekolah bahasa Jepang atau *Nihongo Gakkou*

Program ini menyalurkan masyarakat yang memilih belajar bahasa di Jepang. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora

<sup>69</sup> Sava Jaya Anugerah, "Apa itu *Tokutei Ginou*?" diakses dari <https://www.savajyaanugerah.com/layanan/ssw.html>, pada tanggal 29 September 2022, Pukul 19.30 WIB.

Prestasi (TGP) ini memberikan bekal bagi masyarakat yang memilih program tersebut dengan berbagai materi pembelajaran beserta pengenalan dan pemahaman mengenai budaya Jepang.

c. Beasiswa Sekolah Keperawatan di Jepang

Program ini diperuntukan bagi masyarakat yang ingin sekolah bidang keperawatan lansia di Jepang. Mengingat bahwa tingginya populasi lansia di Jepang menimbulkan kebutuhan akan perawat lansia pula. Sehingga hal ini membuat pemerintah Jepang membuka beasiswa sekolah perawat di Jepang untuk pelajar-pelajar dari luar Jepang karena keterbatasan sumber daya manusia di Jepang sendiri yang tidak dapat memenuhi kebutuhan ini.

**8. Fasilitas**

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memiliki beberapa fasilitas yang disediakan untuk mendukung proses pelatihan kerja siswa, diantaranya sebagai berikut:

No.	Nama Barang	Jumlah
1.	Gedung	1
2.	Kantor	1
3.	Ruang Kelas	4
4.	Ruang Membaca	1
5.	Kamar Asrama	9
6.	Dapur	1
7.	Halaman Parkir	1
8.	AC	6
9.	CCTV	3

## 9. Kegiatan Siswa

Masa pendidikan di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) adalah minimal enam bulan. Setelah itu siswa baru diperbolehkan mengikuti ujian-ujian yang diwajibkan.

Dalam kegiatan siswa secara garis besar terbagi menjadi tiga kegiatan, yaitu kegiatan harian, kegiatan mingguan, dan kegiatan khusus. Akan lebih jelasnya akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

### a. Kegiatan Harian

No.	Jenis Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
1.	Belajar	Dua sesi (08.00-12.00 dan 13.00-17.00).	Hari Sabtu dan Minggu libur.
2.	Praktik Dialog	Setiap hari dilaksanakan (setiap siswa mendapatkan jadwal secara bergiliran).	Hari Sabtu dan Minggu Libur.

### b. Kegiatan Mingguan

No.	Jenis Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
1.	Olahraga	Setiap Sabtu	Seluruh siswa dan pekerja menyewa gedung olahraga Futsal/Badminton.
2.	Bersih-bersih	Setiap Sabtu	Seluruh siswa di area lembaga pelatihan.

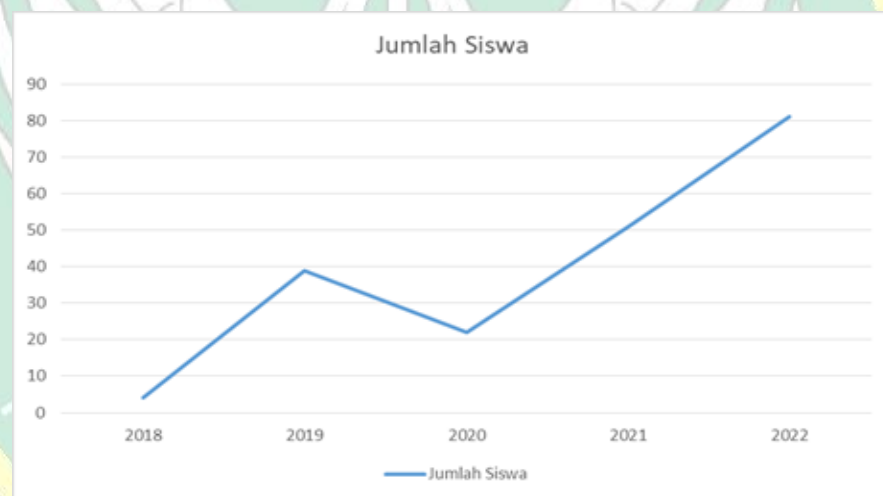
## c. Kegiatan Khusus

No.	Jenis Kegiatan	Pelaksanaan	Keterangan
1.	Kelas Wawancara.	Setelah selesai mempelajari semua bab pada materi bahasa.	Latihan dilakukan Seluruh siswa (kecuali program sekolah bahasa) untuk persiapan wawancara nyata terkait Job dari perusahaan di Jepang.
2.	Wawancara dengan <i>Touroku Shien Kikan</i> (TSK) atau penyalur	Setelah memenuhi beberapa syarat ujian sertifikasi. Seperti kelulusan level bahasa Jepang dan sertifikat SSW bagi yang mengambil program SSW.	Wawancara dilakukan oleh siswa program <i>Tokutei Ginou</i> (SSW) dengan penyalur yang merupakan tahap seleksi dan perekomendasi siswa kepada sekolah atau Perusahaan Jepang.
3.	Wawancara dengan perusahaan Jepang.	Setelah dinyatakan diterima dari tahap wawancara dengan <i>Touroku Shien Kikan</i> (TSK) atau penyalur.	Wawancara dilakukan oleh siswa (kecuali program bahasa) dengan pihak perusahaan di Jepang
4.	Kelas	Setelah	Khusus bagi siswa

	belajar bahasa untuk level N3	menyelesaikan pembelajaran materi bahasa	Program Beasiswa Keperawatan.
--	-------------------------------	--	-------------------------------

### 10. Perkembangan Jumlah Siswa Setiap Tahun

Tercatat Hingga November 2022, PT Tumbuh Gelora Prestasi sudah memiliki total 197 siswa. Dari total jumlah tersebut secara berurutan yaitu pada tahun 2018 berjumlah 4 (empat), tahun 2019 berjumlah 39 (tiga puluh Sembilan), tahun 2020 berjumlah 22 (dua puluh dua), tahun 2021 berjumlah 51 (lima puluh satu) dan di tahun 2022 sudah berjumlah 81 (delapan puluh satu). Jika dilihat dalam tabel adalah sebaga berikut:



Dari data tersebut terlihat bahwa sejak beroperasi, lembaga ini mengalami kenaikan dan penurunan jumlah siswa. Di tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi yang juga bersamaan pada waktu tersebut Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak melakukan kegiatan pemasaran dikarenakan waktu itu belum ada kejelasan mengenai akhir dari kebijakan



pemerintah Jepang akibat Pandemi Covid-19 yang saat itu menutup proses penerimaan tenaga kerja asing.<sup>70</sup>

## **B. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Siswa Pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) di PT. Tumbuh Gelora Prestasi**

Setiap perusahaan, lembaga atau organisasi tidak akan terlepas dari proses komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam membangun hubungan dan citra suatu lembaga atau perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran tersebut apa yang menjadi target suatu perusahaan dapat tercapai. Hal inilah yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam upaya menarik minat targetnya, yaitu calon siswa.

Masalah yang penulis teliti di sini adalah deskripsi mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat calon siswanya melalui implementasi strategi bauran pemasaran, bauran promosi, dan komunikasi *Word of Mouth*.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu melalui wawancara dengan pelaksana kegiatan pemasaran yaitu dengan Direktur Perusahaan dan Staff Pengurusan Dokumen. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa, peneliti juga mewawancarai empat siswa dari daerah yang berbeda-beda untuk mencari data tambahan yang mendukung informasi mengenai strategi pemasaran tersebut.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan semua informan, peneliti banyak mendapatkan informasi mengenai implementasi dari strategi bauran pemasaran, bauran promosi dan komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di lapangan. Berdasarkan data yang penulis hasilkan, praktik pemasaran secara suka rela dapat dilakukan oleh segenap orang yang ada

---

<sup>70</sup> Wawancara observasi dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 09 Juli 2022.

dalam struktur lembaga, namun untuk aktivitas promosi yang benar-benar direncanakan melalui kegiatan pemasaran Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dilakukan oleh Direktur Perusahaan dan Staff Pengurusan Dokumen yang juga berperan sebagai admin. Berikut kutipan wawancaranya:

“Sebenarnya kalo untuk mengenalkan LPK kami ke orang-orang itu semua pihak bisa terlibat, karena kita juga bisa secara suka rela mempromosikan LPK ke orang terdekat kita. Entah hanya melalui obrolan personal atau apapun itu. Tapi kalo untuk pengelolaan di media itu ya itu mba Ami mas, kadang-kadang juga saya. Tapi lebih intens mba Ami yang mengelola, kami juga tidak ada bidang khusus dalam kegiatan promosinya.”<sup>71</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Mba Ami Ikenaga sebagai Direktur, berikut kutipan wawancaranya:

“.....Pun demikian untuk kegiatan pemasarannya, itu saya yang mengelola, atau kalau saya sibuk juga media sosial juga dipegang sama mas Joni.”<sup>72</sup>

#### 1. *Product* (Produk)

Pada pelaksanaan aspek produk, dalam merumuskan strategi produk pada kegiatan rapat internal melibatkan orang-orang pada struktur pengurus lembaga tersebut baik dihadiri oleh Direktur, Staff, maupun Instruktur. Namun secara khusus aspek produk tersebut dilaksanakan oleh Instruktur atau *Sensei* karena berdampingan langsung dengan siswa pada proses pembelajarannya.

Produk yang ditawarkan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) merupakan semua program pelatihan yang tersedia di lembaga tersebut. Produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

---

<sup>71</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 04 Juli 2022.

<sup>72</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

a. Sekolah bahasa Jepang

Program ini menyalurkan masyarakat yang memilih untuk belajar bahasa di Jepang. Siswa lulusan dari Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) akan masuk sebagai pelajar di sekolah Jepang dengan mempelajari bahasa Jepang kurang lebih dua sampai tiga tahun sesuai dengan ketentuan sekolah yang dipilih. Selama berproses, siswa tersebut bekerja *part time* untuk memenuhi biaya dan kebutuhan hidup di Jepang.

Fasilitas utama yang diberikan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) pada program ini yaitu pembelajaran bahasa selama minimal enam bulan. Sistem pembelajaran yang diterapkan yaitu dengan adanya ujian materi per-bab. Jadi ada sistem lulus dan tidak lulus, yaitu siswa akan dikelompokkan per-kelas sesuai dengan kemampuan. Jika siswa dinyatakan belum lulus ujian per-bab, maka akan dikelompokkan dengan siswa lainnya yang juga sama-sama belum lulus, yaitu mulai dari yang terendah, yakni kelas D. Bagi siswa yang lulus maka akan dikelompokkan ke tingkat kelas berikutnya yaitu masuk ke C, B hingga kelas A.

Dengan adanya sistem seperti itu pihak lembaga berupaya untuk memudahkan proses pembelajaran. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Joni Wartoyo, yaitu:

“Kegiatan kami untuk semua program khusus materi bahasa itu minimal enam bulan dengan adanya sistem ujian per-bab. Jadi ada sistem naik kelas, untuk siswa yang lulus ujian akan dikelompokkan ke kelas di atasnya dari yang terendah di kelas D sampai yang teratas yaitu A. Hal ini merupakan pengelompokkan siswa untuk memudahkan proses belajar agar siswa benar-benar bisa menguasai materi per-bab nya.”<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

Adanya sistem seperti demikian memungkinkan siswa bisa mengalami proses pembelajaran lebih dari enam bulan. Jadi siswa wajib lulus di setiap bab, jika ada yang belum lulus maka harus mengulang materinya sampai lulus. Hal ini disampaikan oleh Ami Ikenaga. Berikut kutipan wawancaranya:

“.....Di setiap materi bahasa per-bab itu kami ada sistem ujian per-bab. Jadi jika ada siswa yang nilainya dibawah kriteria, ya mereka harus mengulang materi itu.”<sup>74</sup>

Bersamaan dengan pelaksanaan belajar bahasa, pada bab tertentu siswa juga ada praktik dialog yang dilaksanakan setiap hari secara bergiliran jadwalnya. Program sekolah bahasa di Jepang tidak mewajibkan siswa untuk mengikuti ujian sertifikasi level bahasa Jepang, karena bukan menjadi persyaratan pemerintah Jepang. Hal tersebut disampaikan oleh Joni Wartoyo pada saat wawancara. Berikut kutipan wawancaranya:

“.....Untuk khusus program sekolah bahasa Jepang tidak diwajibkan mengikuti ujian ini. Karena bukan syarat dari Jepang”<sup>75</sup>

#### b. Beasiswa Sekolah Keperawatan di Jepang

Program ini diperuntukan bagi masyarakat yang ingin sekolah bidang keperawatan lansia di Jepang. Mengingat bahwa tingginya populasi lansia di Jepang menimbulkan kebutuhan akan perawat lansia pula. Sehingga hal ini membuat pemerintah Jepang membuka beasiswa sekolah perawat di Jepang untuk pelajar-pelajar di luar Jepang karena keterbatasan sumber daya manusia di Jepang sendiri yang tidak dapat memenuhi kebutuhan ini.

Fasilitas yang diberikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam program ini yaitu sama seperti sebelumnya, yakni ada materi pengajaran bahasa dengan

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>75</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

sistem yang sama pula dengan program yang lainnya, kemudian juga ada praktik dialog pada setiap harinya secara bergiliran.

Selanjutnya fasilitas lain dari program ini yaitu Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memberikan fasilitas pengajaran bahasa untuk materi pembelajaran bahasa level N3. Karena sertifikat bahasa level N3 menjadi syarat pemerintah Jepang dalam menerima siswa atau pekerja asing yang mengambil bidang keperawatan lansia ini. Dan sebelumnya Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) juga mempersilahkan siswanya untuk mengikuti ujian bahasa N4 bagi siswa yang ingin mendapatkan sertifikat bahasa level N4. Karena hal tersebut bukan suatu persyaratan wajib, namun bisa untuk menguji kemampuan bahasa siswa karena level N4 ini merupakan level terendah bahasa Jepang.

Penyediaan layanan pembelajaran kelas N3 ini merupakan suatu fasilitas yang unik. Karena tidak semua lembaga pelatihan memberikan fasilitas tersebut. Hal ini disampaikan oleh Baso Malik, siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi. Berikut kutipan wawancaranya:

“.....Diantaranya saya menemukan beberapa LPK ada di Bandung dan lain-lain. Uniknya di LPK ini menyediakan kelas bahasa level N3 untuk yang ikut program beasiswa keperawatan ini. Nah dari situ saya coba tanya-tanya ke setiap LPK yang mengadakan program beasiswa itu, yang lain tidak menyediakan kelas N3 tersebut, sementara di LPK Tumbuh Gelora Prestasi memfasilitasi. Sedangkan kalo kita untuk lulus beasiswa tersebut wajib untuk memiliki kualifikasi level bahasa Jepang N3 tersebut, jadi saya berpikir dari pada saya belajar mandiri, lebih baik saya disuplay oleh LPK.”<sup>76</sup>

Selain itu, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) juga memberikan fasilitas kelas wawancara

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Baso Malik (siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

berupa materi terkait wawancara dan juga latihan dialog wawancara sebagai bekal wawancara nantinya ketika proses dengan pihak di Jepang.

c. Program Kerja *Tokutei Ginou* atau *Specified Skill Worker (SSW)*

Pada program ini Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) menyediakan 6 bidang pekerjaan, yaitu keperawatan, pengolahan makanan, pengolahan pembersihan gedung, restoran, dan pertanian.

Fasilitas yang diberikan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) hampir sama seperti program lainnya, yaitu fasilitas belajar untuk materi bahasa selama minimal enam bulan dengan sistem pembelajaran yang sama pula, namun ada tambahan materi tentang bidang program kerja yang diambil sebagai bekal ujian *Specified Skill Worker (SSW)*, kemudian ada juga praktik dialog yang dilakukan setiap hari secara bergiliran.

Selanjutnya siswa baru diperbolehkan untuk mengikuti ujian bahasa N4 dan ujian skill sesuai bidang pekerjaan yang dipilih siswa. Hal ini merupakan persyaratan wajib bagi siswa pemilih program tersebut.

Fasilitas lainnya dari program ini juga tidak berbeda dengan program lainnya, yaitu adanya kelas wawancara. Pada program ini setelah siswa selesai kelas wawancara, selanjutnya siswa ada kegiatan wawancara dengan penyalur yang biasa disebut sebagai *Touroku Shien Kikan (TSK)*. *Touroku Shien Kikan (TSK)* merupakan lembaga pendukung tenaga kerja berketerampilan khusus untuk bekerja di Jepang.

Proses wawancara dengan *Touroku Shien Kikan (TSK)* merupakan tahap penyeleksian dan rekomendasi kepada pihak perusahaan di Jepang. Selanjutnya pada proses ini siswa akan dinyatakan diterima atau tidak diterima. Bagi siswa yang dinyatakan diterima, maka selanjutnya menunggu konfirmasi pihak

perusahaan Jepang dan kemudian ada wawancara dengan pihak perusahaan Jepang sampai pada tahap akhir yaitu tanda-tangan kontrak kerja dengan perusahaan Jepang.

d. Pelayanan pendidikan

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Ami Ikenaga untuk mengetahui bagaimana strategi lembaga dalam mengupayakan kualitas pelayanan pendidikan di lembaga tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau dalam kegiatan internal itu, kami ada kegiatan rapat yang biasanya setiap beberapa bulan sekali kami lakukan, apakah metode dan pendukung pembelajaran yang kami terapkan perlu dilanjutkan atau tidak. Apa yang tidak baik kami buang dan cari solusinya, apa yang baik kami lanjutkan. Sehingga harapan kami siswa bisa menerima dan senang dengan pelayanan di sini. Itu yang kami upayakan. Selain itu, saya pribadi selalu menuntut kepada para pengajar untuk memberikan pelayanan yang ramah, itu yang saya inginkan agar menjadi karakter identitas lembaga.”<sup>77</sup>

Selanjutnya mengenai pelayanan pendidikan, peneliti juga melakukan wawancara dengan Joni Wartoyo. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau untuk membuat siswa nyaman dan minat dengan pembelajaran di sini itu kami berupaya memberikan fasilitas belajar yang memadai, baik dari materi belajarnya ataupun metode pengajarannya, itu semua demi kualitas lembaga dan siswa itu sendiri. Di sini juga kami menuntut untuk semua siswa bisa saling membantu dalam belajar, jadi jika ada yang kesulitan kami wajibkan untuk membantu sesama. Jadi kami mengusahakan senyaman mungkin dalam kegiatan belajar, kami juga tidak menetapkan peraturan ketat seperti potongan rambut harus

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

pendek dan sebagainya. Kami membebaskan, yang penting siswa nyaman, dan sopan aja.<sup>78</sup>

Berikut dokumentasi kegiatan rapat:



*Sumber: Dokumentasi PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

Berkaitan dengan kualitas pelayanan pendidikan, lembaga ini memiliki metode pengajaran yang interaktif, seperti yang disampaikan oleh Anwar Widodo, siswa program *Tokutei Ginou* (*Specified Skilled Worker*) asal Cilacap. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kualitas pendidikan di TGP menurut saya bagus dan terstruktur. Siswa bisa belajar dengan tenang dan nyaman juga *sensei* nya ketika mengajar tidak kaku, tapi mengajar interaksi siswa untuk memberikan respon-respon. Intinya kalo untuk pelayanan saya merasa puas belajar di sini. Kami dituntut untuk menguasai materi dari awal sampai akhir. Itu bagus dengan sistem ujian per-babnya.”<sup>79</sup>

Demikian juga disampaikan oleh Baso Malik, bahwa metode penyampaian materi di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) diberikan dengan santai dan interaktif. Berikut kutipan wawancaranya:

“Untuk pelayanan di LPK ini menurut saya bagus dan bertanggung jawab, kegiatan belajarnya itu santai dan interaktif antara *sensei* dan siswanya, sehingga siswa bisa

<sup>78</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Anwar Widodo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Cilacap) pada 16 November 2022.



fokus dengan materi. Saya merasa cukup puas dengan pelayanan di LPK ini.”<sup>80</sup>

Begitu juga disampaikan oleh Muhammad Muhaimin, siswa program *tokutei ginou* asal Pati. Berikut kutipan wawancaranya:

“.....Menurut saya LPK ini nggak terlalu ketat tapi konsisten, dalam arti metode pembelajaran yang santai tapi tetap masuk.”<sup>81</sup>

Berdasarkan data yang dihasilkan, pada pembelajaran materi bahasa, setiap program di lembaga tersebut memiliki kesamaan proses belajar. Setelah itu baru terdapat perbedaan proses pada masing-masing program pelatihan. Berikut secara lebih sederhana terkait produk di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Prestasi (TGP) dapat dilihat pada keterangan tabel di bawah ini:

No	Produk	Fasilitas layanan produk
1.	Program Sekolah bahasa Jepang	Pelatihan belajar bahasa, praktik dialog
2.	Program Beasiswa sekolah keperawatan	Pelatihan belajar bahasa, praktik dialog, kelas bahasa tingkat N3, dan kelas wawancara
3.	Program <i>Tokutei Ginou</i> atau SSW	Pelatihan belajar bahasa, praktik dialog, pembelajaran materi bidang pekerjaan yang dipilih, dan kelas wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, pada aspek pelayanan pendidikan, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) menerapkan metode pengajaran yang ramah dan

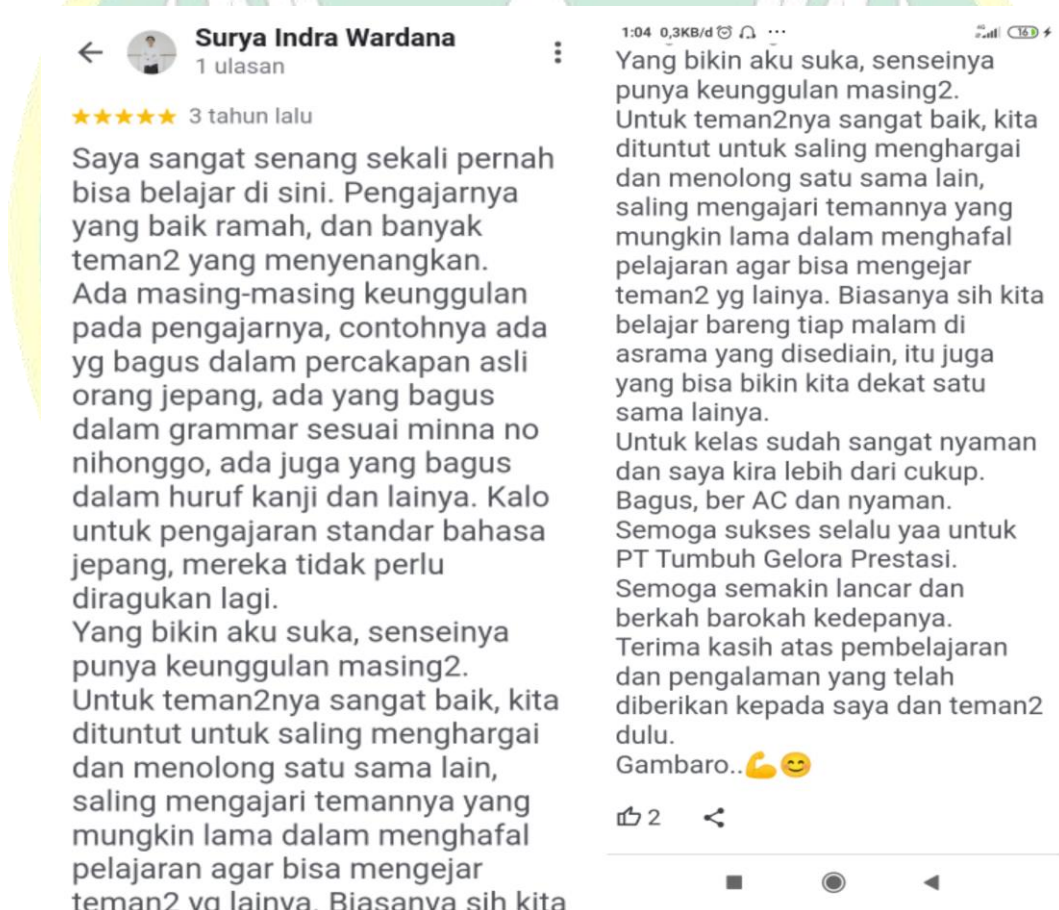
<sup>80</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>81</sup> Wawancara dengan Muhammad Muhaimin (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Pati) pada 22 November 2022.

interaktif dengan siswa dan hal ini membuat siswa merasa nyaman dan cukup puas dengan pelayanan pengajaran yang diberikan.

Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Joni wartoyo bahwa pihak lembaga mengusahakan suasana belajar senyaman mungkin dengan memberikan fasilitas belajar yang memadai, baik dari materi belajarnya ataupun metode pengajarannya demi kualitas lembaga dan siswa itu sendiri.

Berkaitan dengan penilaian siswa terhadap Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), berikut adalah beberapa dokumentasi yang peneliti dapatkan melalui informasi dari ulasan yang tersedia di *google*.



*Sumber: Screenshot ulasan dari informasi publik yang tersedia di google tentang PT. Tumbuh Gelora Prestasi*



**nursoleh 1710**

2 ulasan · 1 foto



★★★★★ 3 tahun lalu

tempat pelatihan yang sangat cocok dan nyaman full ac free wifi ,kita di kasih materi dan praktik untuk memperlancar percakapan bahasa jepang mantap jiwa untuk kalian anak muda yang ingin ke jepang recommended buat kalian yang masih muda 🙌



2



**Eka Hidhayat**

5 ulasan · 3 foto



★★★★★ 6 bulan lalu

Terimakasih telah mengantarkan saya



**Anisa Nuraini**

1 ulasan · 1 foto



★★★★★ 2 tahun lalu

Belajar disini menyenangkan, senseinya juga baik dan ramah



**aditya ndaru**

2 ulasan

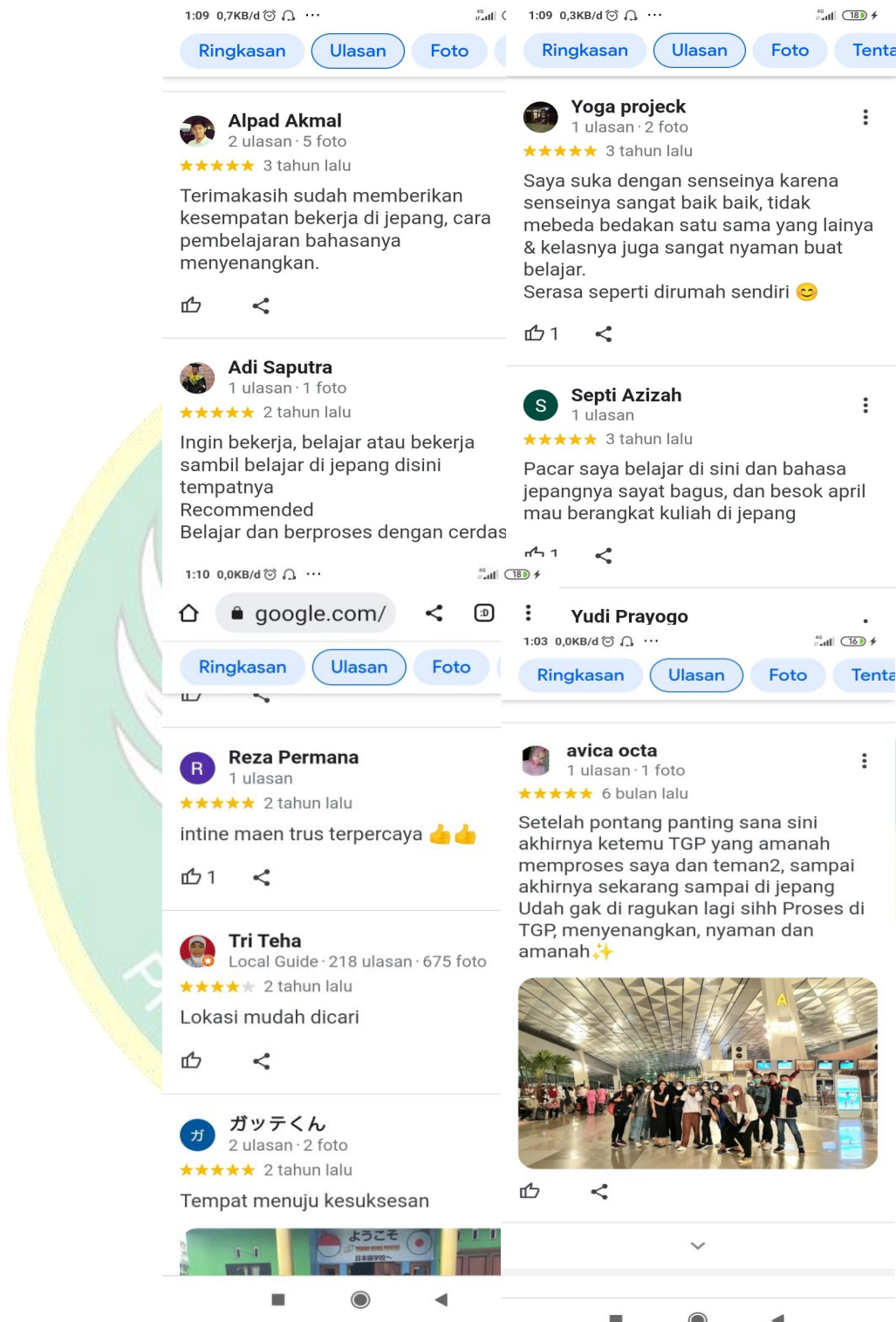


★★★★★ 3 tahun lalu

Proses pembelajarannya sangat



Sumber: Screenshot ulasan dari informasi publik yang tersedia di google tentang PT. Tumbuh Gelora Prestasi



*Sumber: Screenshot ulasan dari informasi publik yang tersedia di Google tentang PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

Berdasarkan dokumentasi tersebut, kebanyakan akun *Google* pada laman komentar menyebutkan bahwa belajar di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh gelora prestasi (TGP) menyenangkan, nyaman, ramah dan amanah.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sesuatu yang harus dibayar oleh siswa untuk memperoleh atau mendapatkan produk dari suatu perusahaan. Dalam hal ini harga yang ditetapkan di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) adalah harga produk yang merupakan semua program yang tawarkan kepada siswa di lembaga tersebut.

Dalam hal ini, pelaksana bauran pemasaran pada aspek harga secara umum dilakukan oleh semua orang pada struktur kepengurusan perusahaan, yaitu pada rapat internal saat merumuskan strategi harga. Namun secara khusus dalam penetapan harga yakni ditetapkan oleh Ami Ikenaga sebagai Direktur perusahaan.

### a. Metode Penetapan Harga

Dalam penetapan metode harga, untuk mengetahui strategi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) peneliti melakukan wawancara dengan Ami Ikenaga sebagai Direktur perusahaan. Berikut kutipan wawancaranya:

“Dalam menetapkan harga, kami berprinsip untuk tidak memberikan harga yang tinggi, maksudnya dibanding LPK lain kami dapat dikategorikan lebih murah. Jadi istilahnya ya masih dalam tahap pengembangan dari bawah, kalau langsung tinggi pasti orang akan banyak pertimbangan dan bisa saja memperkecil minat masyarakat terhadap LPK kami. Sementara kita memang termasuk lembaga yang masih baru di sini. Dan sampai saat ini harga yang kami tetapkan masih belum berubah seperti yang kami tetapkan dari dulu.”<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

Berdasarkan wawancara tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menetapkan harga berprinsip untuk tidak memberikan harga yang tinggi dan cenderung lebih murah agar dapat terjangkau bagi peminatnya. Berdasarkan data tersebut, maka metode penetapan harga di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dapat dikategorikan sebagai metode *penetration pricing*, karena menetapkan harga yang cenderung rendah untuk memperoleh minat dari masyarakat. Hal ini juga merupakan upaya lembaga untuk mencapai skala ekonomis di masa pengembangan awal lembaga.

Hal tersebut merujuk pada buku strategi pemasaran jasa yang ditulis oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, dalam bukunya menyebutkan bahwa metode ini merupakan bentuk penetapan harga produk yang rendah pada awal jasa dipasarkan, dengan harapan tercapainya volume penjualan yang tinggi sehingga perusahaan bisa mencapai skala ekonomis dalam waktu yang singkat.<sup>83</sup> Berdasarkan wawancara tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menetapkan harga cenderung rendah untuk memperoleh minat dari masyarakat yang hal ini juga merupakan upaya lembaga untuk mencapai skala ekonomis di masa pengembangan awal lembaga.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada tujuan penetapan harga, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ami Ikenaga sebagai Direktur perusahaan. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kami menetapkan harga juga tentu bertujuan untuk menjaga peluang minatnya masyarakat dan citra kami sendiri. Jika siswa nyaman atau masyarakat senang, syukur-syukur mereka puas dengan keberadaan dan pelayanan di

---

<sup>83</sup> Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 117

LPK kami, maka kami pun akan lebih merasakan senang. Karena pesan dan kesan yang baik dari lulusan LPK ini kan bisa saja ya mas, syukur kalau mereka akan membagikan informasi LPK ini ke teman-teman atau keluarga terdekatnya. Sehingga LPK kami akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat.”<sup>84</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ami Ikenaga sebagai Direktur perusahaan, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menetapkan harga berupaya untuk menjaga peluang minat masyarakat dan citra perusahaannya.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Verina H. Secapramana, maka tujuan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menetapkan harga merupakan tujuan dalam kategori yang berorientasi pada volume dan berorientasi pada citra.<sup>85</sup>

c. Harga di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)

1) Harga pendaftaran

Harga pendaftaran di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) untuk saat ini yaitu Rp400.000,00 (Empat Ratus Ribu Rupiah). Namun lembaga ini pernah menetapkan harga pendaftaran dengan gratis. Hal ini berdasarkan wawancara yang disampaikan oleh Baso Malik (siswa program beasiswa sekolah keperawatan, asal Sulawesi), berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau dulu saya gratis, tapi sekarang sudah sampai 300 atau 400 ribu, sekitar itu.”<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>85</sup> Verina H. Secapramana, “Model dalam Strategi Penetapan Harga”, Unitas, Volume IX No. 1 (Februari 2001), hlm. 33

<sup>86</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan) pada 16 November 2022.

## 2) Harga pelatihan kerja

Semua program di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memulai dengan kegiatan belajar materi bahasa dalam *intensif* enam bulan dengan biaya sebesar Rp1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah) per-bulan. Jika proses belajar melebihi enam bulan yang disebabkan karena siswa tidak lulus ujian bab berkali-kali atau mungkin siswa secara sengaja ingin mengulang materi tersebut, maka biaya selanjutnya dipotong setengahnya, yaitu Rp500.000,00 (Lima Ratus Ribu Rupiah). Hal ini seperti yang disampaikan Ami Ikenaga dalam wawancara:

“Untuk harga pendaftaran itu 400rb, kalo harga pendidikan itu semua program intensif enam bulan dengan harga satu juta perbulannya, itu untuk pembelajaran bahasanya. Di setiap materi bahasa per-bab itu kami ada sistem ujian mingguan per-bab. Jadi jika ada siswa yang nilainya dibawah kriteria, ya mereka harus mengulang materi itu. Istilah jawanya ya “nunggak”. Jadi biaya itu ya dibayar perbulan 1 juta. Jika mungkin melebihi 6 bulan itu kami sistemnya potong harga lima puluh persen perbulannya. Atau kalau ada yang sudah 6 bulan tapi ketika ujian sertifikat level bahasa tidak lulus, maka keputusan selanjutnya itu terserah siswa, apakah ingin belajar sendiri dengan gratis karena materinya sudah kami berikan sebelumnya, jadi mereka tinggal mengulang saja, atau mereka justru ingin belajar dan mengulang di sini lagi ya silahkan, nanti perbulan biayanya kami potong lima puluh persen.”<sup>87</sup>

Terkait dengan strategi harga yang ditetapkan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), berdasarkan hasil wawancara dengan Yudi Prayogo adalah sebagai berikut:

“Untuk ini kalau di harga sekolah dan biaya di setiap LPK hampir relatif sama, memang agak sedikit lebih murah kalau di TGP, tetapi

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.



kalau dari harga hampir relatif sama cuman yang saat pertama saya cari itu adalah tentang latar belakang apakah LPK itu aman dan amanah.”<sup>88</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Anwar Widodo adalah sebagai berikut:

“Selain dorongan dari teman, saya juga mempertimbangkan bagaimana berproses di LPK TGP, ternyata memang seperti yang temen saya katakan bahwa metode pembelajarannya nyaman dan sangat baik dan selain itu, faktor biaya yang bisa dibayar perbulan juga itu lumayan lah ringan, ga terlalu memberatkan mas.”<sup>89</sup>

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan Baso Malik, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau untuk biaya memang sedikit menjadi pertimbangan, namun yang lebih utama yang membuat saya tertarik kepada lembaga ini yaitu adanya fasilitas N3 yang menurut saya itu unik.”<sup>90</sup>

Peneliti juga melakukan wawancara dengan Muhammad Muhaimin, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau dari segi biaya, lpk ini bisa dibilang lebih terjangkau, selain dari segi biaya yang terjangkau, menurut saya LPK ini nggak terlalu ketat tapi konsisten, dalam arti metode pembelajaran yang santai tapi tetap masuk.”<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan harga yang ditetapkan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tergolong terjangkau dan cenderung lebih murah, namun perbedaannya dengan lembaga lain tidak terlalu signifikan, dan pada penerapan strategi harga bulanan tersebut dapat meringankan siswa.

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

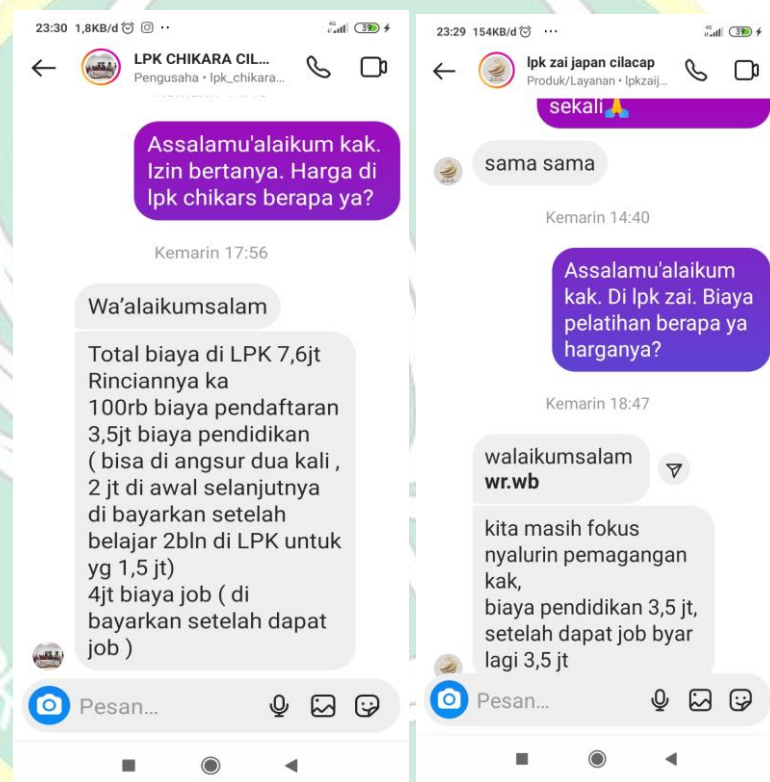
<sup>89</sup> Wawancara dengan Anwar Widodo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Cilacap) pada 16 November 2022.

<sup>90</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan) pada 16 November 2022.

<sup>91</sup> Wawancara dengan Muhammad Muhaimin (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Pati) pada 22 November 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa meskipun strategi yang ditetapkan pihak lembaga dapat dikategorikan lebih murah, tetapi faktor harga tersebut bukan menjadi pertimbangan utama, namun hanya sebagai faktor pendukung dalam menambah faktor minat para siswa.

Berikut adalah harga lembaga sejenis lainnya di wilayah kecamatan Adipala, yaitu LPK Chikara dan LPK Zai Japan:



Pada data tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) CHIKARA menetapkan harga pelatihan dengan total mencapai Rp.7.600.000,00 (tujuh juta enam ratus ribu rupiah) dan pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) Zai Japan yaitu total mencapai Rp.7.000.000,00 (tujuh juta rupiah). Sedangkan di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) total adalah Rp.6.000.000,00 (enam juta rupiah) dengan sistem bayar perbulan dan tidak ada sistem bayar setelah mendapat Job.

Sehingga jika dibandingkan dengan dua lembaga di atas, maka harga di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi fisik merupakan lokasi yang perlu dipertimbangkan sebagai saluran dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa atau sebagai daya tarik para pelanggan atau konsumen. Hal-hal yang dipertimbangkan tersebut dalam pemasaran jasa meliputi bagaimana akses menuju lokasi, keamanan, kebersihan serta segala fasilitas dan sarana pendukung lainnya yang tersedia untuk mendukung hal-hal yang positif.

Pada pelaksanaan bauran pemasaran dalam pengelolaan aspek produk ini dilakukan oleh Direktur perusahaan sendiri terkait sarana dan prasarana dalam mendukung kegiatan siswa. Namun tidak menutup kemungkinan juga bahwa hal tersebut bisa dikarenakan adanya keterlibatan saran-saran dari semua pengurus pada saat rapat internal.

#### a. Kegiatan siswa

Pada penerapan bauran pemasaran pada aspek tempat, peneliti melakukan wawancara dengan Joni Wartoyo sebagai sekretaris atau staff pengurus dokumen yang juga berperan admin di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) untuk mengetahui bagaimana kegiatan di lembaga tersebut.

Berikut kutipan wawancaranya:

”Kegiatan kami itu ada kegiatan biasa harian, terus mingguan dan ada juga kegiatan khusus. Kegiatan harian itu kami ada dua sesi, sesi pagi dari jam 8 sampai 12 siang. Untuk sore dari jam 1 sampai jam 5 sore. Kegiatan mingguan ada bersih-bersih dilakukan di area LPK saja, olahraga biasanya kami kalau tidak futsal ya badminton.

Kalau kegiatan khusus itu ada kelas wawancara dan kelas N3.”<sup>92</sup>

Berdasarkan data wawancara tersebut, Pelaksanaan kegiatan belajar di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu dilaksanakan setiap hari Senin sampai Jum’at dengan dua sesi, yaitu sesi pertama dimulai dari pukul 08.00 WIB sampai 12.00 WIB dan sesi selanjutnya pada pukul 13.00 WIB sampai 17.00 WIB. Kemudian pada hari Sabtu, pihak lembaga mengadakan bersih-bersih bersama dan dilanjutkan dengan olahraga seperti futsal atau badminton.

b. Lokasi

Lokasi merupakan tempat yang disediakan untuk pelayanan kepada konsumen. Pada aspek lokasi meliputi strategi terkait bagaimana fasilitas-fasilitas yang disediakan untuk menunjang kegiatan siswa, yaitu seperti sarana prasarana dan fasilitas penunjang siswa lainnya. Dalam hal ini Peneliti melakukan wawancara dengan Joni Wartoyo sebagai Staff, berikut kutipan wawancaranya:

“kami memberikan dua modul untuk belajar, untuk hal-hal lain yang menunjang proses pembelajaran, tempat kami memiliki akses yang mudah karena terletak di samping jalan raya, ada 3 ruang kelas ber AC yang nyaman, *Free Wifi*, ruang membaca, lahan parkir, asrama gratis untuk siswa luar kota.”<sup>93</sup>

Pada aspek lokasi terkait faslitas keamanan, penulis melakukan wawancara dengan Joni Wartoyo, kutipan wawancaranya yaitu sebagai berikut:

“Tidak ada keamanan khusus, paling ya oleh salah satu sensei di sini, karena ada yang nginep di sini, paling tambahan CCTV di halaman parkir, halaman samping, dan

<sup>92</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

<sup>93</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

halaman depan asrama. Kalo untuk keamanan asrama itu selalu kami pantau, kami batasi maksimal jam 9 malam mereka harus sudah ada di asrama. Biar kondusif dan mereka tidak keluar-keluar malam yang tidak jelas.”<sup>94</sup>

Demikian juga pada bidang kebersihan, penulis juga mewawancarai Joni Wartoyo, berikut kutipan wawancaranya:

“Kebersihan kami lakukan melalui jadwal piket segenap pekerja dan siswa. Ditambah setiap hari sabtu kami ada kegiatan bersih-bersih bersama.”<sup>95</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, berkaitan dengan sarana dan prasarana sebagai fasilitas pendukung siswa yaitu dengan adanya ruang kelas yang memiliki AC, ruang membaca, akses internet gratis, halaman parkir yang cukup luas, CCTV dan adanya asrama gratis untuk siswa dari luar Kota.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan faktor terpenting dalam membujuk target atau sasaran. Pada aspek promosi ini, pelaksana kegiatan tersebut adalah Direktur perusahaan dan juga keterlibatan semua struktur pengurus pada perusahaan tersebut, baik Staff, Bendahara maupun Instruktur yang turut hadir pada saat kegiatan rapat internal.

##### a. Identifikasi target audien

Sebuah lembaga atau perusahaan yang akan melakukan praktik promosi perlu menentukan target atau sasaran pasar yang akan dituju. Target yang jelas akan menentukan pula kejelasan strategi yang dirasa paling tepat untuk diterapkan, sehingga akan meningkatkan keberhasilan dari promosi yang dilakukan.

<sup>94</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

<sup>95</sup> Wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen) pada 10 November 2022.

Maka langkah pertama yang harus dilakukan pemasar yaitu mengidentifikasi target audien, dalam hal ini hasil wawancara dengan Ami Ikenaga adalah sebagai berikut:

“Target kami itu ya masyarakat umum mas. Namun, setelah kami amati trend nya saat ini memang kebanyakan yang minat ke Jepang itu para lulusan SMA/SMK. Karena mungkin agar lebih berpeluang dapat JOB nya. Soalnya biasanya perusahaan Jepang menentukan batas umur. Jadi kalo untuk target promosi kami lebih mengutamakan promosi yang dapat mejangkau anak muda.”<sup>96</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, target yang menjadi tujuan dari Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sebenarnya adalah untuk masyarakat umum, namun karena program-program yang tersedia di lembaga tersebut untuk pelatihan kerja Jepang kebanyakan peminatnya adalah kalangan muda, maka Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) lebih mengutamakan promosi yang dapat menjangkau target potensial, yaitu anak muda.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Pada aspek promosi tentang tujuan komunikasi yang dilakukan lembaga, penulis melakukan wawancara dengan Ami Ikenaga selaku Direktur perusahaan. Berikut kutipan wawancaranya:

“Tujuan kami tentu ya untuk memberitahukan kepada mereka bahwa kami menyediakan pelatihan kerja bahasa Jepang. Jadi harapannya untuk mendapatkan kepercayaan dan minat dari calon siswa mas.”<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil tersebut, tujuan komunikasi pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) adalah untuk memberitahukan dan membuat masyarakat

<sup>96</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>97</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

merasa percaya sehingga target yang dituju diharapkan dapat memiliki rasa minat untuk belajar di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

c. Merancang pesan

Dalam melakukan promosi, tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada target yang akan membaca atau melihat isi pesannya, sehingga setelah mereka membaca dan melihat promosi yang disampaikan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan. Berkaitan dengan hal tersebut, hasil wawancara dengan Ami Ikenaga adalah sebagai berikut:

“Kami di setiap postingan itu memberitahukan informasinya mulai dari apa saja program yang tersedia, waktu pendidikannya, harga pendidikannya, dan fasilitasnya juga ada. Dan kami dalam berpromosi juga apa adanya, tidak pernah untuk menjamin untuk bisa berangkat, kami hanya bisa mengusahakan. Selebihnya ada di niat masing-masing siswa. Lalu Untuk informasi detailnya kami menyertakan *Contact Person*. Sehingga bagi yang berminat bisa langsung berkomunikasi langsung dengan kami terkait detail-detailnya”<sup>98</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam merancang isi pesan pada kegiatan promosi, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) menginformasikan segala yang ada, mulai dari program yang tersedia, waktu pendidikannya, harga dan fasilitas-fasilitas yang tersedia. Dan lembaga tersebut dalam isi setiap promosinya juga menyertakan *Contact Person* yang dapat dihubungi untuk informasi lebih lanjut. Berikut adalah contoh isi *pamphlet* yang dibagikan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

**COME TO  
JAPAN  
WITH  
TGP日本語学校**

www.kuliahdi Jepang.net

**BUKA KELAS BARU** KELAS DIMULAI  
28 NOVEMBER 2022

**\* HANYA UTK 15 KURSI!!**

Program:  
 - Specified Skill Worker (SSW) / Tokutei Ginou  
 - Sekolah Bahasa Jepang  
 - Beasiswa Sekolah Keperawatan di Jepang

Special Deals:  
 - Intensif 4 jam/hari (Minggu Libur)  
 - Asrama GRATIS bagi siswa/i luar kota  
 - Biaya pendidikan 1 jt/bin (dicicil perbulan)

**INTENSIF 6 BLN  
SAMPAI LULUS  
JFT A2 / JLPT N4!!!**

Contact Person:  
 AMI 081327311711  
 JOHNY 081328804825

**TGP日本語学校**  
 Jl. Ahmad Yani Rt. 2 Rw. 7  
 Doplang, Adipala, Cilacap  
 Jawa Tengah

*Sumber: Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

Berdasarkan isi pesan dalam postingan tersebut, pihak lembaga menyertakan unsur *what*, *when*, *who* dan *how*. Pada unsur *what* yaitu berkaitan dengan pengumuman pembukaan kelas baru dan informasi program dan fasilitas yang tersedia, pada unsur *when* yaitu berkaitan dengan waktu pelatihan, pada unsur *who* yaitu berkaitan dengan pihak lembaga dan *contact person* yang tersedia, pada unsur *how*, lembaga tersebut menyertakan sebagian kecil keterangan pelaksanaan kegiatannya, yaitu pelaksanaan kegiatan dengan intensif enam bulan, dan dilaksanakan setiap hari Senin sampai Sabtu.

Merujuk pada buku Strategi Pemasaran Jasa yang ditulis oleh Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah yang menyebutkan



bahwa perancangan pesan yang efektif idealnya harus menyelesaikan 4 (empat) masalah, yaitu *what*, *when*, *who* dan *how*, maka pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) juga merancang isi tersebut dengan menyertakan unsur *what*, *when*, *who* dan *how*.

Namun isi pesan tersebut masih harus dibenahi kembali, menurut peneliti, pihak lembaga seharusnya juga menyertakan informasi tentang penyediaan kelas N3 yang di mana program tersebut tidak disediakan oleh setiap lembaga pelatihan. Melihat hasil wawancara dengan Baso Malik yang mengatakan bahwa kelas N3 adalah fasilitas unik yang membuat Baso Malik sendiri tertarik untuk mendaftarkan diri di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), maka menurut peneliti informasi adanya kelas N3 perlu dipertimbangkan untuk melengkapi isi pesan yang dipromosikan.<sup>99</sup>

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Pada tahap ini perusahaan harus menyeleksi saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Ami Ikenaga selaku Direktur Perusahaan. Berikut hasil wawancaranya:

“Kami kan sebelumnya sempat memilih beberapa media untuk promosi mas. Tetapi kami pada akhirnya memilih media yang paling efektif aja mas. Tentu kami memilih media yang lebih efisien juga untuk menjangkau para target potensial.”<sup>100</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dalam menyeleksi saluran komunikasi yang dipilih, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memilih penggunaan media yang menurutnya paling efisien dan efektif.

---

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>100</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Dalam perencanaan penetapan anggaran promosi untuk mengetahui penetapan anggaran yang dilakukan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), peneliti melakukan wawancara dengan Ami Ikanaga, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalo untuk anggaran promosi, kami juga tidak menetapkan anggaran khusus. Kadang kami hanya memanfaatkan keadaan keuangan, atau kadang juga kami menyesuaikan tergantung media apa yang akan dipakai untuk promosi. Jadi istilahnya itu ya sesuai kemampuan aja, selama kami rasa efektif, pengeluaran terjangkau, tidak mengeluarkan biaya yang besar-besar, itu ngga masalah.”<sup>101</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak secara terstruktur merencanakan anggaran khusus pada aspek promosi, pihak lembaga hanya memanfaatkan ketersediaan keuangan dan dalam keadaan tertentu bisa juga anggaran tersebut disesuaikan tergantung pada media yang dipilih dalam promosi selama memang masih efektif.

5. Bauran Promosi

Menentukan bauran promosi merupakan salah satu tahap dalam upaya mengkomunikasikan promosi yang efektif yaitu melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Upaya yang dilakukan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa yang termasuk dalam elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut:

---

<sup>101</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan upaya pemasar untuk menginformasikan produknya sebagai salah satu sarana untuk membujuk atau mempengaruhi seseorang, menyampaikan pesan, dan upaya untuk mendapatkan perhatian dari khakayak atau calon konsumen.

Kegiatan periklanan ini dilaksanakan oleh Ami Ikenaga sebagai Direktur perusahaan dan juga oleh pengelolaan Staff pengurusan dokumen yang juga berperan sebagai admin perusahaan dalam aktivitas periklanan, terutama pada aktivitas media sosial.

Mengenai iklan yang dipilih oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) berdasarkan wawancara dengan Ami Ikenaga yaitu sebagai berikut:

“Kalau cerita awalnya itu, kami dulu pernah menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads kaya gitu mas, tapi sekarang kami sudah ngga make lagi, karena terbatas waktu tayangnya, jadi kami rasa kurang efektif. Begitu juga dengan pemasangan banner di depan LPK dan beberapa tempat di pinggir jalan, itu kami rasa juga kurang berpengaruh. Sampai sekarang akhirnya kami memilih media iklan untuk promosi yang menurut kami paling efektif saja mas. Untuk yang lebih murah dan efisien itu malah di media sosial mas, sekedar posting-posting grup-grup khusus peminat dunia Jepang di Facebook atau kami juga harus update terkait informasi kalo ada yang lagi nyari LPK di Facebook, itu kami tawarkan di postingannya. Terus share lewat WhatsApp, dan Instagram seperti itu. Setelah kami amati, ternyata memang lebih efektif promosinya melalui media sosial. Karena penyebaran informasinya akan langsung mengenai sasaran potensial.”<sup>102</sup>

Dalam kegiatan periklanan melalui Instagram Ads melibatkan pengaruh yang dirasakan oleh siswa dari Sulawesi,

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

yaitu Baso Malik yang pada akhirnya merasa minat karena mengetahui informasi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dari Instagram Ads. Berikut kutipan wawancaranya:

“Aku sih karena banyak melakukan sosial media di Instagram, jadi ya di Instagram. Awalnya sih saya cari-cari *Tokutei Ginou*, sampai saya ketemu beberapa LPK yang menyediakan program beasiswa sekolah keperawatan. Dan saya lebih berminat di sini (TGP). Awalnya si, pas saya searching-searching LPK yang memberangkatkan ke Jepang, salah satu yang saya temukan ya LPK TGP, dia malah muncul diberanda dalam iklan-iklan Instagram seperti itu, dia menawarkan salah satu yang unik yang saya lihat, yang di beberapa LPK yang saya liat programnya itu ada program khusus beasiswa sekolah keperawatan. Nah dari situ saya tertarik dengan program tersebut.”<sup>103</sup>

Terkait dengan aktivitas promosi di media sosial Facebook, Hal ini juga dirasakan dampaknya oleh Yudi Prayogo, siswa asal Palembang yang pernah memposting di grup Facebook tentang keadaannya terkait rasa keinginannya untuk bekerja di Jepang. Berikut kutipan wawancaranya:

“Waktu itu bukan TGP yang memposting, tapi saya yang memposting sebuah status di grup pencari kerja Jepang, saya memposting tentang keadaan diri dan minat saya untuk bekerja di Jepang. Di situ banyak LPK lain yang mempromosikan diri mereka yang menurut saya agak berlebihan dengan menyebutkan nominal angka-angka segini “pasti berangkat”, tetapi justru hal itu malah membuat saya tidak percaya, tetapi TGP mempromosikannya dengan hanya menawarkan dirinya kalau dia ada sekolah bahasa Jepang dan bisa memproses untuk bekerja ke Jepang. Jika berminat silahkan tanya-tanya dan konsultasi terlebih dahulu, nah jadi itu membuat saya yakin.”<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>104</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan Direktur perusahaan, media iklan yang pernah digunakan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) adalah sebagai berikut:

#### 1) Facebook Ads dan Instagram Ads

Facebook Ads adalah singkatan dari Facebook Advertising yang merupakan fitur berbayar facebook untuk mengiklankan postingan di sebuah akun. Facebook Ads tidak hanya sekedar iklan yang lewat di setiap *timeline* pengguna Facebook. Facebook Ads memiliki pengaturan target yang dapat diatur sesuai dengan target pasar pengiklan.

Sama seperti Facebook Ads, Instagram Ads adalah singkatan dari Instagram Advertising yang merupakan fitur berbayar Instagram untuk mengiklankan postingan di sebuah akun.

Berdasarkan hasil dalam wawancara, kegiatan periklanan melalui fitur Ads yang disediakan oleh media sosial tersebut memang terbatas waktu tayangnya, tetapi itupun sebenarnya sesuai dengan kesepakatan yang dibayar atukah per-hari atau per-pekan, jika ingin memasang iklan pada hari atau pekan selanjutnya maka pemasar harus membayar anggaran iklan kembali. Selain itu, iklan tersebut juga sebenarnya dapat menjangkau khalayak potensial. Hal ini merujuk pada hasil wawancara dengan Baso Malik yang mengatakan bahwa dia merasa minat karena berawal mengetahui informasi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dari tayangan Instagram Ads yang kemudian berlanjut pada komunikasi langsung dengan pihak lembaga.

#### 2) *Banner*

*Banner* adalah media promosi yang berisi pesan untuk mengenalkan atau menawarkan suatu produk. Pada Lembaga

Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), pemasangan *banner* ditempatkan pada pinggir jalan raya dan di depan toko. Namun berdasarkan wawancara dengan Direktur perusahaan, saat ini mereka sudah tidak lagi menggunakan lagi karena menurutnya tidak efektif. Berikut adalah dokumentasi dari penggunaan *banner* yang pernah dilakukan pihak lembaga.



*Sumber: Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi*

### 3) Aktivitas media sosial

Aktivitas media sosial yang dijadikan sebagai media iklan pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu menggunakan akun Facebook, WhatsApp dan Instagram dengan melalui postingan tentang pembukaan kelas siswa baru di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP). Namun di Instagram hanya memposting informasi pembukaan pendaftaran di berandanya saja, sedangkan di WhatsApp hanya melalui postingan di laman *Story* saja. Berbeda dengan di Facebook dan WhatsApp, lembaga tersebut lebih memprioritaskan postingan di grup-grup Facebook yang terkait dengan seputar informasi kerja di Jepang, jadi sasaran yang dituju adalah target potensial sehingga menurutnya lebih efektif.

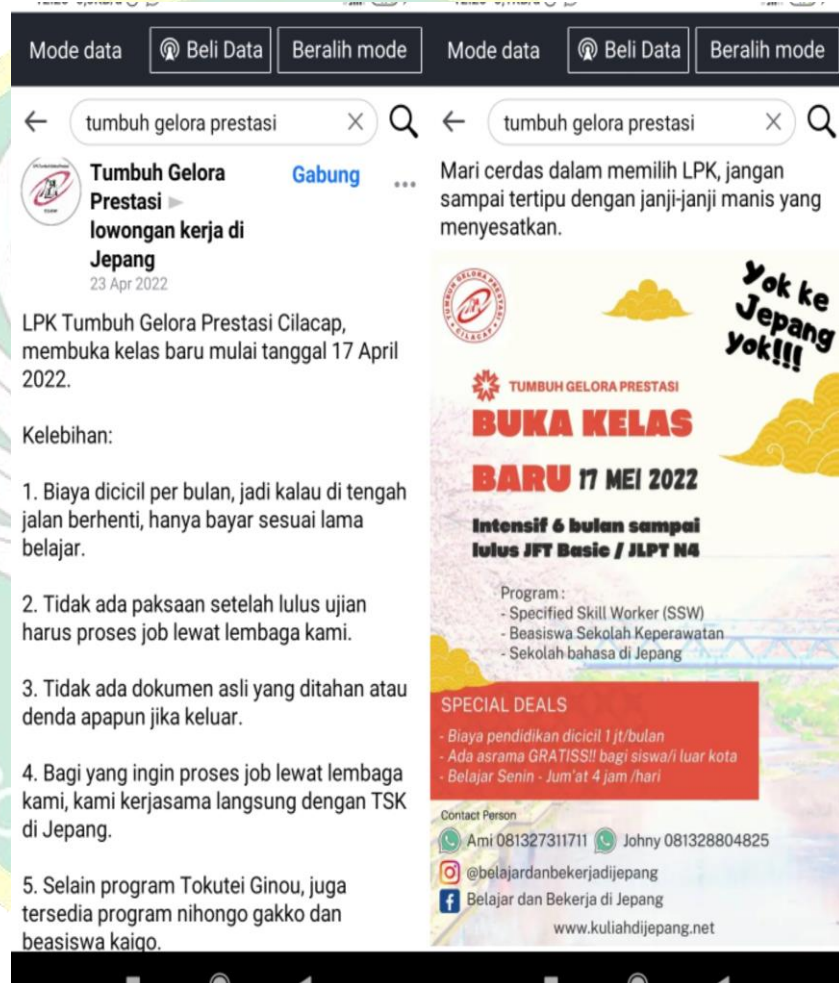
Selain memposting di grup tersebut, pihak lembaga juga terbuka untuk memperhatikan keadaan grup ketika ada seseorang yang mencari informasi tentang lembaga pelatihan kerja. Dalam keadaan seperti itu, pihak lembaga menawarkan jasanya kepada orang-orang yang mencari lembaga pelatihan kerja tersebut melalui kolom komentar yang kemudian dapat berlanjut pada komunikasi langsung dengan pihak perusahaan.

Hal tersebut seperti yang terjadi pada siswa asal Palembang, yaitu Yudi Prayogo yang berawal dari dirinya yang memposting di grup Facebook tentang keadaannya terkait rasa keinginannya untuk bekerja di Jepang. Kemudian pada postingannya dikomentari oleh akun Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yang pada akhirnya membuat Yudi Prayogo percaya dan berminat untuk belajar di lembaga tersebut.

Dari berbagai media yang digunakan dalam kegiatan beriklan, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yang pada awalnya menggunakan iklan melalui pemasangan banner di beberapa tempat dan juga menggunakan iklan di media sosial, yaitu melalui Facebook Ads dan Instagram Ads. Saat ini lembaga tersebut lebih memilih menggunakan postingan di media sosial saja melalui postingan dan memperhatikan keadaan di grup Facebook yang menurutnya lebih efektif karena dapat menjangkau sasaran potensial.

Penggunaan media Facebook sebagai sarana dalam membantu segmentasi pasar sejalan dengan pendapat Ridho Azlam Ambo Asse dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa penggunaan Facebook sangat penting dalam membantu menciptakan segmentasi pasar, strategi

penargetan dan penentuan posisi.<sup>105</sup> Selain itu, promosi yang dilakukan melalui postingan halaman pribadi atau postingan di grup yang dilakukan pihak lembaga juga sejalan dengan pendapat R. Fowdar dan S. Fowdar yang menurutnya penggunaan Facebook sebagai bauran pemasaran tersebut dapat dioptimalisasikan melalui akun personal, grup dan halaman bisnis.<sup>106</sup> Berikut contoh postingan yang ada di Facebook, Instagram, dan Whatsapps *Story*:

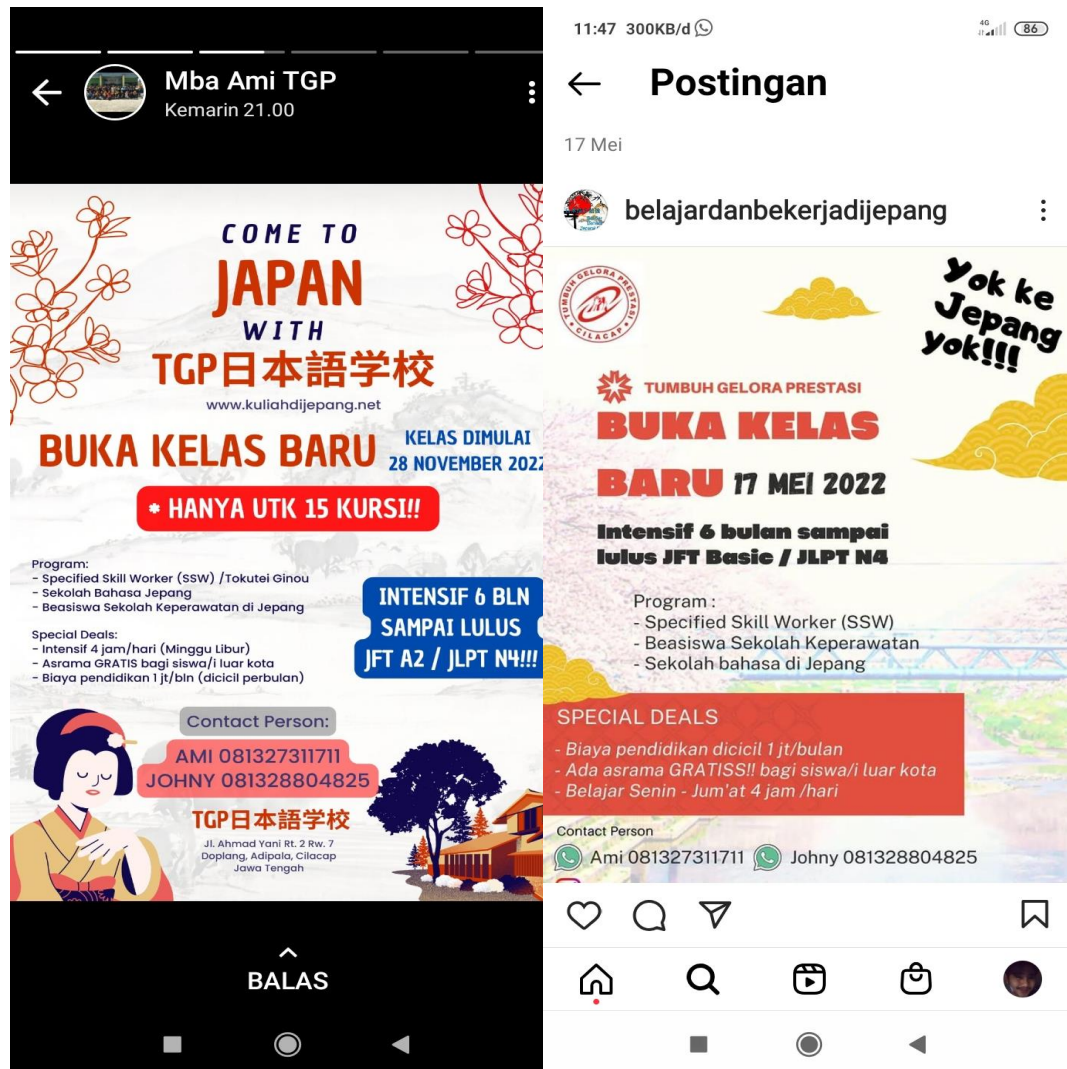


*Sumber: Screenshot postingan akun PT. Tumbuh Gelora Prestasi di grup Facebook*

<sup>105</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Baso Mas Cingkrank di Makassar)", Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume VII No. 2 (Juli 2018), hlm. 221

<sup>106</sup> Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Baso Mas Cingkrank di Makassar)", Jurnal Komunikasi KAREBA, Volume VII No. 2 (Juli 2018), hlm. 221





Sumber: screenshot postingan di Instagram dan WA Story

b. *Personal selling* (Penjualan pribadi)

*Personal selling* merupakan komunikasi langsung berupa tatap muka antara penjual dan pembeli atau pengiklan dan konsumen terkait pengenalan dan pembentukan pemahaman terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada lembaga tersebut pelaksanaan kegiatan komunikasi langsung berupa tatap muka dilakukan oleh semua orang dalam

struktural pegurusan lembaga. Mulai dari Direktur, Staff, Bendahara, dan juga semua Instruktur atau *Sensei* di Lembaga tersebut.

Dalam hal ini, untuk mengetahui aspek bauran promosi terkait *personal selling* peneliti melakukan wawancara dengan Direktur perusahaan, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau untuk itu sebenarnya tidak dikonsep, tapi dari pihak kami semua berkontribusi mas. Lebih ke sukarela sebenarnya, karena memang tidak ada bidang khusus untuk promosi seperti itu. Tatap muka paling ya melalui segenap pekerja di sini. Mereka menginformasikan lembaga ini kepada keluarga atau siapapun di lingkungan terdekatnya yang tertarik untuk pergi ke Jepang. Sehingga para calon siswa dapat terbangun minatnya untuk percaya dengan LPK kami ini.”<sup>107</sup>

Berdasarkan wawancara tersebut, terlihat bahwa Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak ada strategi khusus dalam kegiatan komunikasi tatap muka. Namun ada kegiatan tatap muka yang melibatkan semua pihak di lembaga, yaitu dipraktikan secara suka rela oleh semua pekerja di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yang memberikan informasi kepada teman, kerabat atau keluarga di lingkungan terdekatnya.

c. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

*Sales Promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan agar terlihat lebih menarik di mata khalayak sehingga akan diburu konsumen dengan lebih cepat.

Pada aspek ini, pelaksana dan pengelola utama pada *sales promotion* adalah Ami Ikenaga sebagai Direktur. Namun aspek tersebut juga dapat melibatkan semua pengurus pada rapat internal

---

<sup>107</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

yang dihadiri oleh Direktur, Staff, Bendahara, dan Instruktur dalam membahas mengenai strategi yang menarik bagi para siswa.

Dalam hal ini, untuk mengetahui bauran promosi pada aspek *sales promotion* peneliti melakukan wawancara dengan Direktur perusahaan, berikut kutipan wawancaranya:

“Untuk promosi sebagai daya tarik siswa itu kami menawarkan fasilitas yang kami punya, seperti fasilitas ruang kelas yang nyaman, asrama gratis bagi siswa/siswi luar Kota. Kami juga memberikan metode pembayaran dengan biaya yang dibayarkan perbulan, sehingga siswa yang berhenti di tengah jalan hanya cukup membayar selama dia belajar saja. Itu kami rasa agar sedikit tidak memberatkan. Kemudian untuk program beasiswa sekolah keperawatan kami menyediakan kelas bahasa level N3”<sup>108</sup>

Berkaitan dengan aspek promosi, peneliti juga melakukan wawancara dengan siswa, berikut yang disampaikan Yudi Prayogo:

“.....Ketiga, faktor tambahannya saya melihat dia mempunyai ruang kelas yang nyaman dan memiliki asrama gratis.”<sup>109</sup>

Peneliti juga mendapatkan hasil dari wawancara yang disampaikan oleh Baso Malik, berikut kutipan wawancaranya:

“Uniknya di LPK ini menyediakan kelas bahasa level N3 untuk yang ikut program beasiswa keperawatan ini. Nah dari situ saya coba tanya-tanya ke setiap LPK yang mengadakan program beasiswa itu, yang lain tidak menyediakan kelas tersebut (N3). Sementara di LPK TGP memfasilitasi.”<sup>110</sup>

Selanjutnya disampaikan juga oleh Baso Malik:

“Ya, di LPK TGP itu ada promosi seperti jumlah siswa yang dibatasi agar tidak terlalu banyak, sehingga memicu keributan di kelas, sehingga siswa bisa belajar dengan

<sup>108</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>109</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

<sup>110</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

tenang. Dan yang lain-lain tu difasilitasi dengan asrama gratis untuk siswa-siswa yang jauh. Asrama tersebut gratis sampai siswa bisa berangkat ke Jepang.”<sup>111</sup>

Berikut disampaikan selanjutnya oleh Baso Malik:

“Kalau untuk biaya memang menjadi pertimbangan, namun yang lebih utama yang membuat saya tertarik kepada lembaga ini yaitu adanya fasilitas N3 yang menurut saya itu unik.”<sup>112</sup>

Berikut yang disampaikan oleh Muhammad Muhaimin pada saat wawancara:

“Dari segi fasilitas juga menurut saya sesuai dan udah lebih dari cukup.”<sup>113</sup>

Sedangkan wawancara dengan Anwar Widodo yaitu sebagai berikut:

“.....Selain itu, faktor biaya yang bisa dibayar perbulan juga Itu lumayan lah ringan, ga terlalu memberatkan mas.”<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak lembaga, promosi yang ditawarkan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sebagai kiat perusahaan dalam memberikan nilai tambahan sebagai daya tarik siswa diantaranya adalah dengan adanya asrama gratis, biaya yang dicicil perbulan dan adanya kelas bahasa N3 untuk program beasiswa sekolah keperawatan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, pada promosi tersebut dapat memberikan nilai tambahan yang dapat mendukung rasa minat siswa kepada lembaga tersebut. Tersedianya asrama

<sup>111</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>112</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>113</sup> Wawancara dengan Muhammad Muhaimin (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Pati) pada 22 November 2022.

<sup>114</sup> Wawancara dengan Anwar Widodo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Cilacap) pada 16 November 2022.

gratis dapat menjadi pertimbangan bagi siswa yang di luar Kota. Sedangkan pada metode biaya yang dapat dicicil perbulan, hal tersebut dapat menjadi suatu keringanan untuk siswa. Sedangkan pada tersedianya kelas N3, hal tersebut menjadi pertimbangan bagi siswa program sekolah beasiswa karena kualifikasi kemampuan bahasa level N3 menjadi syarat dalam bidang perawatan lansia.

d. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan di mana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Dalam hal ini bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan melibatkan publik yang ditujukan untuk menjaga citra perusahaan. Tugas dari humas adalah untuk membentuk, memelihara, atau mengubah sikap perilaku publik terhadap perusahaan.

Pada aspek ini, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak ada bidang *public relations* dan tidak ada pula kegiatan promosi yang melibatkan ranah publik. Kegiatan komunikasi dengan pihak lain hanya sekedar berkomunikasi dengan pihak tertentu untuk kepentingan yang bukan dalam ranah tujuan promosi kepada target pasar.

Dalam hal ini untuk mengetahui bagaimana bauran promosi pada aspek *public relations*, peneliti melakukan wawancara dengan Direktur perusahaan. Berikut kutipan wawancaranya:

“Kalo untuk kegiatan kehumasan kami belum ada mas. Kami pun juga belum ada untuk bidang humas ini, kami bahkan belum terpikirkan. Kalo untuk komunikasi dengan pihak lain sih masih saya sendiri yang pegang, jadi memang selama saya masih mampu untuk dikerjakan sendiri ya saya rasa belum perlu untuk bidang kehumasan. Pun demikian untuk kegiatan pemasarannya, itu saya yang mengelola, atau kalau saya sibuk juga admin media sosial juga dipegang sama mas Joni. Kalau untuk kehumasan kaitanya dengan promosi belum kami pikirkan, kalau saat ini bahkan kami aja membatasi kuota siswa per-pendaftarannya. Jadi

kami rasa memang belum perlu untuk kegiatan seperti itu.”<sup>115</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak ada bidang khusus mengenai *Public Relations* sehingga tidak ada kegiatan yang secara massif melibatkan masyarakat untuk tujuan promosinya.

Direktur Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) menyampaikan bahwa pihak lembaga dalam tujuan promosinya masih belum terlalu memerlukan bidang humas karena beliau beranggapan bahwa pihak lembaga bahkan membatasi kuota pendaftarannya. Sedangkan hal-hal terkait komunikasi dengan pihak lain menurutnya hal tersebut masih bisa dikelola sendiri dan hanya dibantu oleh Staff pengurus dokumen yang juga berperan sebagai admin. Jadi aktivitas yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan dalam kegiatan promosi yang melibatkan masyarakat masih belum diperlukan.

Merujuk pada pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa *public relations* dapat membentengi citra perusahaan.<sup>116</sup> Maka pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) kurang memaksimalkan upayanya dalam membangun citra, karena Direktur perusahaan mengatakan bahwa pihak lembaga belum memerlukan strategi *public relations*. Menurut peneliti, demikian tersebut akan lebih baik jika pihak lembaga menggunakan aspek *public relation* karena akan berdampak pada citra jangka panjang perusahaan.

---

<sup>115</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>116</sup> Suparno Saputra dan Nuzi Widia Iswari Ardila, “Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume XI No. 1 (Maret 2021)

e. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang menjadi target dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin dan hal ini dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Seperti memanfaatkan penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung.

Dalam Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), pada aspek pemasaran langsung dilaksanakan oleh Direktur dan Staff Pengurusan Dokumen yang juga berperan sebagai admin media sosial lembaga melalui media elektronik *handphone* dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Whatsapp, dan Instagram.

Dalam hal ini terkait dengan strategi bauran promosi pada aspek pemasaran langsung, berikut disampaikan oleh Ami Ikenaga pada saat wawancara:

“Komunikasi langsung yang kami lakukan biasanya melalui media sosial atau whatsApps langsung mas. Karena kan memang di setiap postingan kami menyertakan *Contact Person* yang bisa dihubungi. Jadi komunikasi secara langsung bisa saja didahului oleh peminat, atau juga bisa kami dahulu yang menghubungi mereka ketika di postingan ada yang sedang mencari lembaga pelatihan, dari situ kami menawarkan, kemudian biasanya kalo dia minat ya bisa lanjut ke pesan pribadi mas. Biasanya pasti banyak yang bertanya-tanya terkait apa yang mereka belum ketahui detailnya, maka kami terbuka untuk memberitahukannya.

Implementasi pemasaran langsung dialami oleh beberapa siswa terutama yang terbatas jarak dari lokasi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT.Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), siswa tersebut berkomunikasi langsung untuk menanyakan rincian proses pelatihan di lembaga tersebut. Sebagaimana dialami oleh siswa yang berasal dari luar pulau Jawa.

Berikut yang disampaikan Baso Malik pada saat wawancara:

“Awalnya lewat postingan di instagramnya, kemudian di situ terdapat nomer WA dari owner nya. Kemudian coba saya hubungi, Alhamdulillah ownernya terbuka. Jadi memberikan kayak saran-saran dan lain-lain, kamu dapat melakukan ini, kalo kamu minat ini seperti ini. Sementara di beberapa LPK lain itu ownernya agak cuek. Kalo di sini (TGP) ownernya terbuka dalam memberikan masukan.”<sup>117</sup>

Demikian juga disampaikan oleh Yudi Prayogo, berikut kutipan wawancaranya:

“Dengan promosi yang tidak mempromosikan dirinya berlebihan saya menjadi tertarik dan mencari tau di sosial media dan berkonsultasi langsung tentang proses dan cara bekerja. Mereka menjelaskan secara detail proses hingga data apa saja yang diperlukan. Dan kemudian saya menjadi benar-benar yakin untuk belajar di TGP. Padahal ada di Jawa Tengah lebih tepatnya di Cilacap, sedangkan saya dari Sumatra Selatan, Kota Palembang.”<sup>118</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT.Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) menggunakan komunikasi langsung dengan konsumen (siswa) yaitu melalui pesan pribadi di media sosial seperti Facebook, Instagram dan whatsapps.

Komunikasi secara langsung tersebut bisa saja didahului oleh peminat karena karena di setiap postingan yang dilakukan selalu menyertakan informasi kontak yang bisa dihubungi. Dan komunikasi langsung juga bisa didahului oleh pihak lembaga ketika di postingan ada yang sedang mencari lembaga pelatihan kemudian pihak lembaga mencoba menghubungi target tersebut.

---

<sup>117</sup> Wawancara dengan Baso Malik (Siswa program beasiswa sekolah keperawatan asal Sulawesi) pada 16 November 2022.

<sup>118</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.



Berdasarkan hasil wawancara, hal tersebut seperti yang dialami oleh informan siswa, yaitu Baso Malik dan Yudi Prayogo.

#### 6. *Word of Mouth*

*Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi dan promosi kepada orang lain melalui informasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller saluran komunikasi personal yang berupa ucapan dari mulut ke mulut tersebut dapat menjadi promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga seorang konsumen yang puas akan menjadi media iklan bagi perusahaan.<sup>119</sup>

Melalui *Word of Mouth* ini, saluran komunikasi personal yang tercipta tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan menjadi promosi gratis bagi perusahaan karena dengan melalui pelanggan yang puas, rekomendasi atau referensi dari konsumen terhadap produk akan lebih mudah tersebar kepada calon konsumen yang lain.

Pelaksanaan aspek *Word of Mouth* ini diperankan oleh semua orang dalam kepengurusan lembaga dan juga oleh siswa secara suka rela melalui informasi yang dibagikan dari mulut ke mulut.

Berkaitan dengan aspek *Word of Mouth*, peneliti melakukan wawancara dengan Direktur perusahaan. Berikut yang disampaikan Ami Ikenaga pada saat wawancara:

“.....Namun, malah justru yang paling efektif adalah penyebaran informasi yang dilakukan dari segenap pekerja atau siswa di sini. Jadi beberapa siswa mengenal TGP justru bukan hanya dari postingan yang kami unggah di media sosial, tetapi malah melalui informasi dari orang lain ini mas. Dari siswa-siswa yang mendaftar di sini ketika saya tanyakan banyak dari mereka tau TGP itu dari informasi temannya yang sedang belajar atau sudah di Jepang melalui LPK ini mas. Jadi justru media promosi yang bahkan tidak kami konsep ini secara tak ter-*Setting* malah ternyata membuat calon siswa tahu dan menjadi minat dengan LPK kami. Tentunya itu semua saya rasa juga tidak lepas dari hasil upaya kami untuk

<sup>119</sup> Genny Gustiana Sari, “Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di \Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru”, Jurnal LONTAR, Volume V Mo. 1 (Januari-Juni 2017), hlm. 19

mempromosikan, dan usaha kami menjaga juga meningkatkan kualitas lembaga. Ketika kualitas kami bagus di mata siswa, bukan tidak mungkin para siswa ini membagikan informasinya kepada kerabat terdekatnya.”<sup>120</sup>

Demikian tersebut dialami oleh Muhammad Muhaimin siswa asal Pati yang memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) karena rekomendasi dari temannya yang pernah berproses di lembaga tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

“Saya pertama kali tau LPK saya sekarang dari teman saya yang juga proses di LPK ini. Dengan sudah terbangnya teman saya ke Jepang, saya lebih percaya untuk proses di LPK ini.”<sup>121</sup>

Demikian pula yang dialami Anwar Widodo siswa asal Cilacap, meskipun dia sudah tahu keberadaan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) namun dia memiliki kepercayaan dan rasa minat kepada lembaga tersebut karena rekomendasi dari temannya yang berproses di Lembaga tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

“Itu sebenarnya saya sudah tau sendiri, karena kan saya memang asli sini. Tapi cuma sekedar tau. Waktu itu saya kan posisi lagi merantau terus kontrak kerja di Tangerang waktu itu mau habis, terus saya melihat banyak teman-teman rumah saya yang sekolah Jepang di TGP. Sampai waktu itu kemudian saya didukung oleh teman saya yang sudah bersekolah di sini untuk mencoba daftar aja di LPK TGP ini. Ya akhirnya ketika saya habis kontrak kerja, saya pulang terus mendaftar di TGP ini.”<sup>122</sup>

Maka berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, yaitu tidak hanya mengandalkan promosi melalui media sosial, penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang juga dapat melibatkan komunikasi tatap muka dari para pekerja secara suka rela dapat menjadi media

<sup>120</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

<sup>121</sup> Wawancara dengan Muhammad Muhaimin (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Pati) pada 22 November 2022.

<sup>122</sup> Wawancara dengan Anwar Widodo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Cilacap) pada 16 November 2022.

promosi yang efektif bagi Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), selain itu, praktik *Word of Mouth* juga dilakukan secara suka rela oleh siswa kepada teman atau kerabat terdekatnya.

Sementara itu, dalam mengupayakan agar aktivitas *Word of Mouth* dapat menjadi media promosi yang tetap efektif, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) mengupayakan kualitas lembaga agar tetap memiliki kesan yang baik bagi siswa dan lulusannya. Sehingga hal ini tidak memberikan dampak negatif bagi citra perusahaannya, melainkan memberikan dampak positif sebagai media promosi efektif yang secara otomatis dapat membuat pengaruh akan timbulnya rasa percaya dan minat dari peminat kerja dan sekolah di Jepang kepada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, dampak positif dari kegiatan *Word of Mouth* sebagai media promosi tersebut telah dialami oleh siswa yang menjadi informan penelitian, yaitu Muhammad Muhaimin dan Anwar widodo yang memiliki minat untuk belajar di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut tersebut dapat memberikan dampak promosi yang efektif bagi perusahaan. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyebutkan bahwa saluran komunikasi personal yang berupa ucapan dari mulut ke mulut tersebut dapat menjadi promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga seorang konsumen yang puas akan menjadi media iklan bagi perusahaan.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Genny Gustiana Sari, "Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di \Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru", Jurnal LONTAR, Volume V No. 1 (Januari-Juni 2017), hlm. 19

## 7. Mengukur hasil-hasil promosi

Perusahaan yang melakukan promosi harus memperhitungkan dampaknya, apakah target dapat mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan dalam promosi. Berikut yang disampaikan Ami Ikenaga pada saat wawancara:

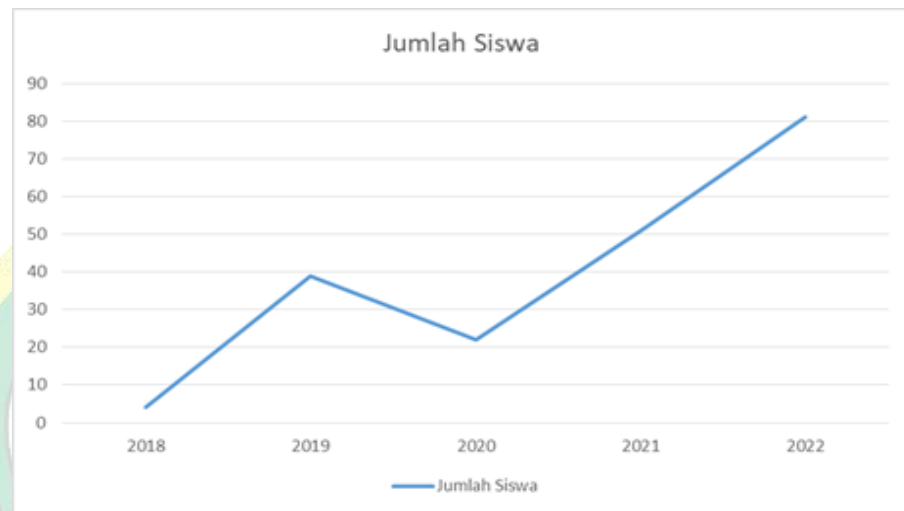
“Selama ini kami rasa upaya kami dalam memasarkan TGP memang belum optimal, karena kami harus bersaing dengan lembaga lain juga. Namun kami rasa cukup berhasil promosi yang telah kami lakukan melalui sosial media seperti Facebook maupun Instagram, terutama untuk siswa yang asalnya jauh. Namun, malah justru yang paling efektif adalah penyebaran informasi yang dilakukan dari segenap pekerja atau siswa di sini. Jadi beberapa siswa mengenal TGP justru bukan hanya dari postingan yang kami unggah di media sosial, tetapi malah melalui informasi dari orang lain ini mas. Dari siswa-siswa yang mendaftar di sini ketika saya tanyakan banyak dari mereka tau TGP itu dari informasi temannya yang sedang belajar atau sudah di Jepang melalui LPK ini mas. Jadi justru media promosi yang bahkan tidak kami konsep ini secara tak ter-*Setting* malah ternyata membuat calon siswa tahu dan menjadi minat dengan LPK kami. Tentunya itu semua saya rasa juga tidak lepas dari hasil upaya kami untuk mempromosikan, dan usaha kami menjaga juga meningkatkan kualitas lembaga. Ketika kualitas kami bagus di mata siswa, bukan tidak mungkin para siswa ini membagikan informasinya kepada kerabat terdekatnya.”<sup>124</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Ami Ikenaga selaku Direktur yang mengelola kegiatan pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat dikatakan bahwa hasil promosi yang dilakukan cukup berhasil karena berdampak pada minatnya siswa untuk belajar di lembaga tersebut, terutama pada siswa yang lokasi tempat tinggalnya jauh. Namun hal tersebut masih belum optimal, pasalnya justru yang paling efektif adalah promosi yang dilakukan secara suka rela dari mulut ke mulut oleh siswa dan pekerja di dalam lembaga. Sehingga kemudian pihak perusahaan mengupayakan keutamaan kualitas untuk menjaga citra perusahaannya agar menjadi media promosi jangka panjang.

---

<sup>124</sup> Wawancara dengan Ami Ikenaga (Direktur PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 21 November 2022.

Dalam hal ini jika dilihat sejak didirikan hingga November 2022, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sudah memiliki total 197 siswa. Berikut data perkembangan jumlah siswa dari awal dibuka pada tahun 2018 hingga November 2022.



Hingga November 2022, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) sudah memiliki total 197 siswa. Dari total jumlah tersebut secara berurutan yaitu pada tahun 2018 berjumlah 4 (empat), tahun 2019 berjumlah 39 (tiga puluh Sembilan), tahun 2020 berjumlah 22 (dua puluh dua), tahun 2021 berjumlah 51 (lima puluh satu) dan di tahun 2022 sudah berjumlah 81 (delapan puluh satu).<sup>125</sup>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa lembaga tersebut sudah cukup berhasil dikenal oleh para peminatnya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hal tersebut menjadi indikator bahwa hasil promosi yang dilakukan pihak lembaga melalui media sosial memang cukup berhasil, namun tidak sepenuhnya optimal karena pada faktanya berdasarkan wawancara dengan Direktur, banyak juga siswa yang belajar di lembaga tersebut karena hasil dari informasi dari mulut ke mulut yang tidak sepenuhnya dikendalikan perusahaan.

<sup>125</sup> Hasil wawancara dengan Joni Wartoyo (Staff Pengurusan Dokumen PT. Tumbuh Gelora Prestasi) pada 10 November 2022.

## 8. Minat

Minat adalah suatu proses yang selalu memberikan fokus dan perhatian diri terhadap sesuatu yang diinginkannya dengan rasa senang dan rasa puas.<sup>126</sup> Rasa minat timbul karena ada suatu dorongan keinginan seseorang terhadap sesuatu. Hal ini membuat seseorang melakukan peran aktif terhadap suatu kegiatan dengan rasa senang.

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran adalah bertujuan untuk menarik minat calon siswanya, baik melalui promosi yang dilakukan maupun dari upaya dalam menjaga kualitas lembaganya.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan Muhammad Muhaimin yang dari sebelum menjadi siswa di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) memang sudah memiliki keinginan untuk bekerja di Jepang. Berikut kutipan wawancaranya:

“Saya tertarik sekolah di sekolah bahasa Jepang karena saya tertarik untuk kerja di Jepang. Makanya saya memilih lewat jalur LPK untuk memudahkan saya dalam mempelajari bahasa Jepang dan demi mendapatkan segala persyaratan dan kesiapan saya untuk ke Jepang.”<sup>127</sup>

Keinginan tersebut diperkuat oleh faktor lainnya, yaitu dari informasi temannya yang sudah berproses di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), sehingga hal ini mempengaruhi rasa minat dan kepercayaan dari Muhammad Muhaimin kepada lembaga tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

“.....dengan sudah terbangnya teman saya ke Jepang, saya lebih percaya untuk berproses di LPK ini.”

<sup>126</sup> Yayat Suharyat, “Hubungan antara Sikap dan Minat Latihan dan Kepemimpinan”, *Jurnal Region*, Volume I No. 2009.

<sup>127</sup> Wawancara dengan Muhammad Muhaimin (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Pati) pada 22 November 2022.

Peneliti juga menanyakan kepada Yudi Prayogo yang dari awal sudah memiliki ketertarikan dengan Negara Jepang hingga kemudian mendapat dorongan yang didapatkan dari informasi temannya yang sudah pernah hidup dan bekerja di Jepang. Berikut kutipan wawancaranya:

“Saya ingin bekerja di Jepang karena saya dari kecil sudah tertarik dan kagum dengan Negara Jepang. Dari perihal kemajuan teknologi, tingkat kedisiplinan, budaya, serta keindahan Negara Jepang itu sendiri dan ditambah lagi ada teman saya yang pernah tinggal dan bekerja di sana, dia bercerita tentang pengalamannya dan kehidupan dia, perbedaan gaji dia saat bekerja di Jepang. Jadi minat saya dari kecil itu bertambah untuk pergi ke Jepang.”

Setelah memiliki rasa minat untuk pergi ke Jepang, Yudi Prayogo berupaya mencari lembaga pelatihan kerja untuk membantu mencapai tujuannya melalui aktivitas di media sosial facebook, sehingga kemudian menemukan informasi tentang Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yang akhirnya membuatnya minat karena adanya faktor lainnya, yaitu faktor promosi ditambah dengan adanya informasi terkait latar belakang atau histori dari lembaga tersebut. Berikut kutipan wawancaranya:

“Saya mencari dan memilah milih LPK di Facebook mas, saat mencari lpk di Facebook banyak sekali memang lpk-lpk lain yang mempromosikan diri, tapi saya memilih LPK TGP karena melihat dan mencari informasinya di sosial media TGP cukup terpercaya dan dari segi promosinya cukup meyakinkan dan tidak berlebihan seperti LPK-LPK lain.”<sup>128</sup>

Selanjutnya juga disampaikan oleh Yudi Prayogo:

“Waktu itu bukan TGP yang memposting, tapi saya yang memposting sebuah status di grup pencari kerja Jepang, saya memposting tentang keadaan diri dan minat saya untuk bekerja di Jepang. Di situ banyak LPK lain yang mempromosikan diri mereka yang menurut saya agak berlebihan dengan menyebutkan nominal angka-angka segini “pasti berangkat”, tetapi justru hal itu malah

---

<sup>128</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

membuat saya tidak percaya, tetapi TGP mempromosikannya dengan hanya menawarkan dirinya kalau dia ada sekolah bahasa Jepang dan bisa memproses untuk bekerja ke Jepang. Jika berminat silahkan tanya-tanya dan konsultasi terlebih dahulu, nah jadi itu membuat saya yakin. Dengan promosi yang tidak mempromosikan dirinya berlebihan saya menjadi tertarik dan mencari tau di sosial media dan berkonsultasi langsung tentang proses dan cara bekerja. Mereka menjelaskan secara detail proses hingga data apa saja yang diperlukan. Dan kemudian saya menjadi benar-benar yakin untuk belajar di TGP. Padahal ada di Jawa Tengah lebih tepatnya di Cilacap, sedangkan saya dari Sumatra Selatan Kota Palembang”<sup>129</sup>

Berikut yang disampaikan lagi selanjutnya oleh Yudi Prayogo:

“.....Cuman yang saat pertama saya cari itu adalah tentang latar belakang apakah LPK itu aman dan amanah.”<sup>130</sup>

Demikian juga dengan hasil wawancara bersama Anwar widodo.

Berikut kutipan wawancatanya:

“Karena saya ingin bekerja di Jepang apalagi melihat teman saya yang sudah di Jepang dan berproses di TGP ini, kemudian karena dorongan dari teman saya itulah akhirnya saya memutuskan untuk mendaftar di sini.”<sup>131</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa, maka faktor-faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat pada diri siswa kepada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal yaitu berasal dari dalam diri masing-masing siswa yang memang memiliki keinginan untuk bekerja di Jepang. sedangkan pada faktor eksternal yaitu seperti adanya upaya promosi yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) bersamaan dengan upaya prioritasnya pada aspek kualitas yang memberikan dampak promosi dari mulut ke mulut secara suka rela

---

<sup>129</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

<sup>130</sup> Wawancara dengan Yudi Prayogo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Palembang) pada 17 Oktober 2022.

<sup>131</sup> Wawancara dengan Anwar Widodo (Siswa program *Tokutei Ginou* asal Cilacap) pada 16 November 2022.



sehingga memberikan dampak positif bagi timbulnya rasa kepercayaan dan minat dari peminat kerja dan sekolah Jepang kepada lembaga tersebut.

9. Elemen-elemen komunikasi pemasaran

Merujuk pada buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Anang Firmansyah, maka elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) adalah sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat atau mengirim pesan, yaitu pelaksana kegiatan pemasaran, pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu dilakukan oleh semua pengurus di lembaga tersebut, baik yang direncanakan maupun secara suka rela.

b. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan atau yang menjadi sasaran pesan dari komunikator, dalam hal ini yaitu target atau calon siswa.

c. Pesan

Pesan merupakan isi atau maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan adalah terkait dengan informasi adanya penyediaan lembaga pelatihan khususnya tentang pembukaan pendaftaran siswa baru.

d. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan agar pesan dapat tersalurkan kepada penerima atau komunikan. Dalam hal ini media yang pernah digunakan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu melalui periklanan seperti fitur Facebook Ads, Instagram Ads, *banner*, dan aktivitas melalui media sosial seperti pengelolaan Facebook, Instagram, dan

Whatsapps. Selain itu, komunikasi melalui mulut ke mulut juga menjadi media komunikasi dalam menarik minat siswa.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), hambatan yang terjadi berupa adanya banyak saingan lembaga sejenis lainnya dan juga kemungkinan adanya penilaian negatif dari siswa sendiri yang berpotensi memberikan efek negatif pada citra perusahaan.

f. Tujuan

Tujuannya adalah untuk memberi tahu dan menarik minat targetnya.

g. Umpan balik

Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikasi terkait pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini umpan balik terjadi melalui halaman komentar atau komunikasi langsung yang dilakukan siswa melalui pesan pribadi seperti penggunaan Facebook, Instagram atau WhatsApps.

h. Produk

Produk pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yaitu program-program dan fasilitas yang disediakan lembaga. Seperti program sekolah bahasa di Jepang, program beasiswa sekolah keperawatan dan program *tokutei ginou*.

### C. Temuan Penelitian

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan proses strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat siswa yang terlihat dari hasil wawancara dan observasi di Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

Setelah penulis meneliti, terdapat hasil temuan yaitu sebagai berikut:

1. Pada lembaga tersebut tidak ada tim khusus pada kegiatan pemasarannya, namun secara teknis kegiatan pemasaran tersebut melibatkan semua pihak, baik secara terkonsep maupun secara suka rela.
2. Pada aspek produk, yaitu berkaitan dengan strategi pelayanan yang menerapkan nilai keramahan dan metode pengajaran yang interaktif, lembaga tersebut menyediakan tiga program, yaitu program sekolah bahasa, program beasiswa sekolah keperawatan, dan program *tokutei ginou* atau *specifield skilled worker*. Sistem pembelajaran bahasa yang diterapkan yaitu adanya sistem ujian per-bab. Selain itu, pada aspek ini terdapat hal yang unik, yaitu adanya kelas bahasa N3 untuk program beasiswa sekolah keperawatan. Pada aspek *price*, lembaga tersebut menetapkan harga yang terjangkau dan sistem biaya yang dapat dicicil perbulan. Pada aspek *place*, terdapat adanya ruang kelas yang memiliki AC, ruang membaca, gratis *Wifi*, dapur, halaman parkir yang cukup luas, asrama gratis dan memiliki CCTV untuk mendukung fasilitas kemanana lembaga.
3. Pada aspek promosi, pengelolaan aktivitas media sosial menjadi sarana komunikasi yang cukup efektif dalam menjangkau target potensial, itulah alasan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) saat ini hanya memanfaatkan fasilitas internet melalui media sosial dalam aktivitas promosinya. Pada bauran promosi *personal selling*, kegiatan tersebut melibatkan semua pihak lembaga secara suka rela. Pada aspek *sales promotion*, terdapat adanya asrama gratis untuk siswa luar kota, biaya yang dapat dicicil perbulan, dan adanya kelas bahasa N3. Pada aspek *direct marketing*, dilakukan oleh Direktur dan Staff pengurusan dokumen atau admin lembaga. Namun pada lembaga tersebut tidak ada bidang *public relations*, sehingga tidak ada kegiatan yang secara khusus melibatkan ruang publik dalam tujuan pemasarannya untuk membangun citra perusahaan.

4. Pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP), hambatan yang terjadi berupa adanya banyak saingan lembaga sejenis lainnya di luar sana dan juga kemungkinan adanya penilaian negatif dari siswa sendiri yang berpotensi memberikan efek negatif pada citra perusahaan. Namun, sejauh ini keterlibatan semua pihak dalam proses promosi secara suka rela khususnya melalui informasi dari mulut ke mulut merupakan faktor pendukung dalam kegiatan promosi yang ternyata cukup efektif. Dalam hal inilah pihak lembaga berupaya menjaga kualitas agar kegiatan promosi dari mulut ke mulut ini dapat selalu menjadi media promosi yang bersifat positif.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan hasil bahwa pada Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) tidak ada tim khusus pada kegiatan komunikasi pemasarannya dan kegiatan komunikasi pemasaran melibatkan semua pihak. Baik secara terkonsep maupun secara suka rela.

Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) dalam menarik minat siswa yaitu melalui bauran pemasaran, bauran promosi dan adanya praktik *word of mouth*. Namun bauran promosi pada aspek *personal selling* hanya dipraktikkan secara suka rela tanpa ada konsep yang direncanakan. Sedangkan pada aspek *public relations*, lembaga tersebut tidak memiliki struktural bidang kehumasan sehingga tidak ada strategi yang melibatkan publik atau masyarakat dalam menarik minat siswa. Dan pada praktik *word of mouth* melibatkan promosi secara suka rela dari segenap pekerja dan siswa lembaga tersebut terutama yang sudah ke Jepang dan berproses melalui Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP).

#### **B. Saran**

##### 1. Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP)

Saran dan harapan untuk Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PT. Tumbuh Gelora Prestasi (TGP) yang saat ini masih perlu untuk diperbaiki yaitu diharapkan dapat membentuk tim khusus pada bidang pemasaran agar dalam strategi pemasaran dapat lebih terencana dan terkonsep dengan baik untuk membangun citra dan mendapatkan kepercayaan masyarakat. Khususnya pada bidang pemasaran *public relations*, diharapkan adanya bidang tersebut dapat meningkatkan citra

perusahaan dengan membangun relasi kerja sama dalam lingkup publik, seperti menjangkau komunikasi dengan sekolah-sekolah formal sehingga dapat menarik minat siswa-siswa di sekolah tersebut.

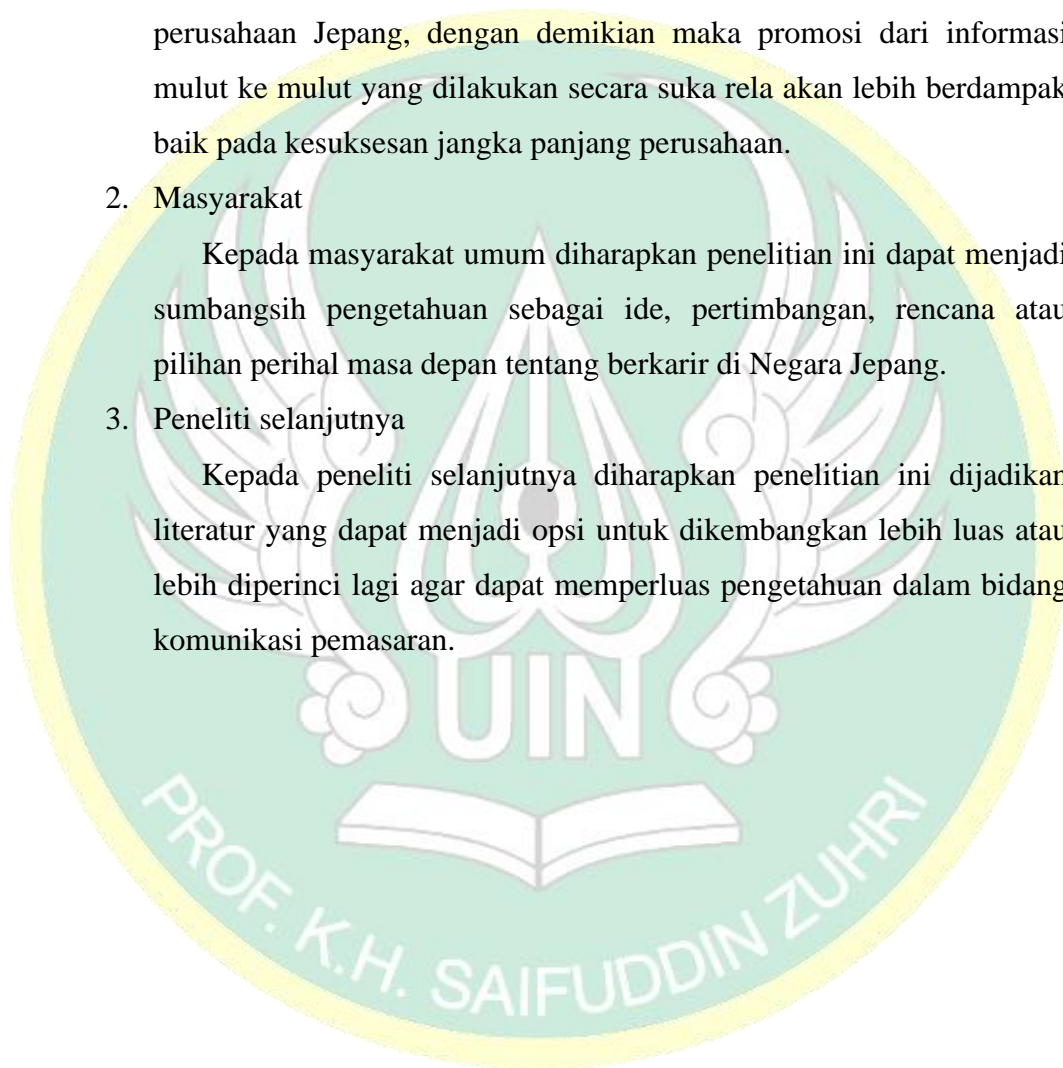
Selain itu, diharapkan pihak perusahaan dapat lebih luas lagi dalam menjangkau jaringan perusahaan di Jepang, sehingga proses menerbangkan siswa dapat lebih cepat dan lebih dipercaya oleh perusahaan Jepang, dengan demikian maka promosi dari informasi mulut ke mulut yang dilakukan secara suka rela akan lebih berdampak baik pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

## 2. Masyarakat

Kepada masyarakat umum diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangsih pengetahuan sebagai ide, pertimbangan, rencana atau pilihan perihal masa depan tentang berkarir di Negara Jepang.

## 3. Peneliti selanjutnya

Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur yang dapat menjadi opsi untuk dikembangkan lebih luas atau lebih diperinci lagi agar dapat memperluas pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Siti, dkk. 2021. Dasar-Dasar Periklanan. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. 2018. "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Baso Mas Cingkrank di Makassar)". Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol VII No. 2.
- Cholifah, Destyani Vitasari. 2011. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Arimbi Di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Doembana, Ismawati, dkk. 2017. Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Haque, Marissa Grace, dkk. 2021. Strategi Pemasaran (konsep, Teori dan Implementasi). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hendrayani, Eka, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia
- Hidayatullah, Ujang Syarif. 2010. Strategi Promosi Smp Pgri 12 Jakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa. Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Uin Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2016. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Mulyatiningsih, Endang. 2011. Riset Terapan Bidang Pendidikan Dan Teknik. Yogyakarta: Uny Press.
- Murdiyanto, Eko. 2020. Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nazarudin. 2020. Manajemen Strategik. Palembang: Noerfikri Offset.
- Nugrahani, Farida. 2014. Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. Solo: Cakra Books.
- Nugroho, Adi. 2017. "Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektivitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian LA Lights". Jurnal Syntax Literate, Vol II No. 7.
- Nurmalina, Rita. 2015. Pemasaran Konsep dan Aplikasi. Bogor: PT Penerbit IPB Press.

- Prasojo, Lantip Diat. 2018. Manajemen Strategi. Yogyakarta: UNY Press.
- Rahim, Abdul Rahman dan Enny Radjab. 2017. Manajemen Strategi. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press.
- Salim, dan Syahrums. 2012. Metode Penelitian Kualitatif (Konsep Dan Aplikasi Dalam Ilmu Sosial, Keagamaan Dan Pendidikan). Bandung: Cita Pustaka Media.
- Saputra, Suparno dan Nuzi Widia Iswari Ardila. 2021. "Pengaruh *Marketing Public Relation* Terhadap *Product Brand Image* Layanan Kereta Api Kelas Bisnis Di PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)". Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol XI No. 1.
- Sari, Genny Gustiana. 2017. "Penerapan Strategi *Word to Mouth* dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru". Jurnal LONTAR, Vol V No. 1.
- Savajayaanugerah.com. (2020). Apa itu *Tokutei Ginou?*. Diakses pada tanggal 29 September 2022, dari <https://www.savajayaanugerah.com/layanan/ssw.htm>
- Siahan, Doedo Andrew. 2017. Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Belajar Bahasa Perancis Di Alliance Francaise Medan. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara Medan.
- Siregar, Risdianto. 2019. Strategi Promosi Sekolah Menengah Kejuruan Taruna Masmur Pekanbaru Dalam Menarik Minat Calon Siswa Baru. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeritas Islam Riau.
- Soraya, In. 2015. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City". Jurnal Komunikasi, Vol VI No. 2.
- Yusuf, Muhammad Fahrudin. 2021. Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran I*

#### **Pedoman Wawancara**

##### **A. Pimpinan PT. Tumbuh Gelora Prestasi**

**Nama : Ami Ikenaga**

1. Bagaimana metode penetapan harga yang dilakukan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
2. Apa tujuan PT. Tumbuh Gelora Prestasi terkait dengan penetapan harga yang ditawarkan tersebut?
3. Berapa harga tiap produk (program pelatihan) yang ditetapkan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
4. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menentukan target promosi?
5. Apa tujuan dari promosi yang dilakukan?
6. Bagaimana proses perancangan pesan (isi promosi) yang dilakukan dalam aktivitas promosinya?
7. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menyeleksi saluran atau media terpilih yang akan digunakan dalam promosi?
8. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menetapkan jumlah anggaran untuk aktivitas promosi?
9. Apa media iklan yang digunakan untuk memasarkan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
10. Apakah ada aktivitas promosi yang dilakukan melalui tatap muka di PT. Tumbuh Gelora Prestasi? Bagaimana prosesnya?
11. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Tumbuh Gelora Prestasi untuk memberikan nilai daya tarik kepada calon siswa?
12. Bagaimana kegiatan kehumasan yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
13. Apakah ada strategi khusus yang melibatkan publik atau kegiatan masyarakat dalam tujuan membangun citra dan minat dari masyarakat?

14. Bagaimana pemasaran langsung melalui komunikasi elektronik yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
15. Bagaimana komunikasi internal yang dilakukan dalam evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada siswa?
16. Sejauh ini untuk promosi yang dilakukan apakah sudah sesuai hasil yang diharapkan?

#### **B. Staff Pengurusan Dokumen**

**Nama : Joni Wartoyo**

1. Siapa yang melakukan aktivitas pemasaran di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
2. Apa saja program pelatihan yang disediakan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
3. Apa saja produk (program pelatihan) yang disediakan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
4. Bagaimana pelaksanaan produk (program pelatihan) di PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam upaya membuat siswa minat dan nyaman dalam belajar?
5. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
6. Bagaimana fasilitas keamanan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
7. Bagaimana kualitas kebersihan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

#### **C. Siswa**

**Nama : Yudi Prayogo**

1. Faktor apa yang membuat Anda ingin bekerja di Jepang?
2. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
3. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi sehingga membuat anda minat dan percaya?
4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
5. Apakah ada pertimbangan lain yang membuat Anda akhirnya memutuskan minat untuk memilih PT. Tumbuh Gelora Pretasi?

**Nama : Baso Malik**

1. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
2. Apa yang membuat Anda minat dengan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
3. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi sehingga membuat anda minat dan percaya?
4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi
5. Bagaimana bentuk komunikasi yang Anda lakukan untuk mendapatkan informasi langsung dengan pihak LPK TGP?
6. Biaya pendaftaran ketika Anda mendaftar berapa?
7. Bagaimana kualitas pelayanan pendidikan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

**Nama : Muhammad Muhaimin**

1. Apa yang membuat Anda memiliki keinginan untuk berekolah di lembaga pelatihan kerja Jepang?
2. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
3. Bentuk promosi seperti apa saja yang anda ketahui dari PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi? Atau apakah ada hal lain yang istimewa dari PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
5. Apakah fasilitas di PT. Tumbuh Gelora Prestasi sudah sesuai dengan harapan Anda?

**Nama : Anwar Widodo**

1. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
2. Apa yang membuat Anda minat dengan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?
3. Apakah ada pertimbangan lain yang membuat Anda akhirnya memutuskan minat untuk memilih PT. Tumbuh Gelora Pretasi?
4. Bagaimana kualitas pelayanan pendidikan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

## *Lampiran 2*

### **Hasil Wawancara**

#### **A. Pimpinan PT. Tumbuh Gelora Prestasi**

**Nama : Ami Ikenaga**

1. Bagaimana metode penetapan harga yang dilakukan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Dalam menetapkan harga, kami berprinsip untuk tidak memberikan harga yang tinggi, maksudnya dibanding LPK lain kami dapat dikategorikan lebih murah. Jadi istilahnya ya masih dalam tahap pengembangan dari bawah, kalau langsung tinggi pasti orang akan banyak pertimbangan dan bisa saja memperkecil minat masyarakat terhadap LPK kami. Sementara kita memang termasuk lembaga yang masih baru di sini. Sampai saat ini harga yang kami tetapkan masih belum berubah seperti yang kami tetapkan dari dulu.”*

2. Apa tujuan PT. Tumbuh Gelora Prestasi terkait dengan penetapan harga yang ditawarkan tersebut?

Jawaban:

*“Kami menetapkan harga juga tentu bertujuan untuk menjaga peluang minatnya masyarakat dan citra kami sendiri. Jika siswa nyaman atau masyarakat senang, syukur-syukur mereka puas dengan keberadaan dan pelayanan di LPK kami, maka kami pun akan lebih merasakan senang. Karena pesan dan kesan yang baik dari lulusan LPK ini kan bisa saja ya mas, syukur kalau mereka akan membagikan informasi LPK ini ke teman-teman atau keluarga terdekatnya. Sehingga LPK kami akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat.”*

3. Berapa harga tiap produk (program pelatihan) yang ditetapkan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Untuk harga pendaftaran itu 400rb, kalo harga pendidikan itu semua program intensif enam bulan dengan harga satu juta perbulannya, itu untuk pembelajaran bahasanya. Di setiap materi bahasa per bab itu kami ada system ujian per bab. Jadi jika ada siswa yang nilainya dibawah kriteria, ya mereka harus mengulang materi itu. Istilah jawanya ya “nunggak”. Jadi biaya itu ya dibayar perbulan 1 juta. Jika mungkin melebihi 6 bulan itu kami sistemnya potong harga 50% perbulannya. Atau kalau ada yang sudah 6 bulan tapi ketika ujian*

*sertifikat bahasa tidak lulus, maka keputusan selanjutnya itu terserah siswa, apakah ingin belajar sendiri dengan gratis karena materinya sudah kami berikan sebelumnya, jadi mereka tinggal mengulang saja. Atau mereka justru ingin belajar atau mengulang di sini lagi ya silahkan, nanti perbulan biayanya kami potong 50%.”*

4. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menentukan target promosi?

Jawaban:

*“Target kami itu ya masyarakat umum mas. Namun, setelah kami amati tren nya saat ini memang kebanyakan yang minat ke Jepang itu para lulusan SMA/SMK. Karena mungkin agar lebih berpeluang dapat JOB nya. Soalnya Biasanya perusahaan Jepang menentukan batas umur. Jadi kalo untuk target promosi kami lebih mengutamakan promosi yang dapat mejangkau anak muda.”*

5. Apa tujuan dari promosi yang dilakukan?

Jawaban:

*“Tujuan kami tentu ya untuk memberitahukan kepada mereka bahwa kami menyediakan pelatihan kerja bahasa Jepang. Jadi harapannya untuk mendapatkan kepercayaan dan minat dari calon siswa mas.”*

6. Bagaimana proses perancangan pesan (isi promosi) yang dilakukan dalam aktivitas promosinya?

Jawaban:

*“Kami di setiap postingan itu memberitahukan informasinya mulai dari apa saja program yang tersedia, waktu pendidikannya, harga pendidikannya, dan fasilitasnya juga ada. Dan kami juga dalam promosi juga apa adanya, tidak pernah untuk menjamin bisa berangkat, kami hanya bisa mengusahakan. Selebihnya ada di niat masing-masing siswa. Lalu Untuk informasi lebih lanjut kami menyertakan Contact Person. Sehingga bagi yang berminat bisa langsung berkomunikasi dengan kami terkait detail-detailnya.”*

7. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menyeleksi saluran atau media terpilih yang akan digunakan dalam promosi?

Jawaban:

*“Kami kan sebelumnya sempat memilih beberapa media untuk promosi mas. Tetapi kami pada akhirnya memilih media yang paling*

*efektif aja mas. Tentu kami memilih media yang lebih efisien juga untuk menjangkau para target potensial”*

8. Bagaimana cara yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam menetapkan jumlah anggaran untuk aktivitas promosi?

Jawaban:

*“Kalo untuk anggaran promosi, kami juga tidak menetapkan anggaran khusus. Kadang kami hanya memanfaatkan keadaan keuangan, atau kadang juga kami menyesuaikan tergantung media apa yang akan dipakai untuk promosi. Jadi istilahnya itu ya sesuai kemampuan aja, selama kami rasa efektif, pengeluaran terjangkau, tidak mengeluarkan biaya yang besar-besar, itu ngga masalah.”*

9. Apa media iklan yang digunakan untuk memasarkan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kalo cerita awalnya itu, kami dulu pernah menggunakan Facebook Ads, Instagram Ads kaya gitu mas, tapi sekarang kami sudah ngga make lagi, karena terbatas waktu tayangnya, jadi kami rasa kurang efektif. Begitu juga dengan pemasangan banner di depan LPK dan beberapa tempat di pinggir jalan, itu kami rasa juga kurang berpengaruh. Sampai sekarang akhirnya kami memilih media iklan untuk promosi yang menurut kami paling efektif saja mas. Untuk yang lebih murah dan efisien itu malah di media sosial mas, sekedar posting-posting grup-grup khusus peminat dunia Jepang di FB, atau kami juga harus update terkait informasi kalo ada yang lagi nyari LPK di FB, itu kami tawarkan di postingannya. Terus share lewat WhatsApp, dan Instagram seperti itu. Setelah kami amati, ternyata memang lebih efektif promosinya melalui media sosial. Karena penyebaran informasinya akan langsung mengenai sasaran potensial.”*

10. Apakah ada aktivitas promosi yang dilakukan melalui tatap muka di PT. Tumbuh Gelora Prestasi? Bagaimana prosesnya?

Jawaban:

*“Kalau untuk itu sebenarnya tidak dikonsep, tapi dari pihak kami semua berkontribusi mas. Lebih ke sukarela sebenarnya, karena memang tidak ada bidang khusus untuk promosi seperti itu. Tatap muka paling ya melalui segenap pekerja di sini. Mereka menginformasikan lembaga ini kepada keluarga atau siapapun di lingkungan terdekatnya yang tertarik untuk pergi ke Jepang. Sehingga*

*para calon siswa dapat terbangun minatnya untuk percaya dengan LPK kami ini.”*

11. Apa saja promosi yang dilakukan oleh PT. Tumbuh Gelora Prestasi untuk memberikan nilai daya tarik kepada calon siswa?

Jawaban:

*“Untuk promosi sebagai daya tarik siswa itu kami menawarkan fasilitas yang kami punya, seperti fasilitas kelas yang nyaman, asrama gratis bagi siswa/siswi luar Kota. Kami juga memberikan metode pembayaran dengan biaya yang dibayarkan perbulan, sehingga siswa yang berhenti di tengah jalan hanya cukup membayar selama dia belajar saja. Itu kami rasa agar sedikit tidak memberatkan. Kemudian untuk program beasiswa sekolah keperawatan kami menyediakan kelas bahasa level N3.*

12. Bagaimana kegiatan kehumasan yang dilakukan PT.Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kalo untuk kegiatan kehumasan kami belum ada mas. Kami pun juga belum ada untuk bidang humas ini, kami bahkan belum terpikirkan. Kalo untuk komunikasi dengan pihak lain sih masih saya sendiri yang pegang, jadi memang selama saya masih mampu untuk dikerjakan sendiri ya saya rasa belum perlu untuk bidang kehumasan. Pun demikian untuk kegiatan pemasarannya, itu saya yang mengelola, atau kalau saya sibuk juga admin media sosial juga dipegang sama mas Joni.”*

13. Apakah ada strategi khusus yang melibatkan publik atau kegiatan masyarakat dalam tujuan membangun citra dan minat dari masyarakat?

Jawaban:

*“Kalau untuk kehumasan kaitanya dengan promosi belum kami pikirkan, kalau saat ini bahkan kami aja membatasi kuota siswa per-pendaftarannya. Jadi kami rasa memang belum perlu untuk kegiatan seperti itu.”*

14. Bagaimana pemasaran langsung melalui komunikasi elektronik yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Komunikasi langsung yang kami lakukan biasanya melalui media sosial atau WhatsApps langsung mas. Karena kan memang di setiap*

*postingan kami menyertakan Contact Person yang bisa dihubungi. Jadi komunikasi secara langsung bisa saja didahului oleh peminat. Atau juga bisa kami dahulu yang menghubungi mereka ketika di postingan ada yang sedang mencari lembaga pelatihan, dari situ kami menawarkan, kemudian biasanya kalo dia minat ya bisa lanjut ke pesan pribadi mas. Biasanya pasti banyak yang bertanya-tanya terkait apa yang mereka belum ketahui detailnya, maka kami terbuka untuk memberitahukannya.”*

15. Bagaimana komunikasi internal yang dilakukan dalam evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada siswa?

Jawaban:

*“Kalau dalam kegiatan internal itu, kami ada kegiatan rapat yang biasanya setiap beberapa bulan sekali kami lakukan, apakah metode dan pembelajaran yang kami terapkan perlu dilanjutkan atau tidak. Apa yang tidak baik kami buang dan cari solusinya, apa yang baik kami lanjutkan. Sehingga harapan kami siswa bisa menerima dan senang dengan pelayanan di sini. Itu yang kami upayakan. Sementara disamping itu, saya pribadi selalu menuntut kepada para pengajar untuk memberikan pelayanan yang ramah, itu yang saya inginkan agar menjadi karakter identitas lembaga.”*

16. Sejauh ini untuk promosi yang dilakukan apakah sudah sesuai hasil yang diharapkan?

Jawaban:

*“Selama ini kami rasa upaya kami dalam memasarkan TGP memang belum optimal, karena kami harus bersaing dengan lembaga lain juga. Namun kami rasa cukup berhasil promosi yang telah kami lakukan melalui sosial media seperti Facebook maupun Instagram, terutama untuk siswa yang asalnya jauh. Namun, malah justru yang paling efektif adalah penyebaran informasi yang dilakukan dari segenap pekerja atau siswa di sini. Jadi beberapa siswa mengenal TGP justru bukan hanya dari postingan yang kami unggah di media sosial, tetapi malah melalui informasi dari orang lain ini mas. Dari siswa-siswa yang mendaftar di sini ketika saya tanyakan banyak dari mereka tau TGP itu dari informasi temannya yang sedang belajar atau sudah di Jepang melalui LPK ini mas. Jadi justru media promosi yang bahkan tidak kami konsep ini secara tak ter-Setting malah ternyata membuat calon siswa tahu dan menjadi minat dengan LPK kami. Tentunya itu semua saya rasa juga tidak lepas dari hasil upaya kami untuk mempromosikan, dan usaha kami menjaga juga meningkatkan kualitas lembaga. Ketika kualitas kami bagus di mata siswa, bukan tidak mungkin para siswa ini membagikan informasinya kepada kerabat terdekatnya”*



## B. Staff Pengurusan Dokumen

Nama : Joni Wartoyo

1. Siapa yang melakukan aktivitas pemasaran di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Sebenarnya kalo untuk mengenalkan LPK kami ke orang-orang itu semua pihak bisa terlibat. Karena kita juga bisa secara suka rela mempromosikan LPK ke orang terdekat kita, entah hanya melalui obrolan personal atau apapun itu. Tapi kalo untuk pengelolaan di media itu ya Mba Ami mas, kadang-kadang juga saya. Tapi lebih intens Mba Ami yang mengelola. Kami juga tidak ada bidang khusus dalam kegiatan promosinya.”*

2. Apa saja produk (program pelatihan) yang disediakan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kami menyediakan Program Program Kerja Tokutei Ginou atau Specified Skill Worker (SSW), Sekolah bahasa Jepang atau Nihonggo Gakkou, dan Beasiswa Sekolah Keperawatan di Jepang.”*

3. Bagaimana pelaksanaan produk (programm pelatihan) di PT. Tumbuh Gelora Prestasi dalam upaya membuat siswa minat dan nyaman dalam belajar?

Jawaban:

*“Kegiatan kami itu ada kegiatan biasa harian, terus mingguan dan ada juga kegiatan khusus. Kegiatan harian itu kami ada dua sesi, sesi pagi dari jam 8 sampai 12 siang. Untuk sore dari jam 1 sampai jam 5 sore. Kegiatan mingguan ada bersih-bersih dilakukan di area LPK saja, olahraga biasanya kami kalau tidak futsal ya badminton. Kalau kegiatan khusus itu ada kelas wawancara dan kelas N3. Kegiatan kami untuk semua program khusus materi bahasa itu minimal enam bulan. Dengan system ujian per BAB. Jadi ada system naik kelas, untuk siswa yang lulus ujian Bab akan dikelompokkan ke kelas di atasnya dari yang terendah di kelas D sampai yang teratas yaitu A. Hal ini merupakan pengelompokkan siswa untuk memudahkan proses belajar agar siswa benar-benar bisa menguasai materi per Bab nya. Setelah siswa lulus semua bab dan minimal enam bulan pembelajaran, maka baru diperbolehkan mengikuti ujian sertifikasi bahasa level n4. Untuk khusus program sekolah bahasa Jepang tidak diwajibkan mengikuti ujian ini. Karena bukan syarat dari Jepang. Untuk khusus kelas*

*beasiswa sekolah keperawatan itu ada kelas lagi untuk materi belajar sebagai bekal mendapatkan sertifikat bahasa level n3. Setelah itu ada kegiatan untuk kelas khusus wawancara yang disediakan untuk setiap program setelah lulus semua Bab kecuali program sekolah bahasa. Kalau untuk membuat siswa nyaman dan minat dengan pembelajaran di sini itu kami berupaya memberikan fasilitas belajar yang memadai, baik dari materi belajarnya ataupun metode pengajarannya, itu semua demi kualitas lembaga dan siswa itu sendiri. Di sini juga kami menuntut untuk semua siswa bisa saling membantu dalam belajar, jadi jika ada yang kesulitan kami wajihkan untuk membantu sesama. Jadi kami mengusahakan senyaman mungkin dalam belajar, kami juga tidak menetapkan peraturan ketat seperti potongan rambut harus pendek dan sebagainya. Kami membebaskan, yang penting siswa nyaman, dan sopan aja.”*

4. Apa saja fasilitas yang ditawarkan oleh PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kami memberikan dua modul untuk belajar, untuk hal-hal lain yang menunjang proses pembelajaran, tempat kami memiliki akses yang mudah karena terletak di samping jalan raya, ada 3 ruang kelas ber AC yang nyaman, ruang membaca, free wifi ,lahan parker, asrama gratis untuk siswa luar kota.”*

5. Bagaimana fasilitas keamanan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Tidak ada keamanan khusus, paling ya oleh salah satu sensei di sini, karena ada yang nginep di sini, paling tambahan CCTV di halaman parker, halaman samping, dan halaman depan asrama. Kalo untuk keamanan Asrama itu selalu kami pantau, kami batasi maksimal jam 9 malam mereka harus sudah ada di asrama. Biar kondusif dan mereka tidak keluar-keluar malam yang tidak jelas”.*

6. Bagaimana kualitas kebersihan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kebersihan kami lakukan melalui jadwal piket segenap pekerja dan siswa. Ditambah setiap hari sabtu kami ada kegiatan bersih-bersih bersama.”*

### C. Siswa

**Nama : Yudi Prayogo**

1. Faktor apa yang membuat Anda ingin bekerja di Jepang?

Jawaban:

*“Saya ingin bekerja di Jepang karena saya dari kecil sudah tertarik dan kagum dengan Negara Jepang. Dari perihal kemajuan teknologi, tingkat kedisiplinan, budaya, serta keindahan Negara Jepang itu sendiri dan ditambah lagi ada teman saya yang pernah tinggal dan bekerja di sana, dia bercerita tentang pengalamannya dan kehidupan dia, perbedaan gaji dia saat bekerja di Jepang. jadi minat saya dari kecil itu bertambah untuk pergi ke Jepang.”*

2. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Saya mencari dan memilah milih LPK di Facebook mas, saat mencari lpk di Facebook banyak sekali memang lpk-lpk lain yang mempromosikan diri, tapi saya memilih LPK TGP karena melihat dan mencari informasinya di sosial media TGP cukup terpercaya dan dari segi promosinya cukup meyakinkan dan tidak berlebihan seperti LPK-LPK lain.”*

3. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi sehingga membuat anda minat dan percaya?

Jawaban:

*“Waktu itu bukan TGP yang memposting, tapi saya yang memposting sebuah status di grup pencari kerja Jepang, saya memposting tentang keadaan diri dan minat saya untuk bekerja di Jepang. Di situ banyak LPK lain yang mempromosikan diri mereka yang menurut saya agak berlebihan dengan menyebutkan nominal angka-angka segini “pasti berangkat”, tetapi justru hal itu malah membuat saya tidak percaya, tetapi TGP mempromosikannya dengan hanya menawarkan dirinya kalau dia ada sekolah bahasa Jepang dan bisa memproses untuk bekerja ke Jepang. Jika berminat silahkan tanya-tanya dan konsultasi terlebih dahulu, nah jadi itu membuat saya yakin. Dengan promosi yang tidak mempromosikan dirinya berlebihan saya menjadi tertarik dan mencari tau di sosial media dan berkonsultasi langsung tentang proses dan cara bekerja. Mereka menjelaskan secara detail proses hingga data apa saja yang diperlukan. dan kemudian saya menjadi benar-benar yakin untuk belajar di TGP. Padahal ada di Jawa Tengah lebih tepatnya di Cilacap, sedangkan saya dari Sumatra Selatan kota Palembang.”*

4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Untuk ini kalau di harga sekolah dan biaya di setiap LPK hampir relative sama, memang agak sedikit lebih murah kalau di TGP, tetapi kalau dari harga hampir relative sama cuman yang saat pertama saya cari itu adalah tentang latar belakang apakah LPK itu aman dan amanah.”*

5. Apakah ada pertimbangan lain yang membuat Anda akhirnya memutuskan minat untuk memilih PT. Tumbuh Gelora Pretasi?

Jawaban:

*“Pertama, dari segi promosinya yang tidak berlebihan, karena pemikiran saya barang yang berkelas tidak perlu menjelaskan dirinya orang akan tau sendiri dengan prestasinya. Kedua, saya melihat dari siswa-siswanya yang terdahulu atau sekarang kami sebut sebagai Senpai, mereka sudah banyak yang berangkat. Ketiga, faktor tambahannya saya melihat dia mempunyai ruang kelas yang nyaman dan memiliki asrama gratis.”*

**Nama : Baso Malik**

1. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Aku sih karena banyak melakukan sosial media di IG, jadi ya di IG. Awalnya sih saya cari-cari Tokutei Ginou, sampai saya ketemu beberapa LPK yang menyediakan program Beasiswa Keperawatan. dan saya lebih berminat di sini (TGP).”*

2. Apa yang membuat Anda minat dengan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Awalnya si, pas saya searching-searching LPK yang memberangkatkan ke Jepang, salah satu yang saya temukan ya LPK TGP, dia muncul diberanda dalam iklan-iklan instagram seperti itu, dia menawarkan salah satu yang unik yang saya lihat, yang di beberapa LPK yang saya liat programnya itu ada program khusus beasiswa keperawatan. Nah dari situ saya tertarik dengan program tersebut. Setelah itu saya tetap mencari program LPK-LPK lain yang menyediakn program tersebut. Diantaranya saya menemukan beberapa LPK ada di Bandung dan lain-lain. Uniknya di LPK ini menyediakan kelas bahasa level N3 untuk yang ikut program beasiswa keperawatan ini. Nah dari situ saya coba tanya-tanya ke setiap LPK*

*yang mengadakan program beasiswa itu, yang lain tidak menyediakan kelas tersebut (N3) sementara di LPK TGP memfasilitasi. Sedangkan kalo kita untuk lulus beasiswa tersebut wajib untuk memiliki kualifikasi level bahasa Jepang N3 tersebut, jadi saya berpikir dari pada saya belajar mandiri, lebih baik saya disuplay oleh LPK. Dan Alhamdulillah sekarang sudah lulus N3, selanjutnya tinggal wawancara.”*

3. Bentuk promosi seperti apa yang dilakukan PT. Tumbuh Gelora Prestasi sehingga semakin menambah minat dan kepercayaan Anda?

Jawaban:

*“Ya, di LPK TGP itu ada promosi seperti jumlah siswa yang dibatasi agar tidak terlalu banyak, sehingga memicu keributan di kelas, sehingga siswa bisa belajar dengan tenang. Dan yang lain-lain tu difasilitasi dengan asrama gratis untuk siswa-siswa yang jauh. Asrama tersebut gratis sampai siswa bisa berangkat ke Jepang.”*

4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kalau untuk biaya memang menjadi pertimbangan, namun yang lebih utama yang membuat saya tertarik kepada lembaga ini yaitu adanya fasilitas N3 yang menurut saya itu unik”*

5. Bagaimana bentuk komunikasi yang Anda lakukan untuk mendapatkan informasi langsung dengan pihak LPK TGP?

Jawaban:

*“Awalnya lewat postingan di instagramnya, kemudian di situ terdapat nomer WA dari owner nya. Kemudian coba saya hubungi, Alhamdulillah ownernya terbuka. Jadi memberikan kayak saran-saran dan lain-lain, kamu dapat melakukan ini, kalo kamu minat ini seperti ini. Sementara di beberapa LPK lain itu ownernya agak cuek. Kalo di sini (TGP) ownernya terbuka dalam memberikan masukan.”*

6. Biaya pendaftaran ketika Anda mendaftar berapa?

Jawaban:

*“Kalau dulu saya gratis, tapi sekarang sudah sampai 300 atau 400rb sekitar itu.”*

7. Bagaimana kualitas pelayanan pendidikan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Untuk pelayanan di LPK ini menurut saya bagus dan bertanggung jawab, kegiatan belajarnya itu santai dan interaktif antara sesnsei dan siswanya, sehingga siswa bisa fokus dengan materi. Saya merasa cukup puas dengan pelayanan di LPK ini.”*

**Nama : Muhammad Muhaimin**

1. Apa yang membuat Anda memiliki keinginan untuk berkelah di lembaga pelatihan kerja Jepang?

Jawaban:

*“Saya tertarik sekolah di sekolah bahasa Jepang karena saya tertarik untuk kerja di Jepang. Makanya saya memilih lewat jalur LPK untuk memudahka saya dalam mempelajari bahasa Jepang dan demi mendapatkan segala persyaratan dan kesiapan saya untuk ke Jepang.”*

2. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Saya pertama kali tau LPK saya sekarang dari teman saya yang juga proses di LPK ini. Dengan sudah terbangnya teman saya ke Jepang, saya lebih percaya untuk proses di LPK ini.”*

3. Bentuk promosi seperti apa saja yang anda ketahui dari PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Selain dari informasi teman, lpk ini juga mempromosikan lewat sosial media seperti IG, FB dll.”*

4. Apakah faktor biaya menjadi pertimbangan Anda dalam memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi? Atau apakah ada hal lain yang istimewa dari PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kalau dari segi biaya, lpk ini bisa dibilang lebih terjangkau. Selain dari segi biaya yang terjangkau, menurut saya LPK ini nggak terlalu ketat tapi konsisten, dalam arti metode pembelajaran yang santai tapi tetap masuk.”*

5. Apakah fasilitas di PT. Tumbuh Gelora Prestasi sudah sesuai dengan harapan Anda?

Jawaban:

*“Dari segi fasilitas juga menurut saya sesuai dan udah lebih dari cukup”*

**Nama : Anwar Widodo**

1. Dari mana Anda mengetahui PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Itu sebenarnya saya sudah tau sendiri, karena kan saya memang asli sini. Tapi cuma sekedar tau aja. Waktu itu saya kan posisi lagi merantau terus kontrak kerja di Tangerang waktu itu mau habis, terus saya melihat banyak teman-teman rumah saya yang sekolah Jepang di TGP. Sampai waktu itu kemudian saya didukung oleh teman saya yang sudah bersekolah di sini untuk mencoba daftar aja di LPK TGP ini. Ya Akhirnya ketika saya habis kontrak kerja, saya pulang terus mendaftar di TGP ini.”*

2. Apa yang membuat Anda minat dengan PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Karena saya ingin bekerja di Jepang apalagi melihat teman saya yang sudah di Jepang dan berproses di TGP ini, kemudian karena dorongan dari teman saya itulah akhirnya saya memutuskan untuk mendaftar di sini.”*

3. Apakah ada pertimbangan lain yang membuat Anda akhirnya memutuskan minat untuk memilih PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Selain dorongan dari teman, saya juga mempertimbangkan bagaimana berproses di LPK TGP, ternyata memang seperti yang temen saya katakan bahwa metode pembelajarannya nyaman dan sangat baik dan selain itu, faktor biaya yang bisa dibayar perbulan juga Itu lumayan lah ringan, ga terlalu memberatkan mas.”*

4. Bagaimana kualitas pelayanan pendidikan di PT. Tumbuh Gelora Prestasi?

Jawaban:

*“Kualitas pendidikan di TGP menurut saya bagus dan terstruktur. Siswa bisa belajar dengan tenang dan nyaman juga sensei nya ketika mengajar tidak kaku, tapi mengajak interaksi siswa untuk memberikan respon-respon. Intinya kalo untuk pelayanan saya merasa puas belajar*

*di sini. Kami dituntut untuk menguasai materi dari awal sampai akhir.  
Itu bagus dengan sistem ujian per-babnya.”*



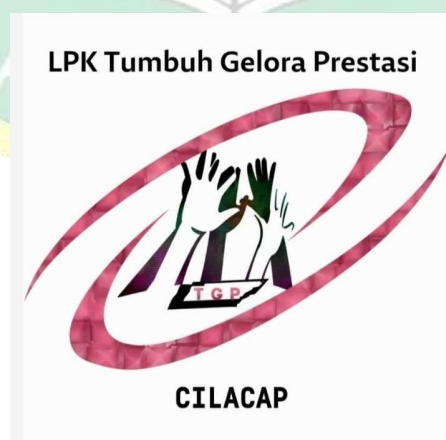


*Lampiran 3*

**Dokumentasi**  
**Gedung PT. Tumbuh Gelora Prestasi**



**Logo PT. Tumbuh Gelora Prestasi**



## Kegiatan Belajar



## Latihan Wawancara diambil dari *screenshot* di Instagram



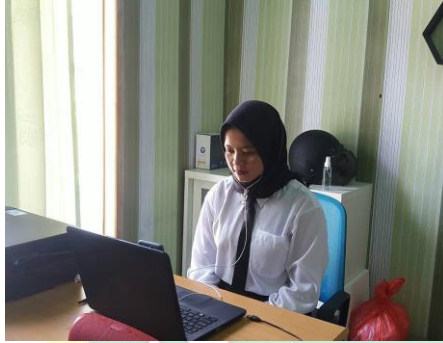
**Wawancara dengan *Touroku Shien Kikan (TSK)* dari *screenshot* di Instagram**



**Wawancara Program Beasiswa Sekolah Keperawatan (*Kaigo*) dari *screenshot* di Instagram**



**Wawancara Kerja Program Tokutei Ginou atau Specified Skilled Worker  
(SSW)**



**Tanda Tangan Kontrak Kerja**



**Modul belajar**



## Kegiatan rapat




## Postingan promosi di Instagram



## Postingan Facebook

Mode data Beli Data Beralih mode Mode data Beli Data Beralih mode

tumbuh gelora prestasi x Q ← tumbuh gelora prestasi x Q


 **Tumbuh Gelora Prestasi** **Gabung** ... Mari cerdas dalam memilih LPK, jangan sampai tertipu dengan janji-janji manis yang menyesatkan.

**lowongan kerja di Jepang**  
23 Apr 2022

LPK Tumbuh Gelora Prestasi Cilacap, membuka kelas baru mulai tanggal 17 April 2022.

Kelebihan:

1. Biaya dicicil per bulan, jadi kalau di tengah jalan berhenti, hanya bayar sesuai lama belajar.
2. Tidak ada paksaan setelah lulus ujian harus proses job lewat lembaga kami.
3. Tidak ada dokumen asli yang ditahan atau denda apapun jika keluar.
4. Bagi yang ingin proses job lewat lembaga kami, kami kerjasama langsung dengan TSK di Jepang.
5. Selain program Tokutei Ginou, juga tersedia program nihongo gakko dan beasiswa kaiqo.



## Postingan WhatsApps Story


←  **Mba Ami TGP**  
Hari ini 15:48



## Banner



## Ulasan PT. Tumbuh Gelora Prestasi di google

←  **Surya Indra Wardana**  
1 ulasan

★★★★★ 3 tahun lalu

Saya sangat senang sekali pernah bisa belajar di sini. Pengajarnya yang baik ramah, dan banyak teman2 yang menyenangkan. Ada masing-masing keunggulan pada pengajarnya, contohnya ada yg bagus dalam percakapan asli orang jepang, ada yang bagus dalam grammar sesuai minna no nihongo, ada juga yang bagus dalam huruf kanji dan lainnya. Kalo untuk pengajaran standar bahasa jepang, mereka tidak perlu diragukan lagi.

Yang bikin aku suka, senseinya punya keunggulan masing2. Untuk teman2nya sangat baik, kita dituntut untuk saling menghargai dan menolong satu sama lain, saling mengajari temannya yang mungkin lama dalam menghafal pelajaran agar bisa mengejar teman2 yg lainnya. Biasanya sih kita belajar bareng tiap malam di asrama yang disediakan, itu juga yang bisa bikin kita dekat satu sama lainnya.

Untuk kelas sudah sangat nyaman dan saya kira lebih dari cukup. Bagus, ber AC dan nyaman. Semoga sukses selalu yaa untuk PT Tumbuh Gelora Prestasi. Semoga semakin lancar dan berkah barokah kedepanya. Terima kasih atas pembelajaran dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya dan teman2 dulu.

Gambaro.. 🤔 😊

👍 2



**nursoleh 1710**

2 ulasan · 1 foto



★★★★★ 3 tahun lalu

tempat pelatihan yang sangat cocok dan nyaman full ac free wifi ,kita di kasih materi dan praktik untuk memperlancar percakapan bahasa jepang mantap jiwa untuk kalian anak muda yang ingin ke jepang recommended buat kalian yang masih muda 🍊

1:09 0,3KB/d



1:09 0,7KB/d

1:09 0,7KB/d

Ringkasan

Ulasan

Foto

Te

Ringkasan

Ulasan

Foto

Tenta



**Yoga projeck**

1 ulasan · 2 foto

★★★★★ 3 tahun lalu

Saya suka dengan senseinya karena senseinya sangat baik baik, tidak mebeda bedakan satu sama yang lainnya & kelasnya juga sangat nyaman buat belajar.

Serasa seperti dirumah sendiri 😊

👍 1



**Alpad Akmal**

2 ulasan · 5 foto

★★★★★ 3 tahun lalu

Terimakasih sudah memberikan kesempatan bekerja di jepang, cara pembelajaran bahasanya menyenangkan.



**Adi Saputra**

1 ulasan · 1 foto

★★★★★ 2 tahun lalu

Ingin bekerja, belajar atau bekerja sambil belajar di jepang disini tempatnya Recommended Belajar dan berproses dengan cerdas



**Septi Azizah**

1 ulasan

★★★★★ 3 tahun lalu

Pacar saya belajar di sini dan bahasa jepangnya sayat bagus, dan besok april mau berangkat kuliah di jepang

👍 1



**Yudi Prayogo**

Local Guide · 27 ulasan · 90 foto

★★★★★ 6 bulan lalu

Sekolah belajar bahasa jepang





avica octa 1 ulasan · 1 foto 6 bulan lalu

Anisa Nuraini 1 ulasan · 1 foto 2 tahun lalu Belajar disini menyenangkan, senseinya juga baik dan ramah



Like and share icons

setelah pontang panting sana sini akhirnya ketemu TGP yang amanah nemproses saya dan teman2, sampai akhirnya sekarang sampai di jepang Idah gak di ragukan lagi sih Proses di TGP, menyenangkan, nyaman dan amanah ✨



Like and share icons

aditya ndaru 2 ulasan 3 tahun lalu Proses pembelajarannya sangat



## Lain-lain

**Galeri Kami**

### Fasilitas Kami

 Bangunan LPK TGP	 Ruang kelas yang nyaman	 Ruang membaca
 Kamar asrama	 Dapur asrama	 Kegiatan belajar dan mengajar

### Kegiatan Unggulan Kami

 Kegiatan olahraga	 Latihan wawancara online	 Wawancara job via Zoom
 Keberangkatan siswa ke Jepang	 Para siswa yang sudah di Jepang	 Siswa TGP yang sudah di Jepang

**Link video youtube PT. Tumbuh Gelora Prestasi:**

<https://youtu.be/NULXjeQFcf0>

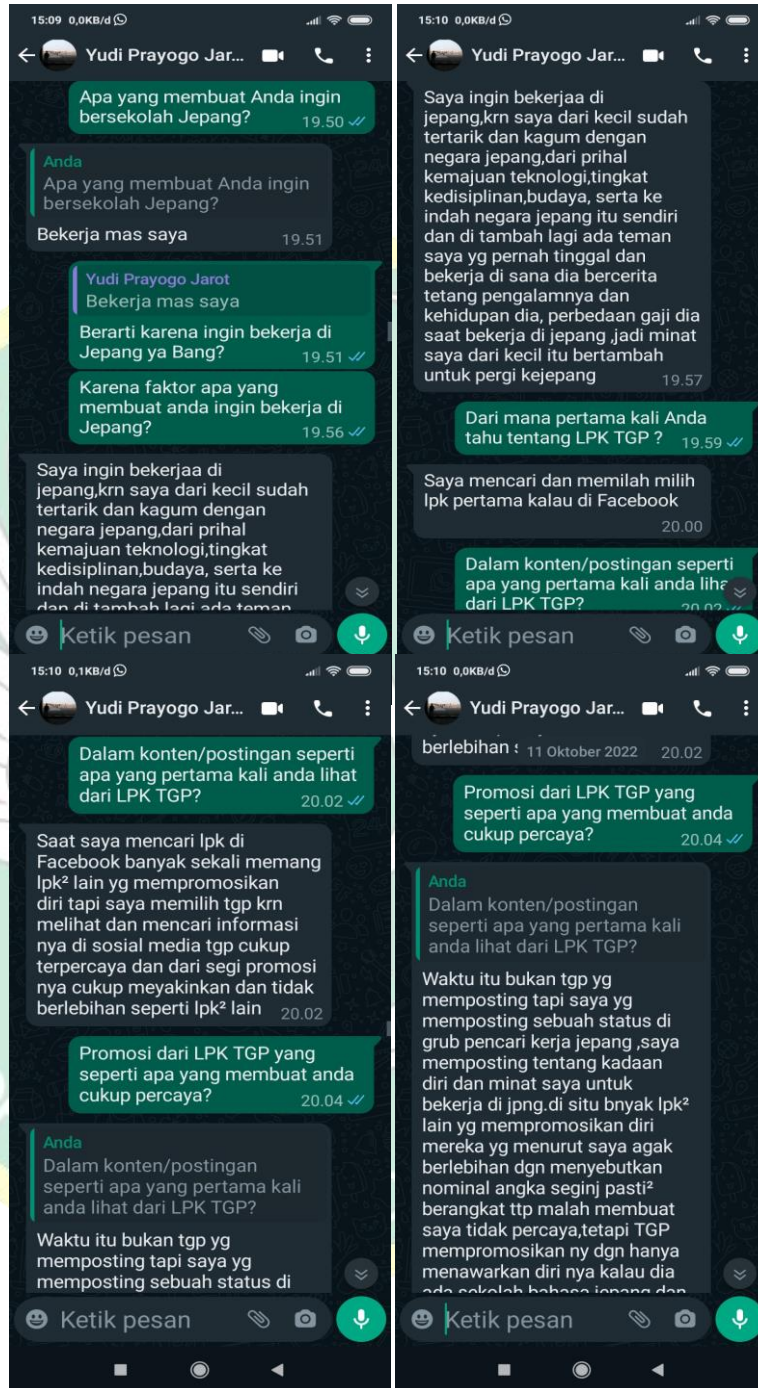
## Wawancara WA dengan Ami Ikenaga selaku Direktur



## Dokumentasi sesudah wawancara dengan Joni Wartoyo selaku Staff Pengurusan Dokumen



## Wawancara WA dengan Yudi Prayogo



15:10 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jarot

Anda

Dalam konten/postingan seperti apa yang pertama kali anda lihat dari LPK TGP?

Waktu itu bukan tgp yg memposting tapi saya yg memposting sebuah status di grub pencari kerja jepang, saya memposting tentang kapan diri dan minat saya untuk bekerja di jpng, di situ bnyak lpk<sup>2</sup> lain yg mempromosikan diri mereka yg menurut saya agak berlebihan dgn menyebutkan nominal angka seginj pasti<sup>2</sup> berangkat ttp malah membuat saya tidak percaya, tetapi TGP mempromosikan ny dgn hanya menawarkan diri nya kalau dia ada sekolah bahasa jepang dan bisa memproses untuk bekerja ke jepang jika berminat silahkan tanya<sup>2</sup> dan konsultasi terlebih dahulu, nah jadi itu membuat saya yakin

20.07

Ketik pesan

15:10 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jarot

Apakah ada pertimbangan lain yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk memilih LPK TGP? misalnya faktor harga atau yang lainnya?

20.09 ✓

Yudi Prayogo Jarot

Waktu itu bukan tgp yg memposting tapi saya yg memposting sebuah status di ...

Dgn promosi yg tidak mempromosikan diri nya berlebihan saya menjadi tertarik dan mencari tau di sosial media dan berkonsultasi langsung ttg proses dan cara bekerja kerja, mereka menjelaskan secara detail proses hingga data apa saja yg di perlukan, dan saya menjadi benar<sup>2</sup> yakin untuk belajar di tgp, padahal di ada di jawa tengah lebih tepatnya di cilacap, sedang saya dari Sumatra Selatan kota Palembang.

20.09

Ketik pesan

15:10 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jarot

Anda

Apakah ada pertimbangan lain yang membuat anda akhirnya memutuskan untuk memilih L...

Untuk ini kalau di harga sekolah dan biaya di setiap lpk hampir relatif sama, memang tidak agak sedikit lebih murah kalau di TGP tetapi kalau dari harga hampir relatif sama cuman yg saat pertama saya cari pertama itu lantar belakang dan apakah lpk itu aman dan amanah

20.12

Untuk ini kalau di harga sekolah dan biaya di setiap lpk hampir relatif sama, memang agak sedikit lebih murah kalau di TGP tetapi kalau dari harga hampir relatif sama cuman yg saat pertama saya cari pertama itu lantar belakang dan apakah lpk itu aman dan amanah

20.13

Yudi Prayogo Jarot

Ketik pesan

15:11 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jarot

Untuk ini kalau di harga sekolah dan biaya di setiap lpk hampir relatif sama, memang tidak a...

Kie salah mas di tidak nya

20.13

Jadi dari segi harga memang ada perbedaan yaitu sedikit lebih murah, Tetapi tidak terlalu istimewa dalam menarik minat ya mas?

20.15 ✓

Tetap lebih tertarik dengan faktor faktor latar belakang yang membuat anda merasa bahwa LPK TGP menjadi LPK yang amanah

20.16 ✓

Anda

Jadi dari segi harga memang ada perbedaan yaitu sedikit lebih murah, Tetapi tidak terla...

Iya dari segi harga hampir relatif sama dan saya rasa tidak terlalu

Ketik pesan

15:11 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jar...

11 Oktober 2022

Anda

Jadi dari segi harga memang ada perbedaan yaitu sedikit lebih murah, Tetapi tidak telal...

Iya dari segi harga hampir relatif sama dan saya rasa tidak terlalu relatif menarik minat si,krn setiao orang yg ingin pergi keluar negeri pasti yg terutama yg mereka lihat dari segi amanah nya lpk tersebut ,dan kalau menurut saya untuk harga yg mahal sedikit pun kalau tingkat keberhasilannya untuk kejepong saya rasa akan di tempuh orang juga 20.18

Latar belakang seperti apa contoh nya yang anda cari tahu dan selidiki tentang LPK TGP sehingga menambah keyakinan anda untuk bersekolah di LPK TGP? 20.20 ✓

Anda

Ketik pesan

15:11 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jar...

Tetap lebih tertarik dengan faktor faktor latar belakang yang membuat anda merasa ...

Benar pasti setiap orang<sup>2</sup> yg masuk lpk di pasti melihat background dari lpk nya dulu trus apakah sudah ada belum siswa<sup>2</sup> yg sudah berangkat.kalau saya itu faktor utamanya nya 20.21

Yudi Prayogo Jarot

Benar pasti setiap orang<sup>2</sup> yg masuk lpk di pasti melihat background dari lpk nya dulu t...

Jadi faktor latar belakang LPK yang diselidiki salah satunya dengan mencari tahu terkait keberangkatan siswa siswa sebelumnya ya? 20.22 ✓

Anda

Latar belakang seperti apa contoh nya yang anda cari tahu dan selidiki tentang LPK TGP ...

Ketik pesan

15:11 0,2KB/d

Yudi Prayogo Jar...

Anda

Latar belakang seperti apa contoh nya yang anda cari tahu dan selidiki tentang LPK TGP ...

Pertama dari segi promosi nya yg tidak berlebihan krn pemikiran saya barang yg bekelas tidak perlu menjelaskan diri nya orang akan tau sendiri dgn pretasi nya, kedua saya melihat dari siswa<sup>2</sup> nya yg terdahulu atau skrng kami sebut skrng senpai sudah bnyak yang berangkat, ketiga faktor tambahan nya saya melihat dia mempunyai ruang kelas yg nyama dan memiliki asrama gratis. 20.24

Itu yang menjadi titik utama dalam membuat orang orang berasumsi tentang amanah atau tidaknya LPK ya 20.25 ✓

Yudi Prayogo Jarot

Ketik pesan

15:11 0,0KB/d

Yudi Prayogo Jar...

Yudi Prayogo Jarot

Pertama dari segi promosi nya yg tidak berlebihan krn pemikiran saya barang yg ...

Mantap bang. Cukup dah terima kasih banyak ini bang 🙏 20.26 ✓

Anda

Itu yang menjadi titik utama dalam membuat orang orang berasumsi tentang amanah at...

Kalau itu asumsi saya pribadi tetapi saya pikir orang<sup>2</sup> beragapam sama 20.26

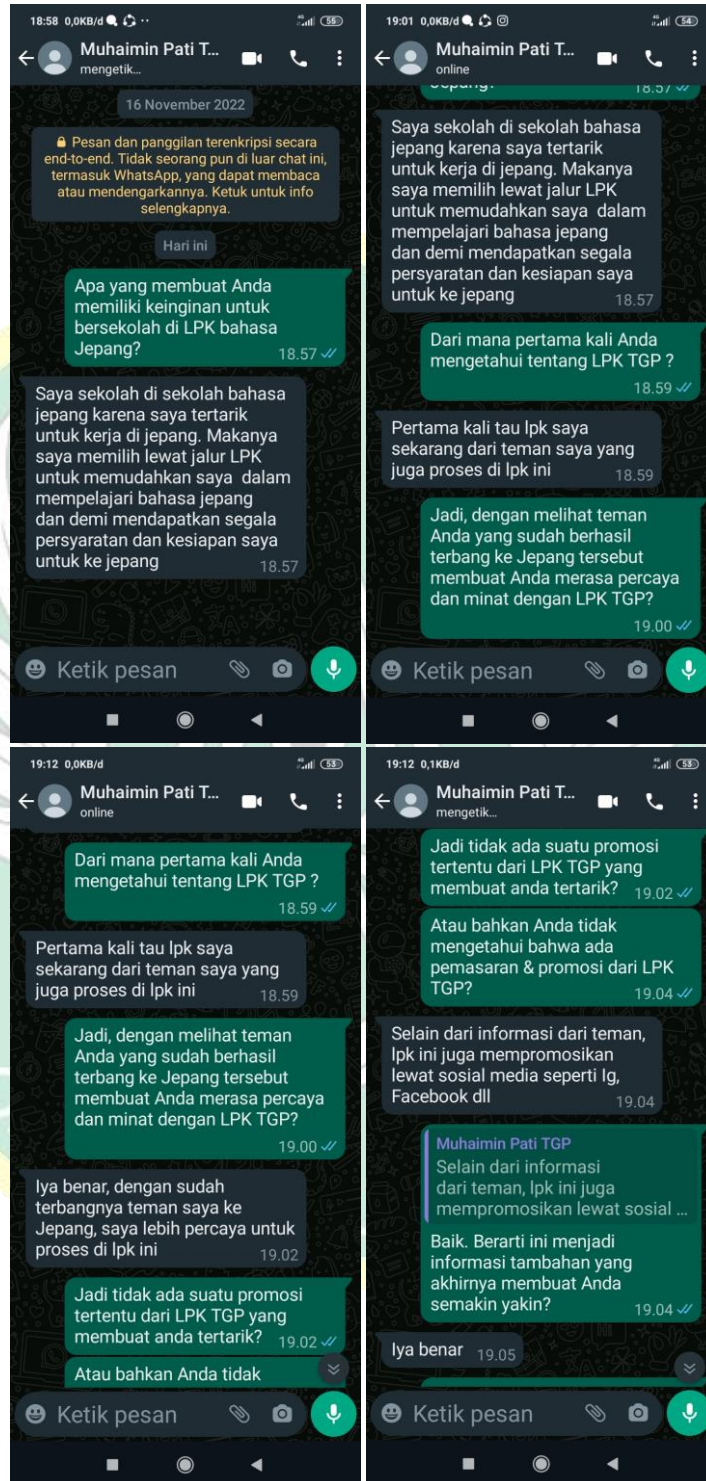
Yudi Prayogo Jarot

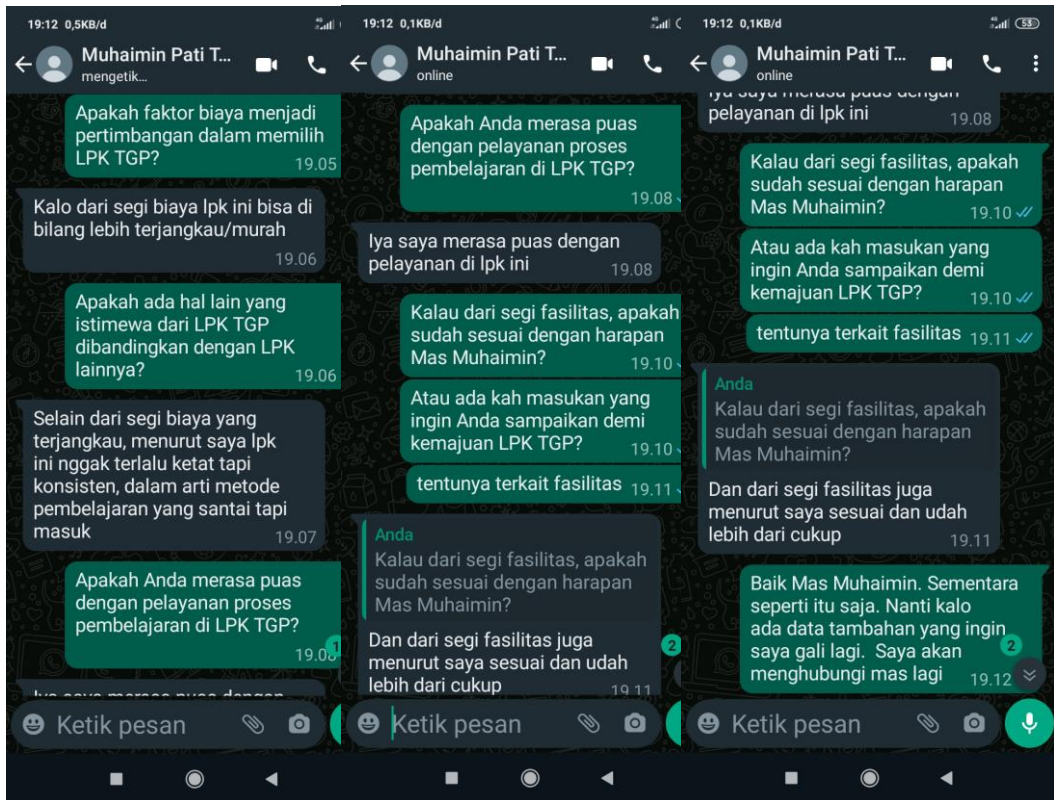
Kalau itu asumsi saya pribadi tetapi saya pikir orang<sup>2</sup> beragapam sama

Sip oke. Nanti kalo ada perlu data data lain menyusuk aja ya bang pertanyaannya 20.27 ✓

Ketik pesan

## Wawancara WA dengan Muhammad Muhaimin





**Wawancara dengan Baso Malik**

**Wawancara dengan Anwar**

**Widodo**

