

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN TRAINING CENTER (STUDI PADA PT INTI TAMA KARSA)**Oleh: ILONA V. OISINA SITUMEANG⁷****ABSTRACT**

PT. Inti Tama Karsa is one of the companies that engaged in services area that trying to improve the quality of the company by increasing the human resources competency through the training activities. Inti Tama Karsa Training Center (ITK-LC) is an education and training center. The aims of this research is to knowing what kind of marketing communications strategy that used by ITK-LC to promote their company. The method of research uses the qualitative approach with a descriptive style. The research results shows that the Marketing Communication that they performed is quite effective with some variety promotions that are used, such as advertising, sales promotion, personal selling, and publicity. The target market of this program is those people who come from working world and educational world. Based on the research results, ITK-LC's Marketing should create some new strategies, and not only focus on those five promotional mix tools.

Keywords : Strategy, Marketing Communications, Promotion

PENDAHULUAN**Latar Belakang Masalah**

Saat ini dalam menghadapi era informasi dan globalisasi kebutuhan masyarakat akan teknologi dan komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan primer. Teknologi dan komunikasi telah menjadi suatu kesatuan dalam setiap aktivitas masyarakat Indonesia. Apalagi pada saat ini perkembangan teknologi semakin maju baik dalam dunia teknologi informasi maupun teknologi komunikasi. Dengan majunya teknologi pada saat sekarang ini, menuntut setiap perusahaan agar memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan professional dalam segala bidang. Untuk itu perusahaan dituntut dapat meningkatkan dan menghasilkan sumber daya manusia (SDM) handal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Pengembangan kualitas SDM merupakan salah satu hal yang penting dalam kinerja dari perusahaan khususnya bagi para karyawan. Pengembangan tersebut dapat berupa pendidikan dan pelatihan. Untuk itu sebaiknya perusahaan harus memilih sistem dan proses yang digunakan agar tujuan peningkatan dan pengembangan SDM berjalan efektif

⁷ Penulis adalah dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

dan efisien. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan prestasi karyawan adalah dengan mempelajari keterampilan yang berhubungan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Melalui program pendidikan dan pelatihan kerja yang diadakan, diharapkan karyawan memiliki kualitas kerja sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan.

PT. Inti Tama Karsa (ITK) merupakan perusahaan bergerak dibidang *outsourshing*, untuk meningkatkan mutu SDM. Salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan kompetensi SDM melalui *training*. Berbagai kegiatan *training* diprogram dan dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan individu maupun kelompok bagi pengembangan perusahaan menuju perubahan yang lebih baik. Kegiatan utama Divisi *Learning center* untuk mendukung visi dan misi perusahaan melalui program pendidikan dan pelatihan. ITK *Learning Center* (ITK-LC) merupakan pusat pendidikan dan pelatihan yang awalnya hanya digunakan oleh pihak *internal* saja, namun dalam perkembangannya dapat digunakan pihak *eksternal* yaitu perusahaan atau perorangan yang akan mengikuti *training* dan pendidikan. Didukung oleh SDM terbaik, pelayanan prima dan fasilitas dalam memberikan *training*.

Pusat pelatihan ini belum banyak diketahui oleh perusahaan atau perorangan, maka dari itu perlu adanya strategi *marketing communication* dalam mempromosikan ITK-LC. Target sasaran dari ITK-LC ialah pegawai yang dalam masa produktif, baik karyawan PT ITK maupun perusahaan atau perorangan yang ingin memanfaatkan program *training* serta berbagai fasilitas yang disediakan oleh ITK-LC. Pemanfaatan ITK-LC tidak hanya digunakan bagi internal PT ITK dalam pengembangan karyawannya, tetapi dapat digunakan juga untuk kepentingan eksternal misalnya, kegiatan seminar/lokakarya yang bersifat nasional. ITK-LC juga menawarkan jasa trainer bagi para konsumen yang membutuhkan jasa pendidikan dan pelatihannya. Berbagai kegiatan yang diadakan sesuai dengan kebutuhan pengguna bagi perkembangan perusahaan menuju perubahan. Fasilitas yang mendukung diharapkan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa ITK-LC. Untuk mempertahankan kondisi ini, perlu ditetapkan strategi *marketing communication* dalam mempromosikan ITK-LC secara efektif dan efisien.

Selain melakukan promosi juga memuat seperangkat keterampilan dan strategi praktis yang di desain untuk meningkatkan reputasi perusahaan, membantu memperkuat hubungan dengan publik dan memungkinkan organisasi mengatasi krisis. Seperti halnya strategi *marketing communications* dalam mempromosikan ITK-LC. Pemasaran sebagai

salah satu bagian dari kegiatan promosi, dapat memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak, namun pemasaran membutuhkan alat promosi sebagai perantara dalam komunikasi kepada masyarakat luas. Promosi merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Harapannya melalui promosi yang terus-menerus dijalankan, konsumen akan semakin mengetahui keberadaan pusat pelatihan ITK-LC yang dimiliki oleh PT. Inti Tama Karsa.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan fenomena yang terjadi, maka yang menjadi rumusan masalahnya yaitu "Bagaimana strategi *marketing communication* dalam mempromosikan PT INTI TAMA KARSA *Training Center* (PT ITK-LC)?".

KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi didefinisikan sebagai penunjukan dan penafsiran suatu pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu (Pace dan Feules, 2000).

Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal*)

Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Menurut Arni Muhammad (2008), mengungkapkan bahwa:

"Komunikasi *interpersonal* adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya. Dengan bertambahnya orang yang terlibat dalam komunikasi, menjadi bertambahlah persepsi orang dalam kejadian komunikasi tersebut. Komunikasi *interpersonal* adalah membentuk hubungan dengan orang lain."

Komunikasi Pemasaran

Dalam hal ini, peneliti menggunakan istilah pemasaran; yaitu bagaimana seseorang atau sebuah organisasi memasarkan produk, *brand* dan perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) Pemasaran adalah: "sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan penentuan produk-produk atau *value* dengan pihak lain”.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen.

Tahap pertama yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan (*knowledge*), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dimana perubahan sikap ini menurut Seiffman dan Kanuk ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponen attitude changes* yakni pengetahuan (*cognition*), perasaan (*afection*) dan perilaku (*conation*) (Soemanegara, 2006).

Bauran Pemasaran

Dalam ilmu pemasaran, yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Menurut Kotler dan Amstrong (2006) atau 4Ps (*The Four P's*) yaitu:

- a. *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran pasar. Suatu perusahaan mungkin memiliki lebih dari satu produk yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan yang diharapkan mampu memperkenalkan dan mempertahankan produk yang mereka miliki kepada konsumen.
- b. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan kepada perusahaan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan dan penetapan harga kepada pihak konsumen sangat penting karena bila pengelolanya tidak dapat menimbulkan kegagalan pemasaran suatu produk.
- c. *Place* (Tempat) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen pasaran. Penentuan tempat juga meliputi distribusi produk yang terdiri dari saluran, cakupan, jenis, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik.
- d. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Keunggulan yang ditawarkan terutama adalah segi manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah mencoba produk yang diinginkan. Jadi, kegiatan promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara luas.

Promosi

Promosi menurut Swastha & Ibnu (1995) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Bauran Promosi

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005). Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi untuk kelima alat promosi yaitu:

- a. *Advertising* (Periklanan), diartikan sebagai setiap bentuk pembayaran dari komunikasi non personal tentang produk organisasi, pelayanan ataupun ide oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), diartikan aktivitas *marketing* yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada pekerja *sales*, distributor atau konsumen besar dan dapat menstimulus atau mendorong tingkat penjualan dengan segera.
- c. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), diartikan sebagai sebuah bentuk komunikator dari seseorang kepada orang lain dimana penjual menempatkan diri untuk membantu dan mempersuasi sudut pandang pembeli untuk membeli produk perusahaan atau pelayanan atau sebuah ide.
- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), adalah aktivitas total dari penjual untuk mempengaruhi pertukaran barang atau servis dengan pembeli secara langsung kepada target market audiens dengan menggunakan satu atau lebih media (diantaranya pengiriman surat, marketing jarak jauh, periklanan langsung, katalog penjualan, penjualan melalui media TV) untuk tujuan mendapatkan respon dari pelanggan melalui telepon, surat maupun kunjungan.
- e. *Public Relations*, diartikan “Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi prosedur dan peraturan dari organisasi kepada publiknya, dan membuat program yang sesuai dengan pengertian dan persetujuan publik.”

Strategi

Strategi kerap digunakan dalam menentukan sebuah tujuan yang akan dicapai. Begitu pula dengan kegiatan pemasaran dan periklanan. Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan suatu iklan, seperti yang dikutip dari buku pemasaran, "strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan" (Prisgunanto, 2006).

Kenneth R. Andrews menyatakan strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan. Jadi strategi penetapan arah keseluruhan bisnis (Alma, 2007).

Analisis SWOT

Pemasar harus melakukan analisis SWOT terlebih dahulu sebelum melakukan pemasaran produk, di mana analisis SWOT menilai kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT dijabarkan oleh Kotler dan Armstrong (2006) adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*), adalah faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*), faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT memberikan perbandingan antara faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Strategi *Marketing Communications*

Strategi *Marketing* ialah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan

memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana perusahaan melayaninya (diferensiasi). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini (Kotler & Amstrong, 2006). Menurut Sulaksana (2003) terdapat dua strategi *marketing communications* yakni diantaranya :

- a) *Pull Strategy* : yaitu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir, dengan tujuan agar mereka mencarinya para penyalur atau perantara, yang pada gilirannya akan memesan produk tersebut kepada produsen.
- b) *Push Strategy* : yaitu aktifitas promosi produsen kepada perantara, dengan tujuan agar perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Pendekatan ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, sehingga jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data, yang dilakukan oleh perisetantara lain: observasi (*field observations*), *Focus Group Discussion*, dan wawancara dengan staff divisi Learning Center PT ITK-LC yaitu Imelda sebagai leader LC, Adi Sasongko sebagai Trainer, Steffany sebagai salah seorang peserta.

ANALISIS DATA

Strategi ITK-LC Berdasarkan Analisis SWOT

Menurut observasi yang penulis lakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, PT Inti Tama Karsa menganalisis pasar. Salah satu analisis tersebut ialah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunitties dan Threats*),

analisis ini melihat produk dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk yang ingin dipasarkan. Menurut ibu Imelda analisis SWOT yang dilakukan berguna untuk diterapkan terhadap beberapa kategori aktivitas pemasaran.

“Bahwa semua program, produk dan jasa yang akan dipasarkan pastinya telah kami analisis terlebih dahulu. Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan hal ini untuk mempermudah kami untuk menentukan target market yang akan menjadi sasaran terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dua elemen pertama yaitu strength dan weaknesses dapat dilihat sebagai faktor yang digerakan secara internal dan bersifat khusus terhadap organisasi. Dua elemen lainnya, opportunitties dan threats biasanya bersifat eksternal dan di dapat melalui analisis PETS (Politik, Ekonomi, Teknologi, Sosial). (Gregory, 2004).

Menurut Pak Adi, beliau mengatakan analisis SWOT terhadap ITK-LC antara lain:

a. *Strength (Kekuatan), Jika dilihat dari sisi strength (kekuatan) dari analisis SWOT terhadap ITK-LC, terdapat beberapa kekuatan dan kelebihan yang ditawarkan oleh ITK-LC kepada para pengguna. Sehingga pusat pelatihan ITK-LC memiliki perbedaan dengan pusat pelatihan lainnya.*

Berikut ini beberapa kekuatan dan kelebihan dari ITK-LC :

- 1) *Bagian penting dari sejarah perkembangan perusahaan PT Inti Tama Karsa.*
- 2) *Merupakan sarana untuk investasi softskill bagi pengembangan karyawan.*
- 3) *Merupakan Value Added perusahaan dengan menjadi tempat Benchmark bagi perusahaan lain yang akan mendirikan Fasilitas Training.*
- 4) *Memberikan kontribusi pendapatan bagi PT Inti Tama Karsa.*
- 5) *Memiliki SDM yang baik dalam melakukan maintenance/operasional ITK-LC.*

b. *Weaknesses (Kelemahan), yang menjadi kelemahan dari PT ITK-LC yang terus diperhatikan antara lain:*

- 1) *Kondisi gedung yang masih sewa.*
- 2) *Beberapa ruangan kelas masih belum dioptimalkan untuk pelatihan.*

c. *Oppurtinities (Peluang), dengan peluang yang ada, PT ITK-LC pada dasarnya masih memiliki kesempatan untuk lebih baik lagi, jika memperhatikan:*

- 1) *Perlunya perbaikan pada beberapa tempat.*
- 2) *Beberapa ruangan kelas masih belum dioptimalkan untuk pelatihan.*

d. *Threats (Ancaman), yang perlu diwaspadai oleh PT ITK-LC antara lain:*

- 1) *Kualitas pendidikan/pengembangan karyawan terutama karyawan internal dapat menurun apabila tidak ada tempat pelatihan yang terpadu.*
- 2) *Meningkatnya biaya apabila tidak memiliki tempat pelatihan sendiri.*

3) *Terhambatnya pengembangan potensi karyawan dapat mempengaruhi kemajuan perusahaan.*

Dengan menggunakan analisis SWOT seperti penjabaran di atas, maka sudah dapat kita ketahui mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat pada ITK-LC sebelum menentukan strategi kreatif dan pemilihan media apa yang akan digunakan untuk mempromosikan ITK-LC. Dengan kelebihan yang dimiliki, maka konsumen lebih diharapkan akan memilih ITK-LC daripada tempat pelatihan yang dipasarkan oleh perusahaan lainnya. Namun kelemahan, peluang dan ancaman harus menjadi perhatian utama oleh perusahaan agar menjadikan PT ITK-LC menjadi tempat pelatihan yang berbeda.

Strategi Pemasaran ITCC Berdasarkan Aspek 4P

Perlu adanya strategi promosi yang baik oleh PT ITK agar tetap menjadi *market leader* diantara para pesaingnya. PT ITK perlu merancang berbagai bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memasarkan ITK-LC, salah satunya ialah dengan mempromosikan ITK-LC. Dalam bauran pemasaran terdiri dari aspek 4P seperti yang diungkapkan oleh Bapak Adi yaitu :

- a. *Product (Produk), yang ditawarkan oleh PT ITK yaitu ITK-LC, merupakan tempat pendidikan dan pelatihan yang digunakan untuk mengembangkan SDM yang berkompeteren dan mampu bersaing dalam dunia kerja maupun pendidikan.*
- b. *Place, ITK-LC terletak didaerah Bekasi Barat yang dipilih sengaja dekat dengan terminal bus Bekasi Barat dan berdekatan dengan pusat keramaian Metropolitan Mall (MM) sehingga mudah untuk dijangkau oleh calon peserta pelatihan.*
- c. *Price, Pelatihan ITK-LC mempunyai tarif yang berbeda-beda tergantung dari tipe yang dibutuhkan oleh calon peserta training, sehingga menjangkau seluruh calon peserta.*
- d. *Promotion, Dalam strategi pemasaran ITK-LC memerlukan promosi agar dapat diketahui oleh target market ITK-LC itu sendiri. Dalam hal ini marketing communication ITK-LC menggunakan bauran promosi yaitu melalui advertising, personal selling, sales promotion dan publicity.*

Strategi Marketing Communication melalui Pull Strategy dan Push Strategy

Strategi yang dilakukan oleh *marketing communication* dalam mempromosikan ITK-LC, melakukan beberapa langkah strategi *marketing communication* yaitu *pull strategy* dan *push strategy*.

Hasil Analisis Pull Strategy

Hasil observasi peneliti dan dikuatkan pendapat dari Ibu Imelda tentang analisis *Pull Strategy* dan hasilnya meliputi *Commercial Advertising*, *Consumer Oriented Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan *Publicity*. Deskripsinya peneliti paparkan sebagai berikut :

1) Commercial Advertising (Periklanan Komersil)

Mengenai *pull strategy commercial advertising*: “Unit *marketing* ITK-LC secara *corporate* beriklan melalui media internet”. ITK-LC memiliki brosur yang berisi penjelasan yang singkat dan lengkap mengenai program dan fasilitas yang dimiliki ITK-LC, serta penjelasan lengkap dari ITK-LC itu sendiri. Brosur ini biasanya diberikan oleh marketer ITK-LC kepada pengguna ITK-LC sebagai petunjuk singkat dan ringkas mengenai ITK-LC beserta program dan fasilitas yang ditawarkan. ITK-LC telah melaksanakan *Pull Strategy Commercial Advertising* dengan cara beriklan media internet memberikan brosur dan *sticker* kepada calon pengguna ITK-LC. Menurut Steffany: “*informasi yang terdapat didalamnya cukup jelas dan bermanfaat bagi calon pengguna ITK-LC. Brosur tersebut diberikan secara cuma-cuma dan didampingi staff ITK untuk memperoleh informasi yang jelas*”

2) Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion sebenarnya merupakan upaya dalam melakukan *pull strategy marketing communication*. *Souvenir exclusive* tersebut memang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para konsumen ITK-LC pada saat pertama kali mereka menggunakan ITK-LC. *Souvenir exclusive* tersebut diberikan dalam bentuk barang sesuai dengan jumlah biaya pemakaian dormitori dan *house* serta program pelatihan ITK-LC. Dalam hal ini *souvenir exclusive* tersebut dikenal dengan sebutan *maintenance* pelanggan. Melalui strategi ini para staff marketing ITK biasanya memberikan suatu *souvenir exclusive* untuk menarik perhatian konsumen ITK-LC. Adapun bentuk souvenir tersebut berupa barang yang sudah disiapkan tentunya disesuaikan dengan tipe yang digunakan.

3) Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Dalam hal ini *Personal Selling* merupakan salah satu strategi *marketing communication* yang digunakan oleh bagian *marketing* ITK-LC. Menggunakan *pull strategy personal selling* dengan calon pengguna ITK-LC dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang *marketing*. Berbagai kelebihan pada penggunaan cara ini dibandingkan dengan cara lain misalnya melakukan kontak telepon dengan calon konsumen ITK-LC. Dengan bertemu langsung secara pribadi dengan calon konsumen, dirinya dapat menjelaskan secara lengkap dan gamblang mengenai apa yang ditawarkan kepada calon konsumen ITK-LC sekaligus dapat menangkap respon dari calon konsumen ITK-LC tersebut.” Melakukan *personal selling* dengan cara *slide presentation* pada para calon konsumen ITK-LC dalam format *powerpoint*. Seperti dikemukakannya ada pembedaan pembahasan pada calon konsumen yang sudah paham dan belum paham mengenai ITK-LC atau setidaknya mengetahui fungsi dan keunggulan dari ITK-LC dirinya langsung membahas permasalahan teknis mengenai transaksi penawaran. Adapun kegiatan tersebut dilakukan dengan calon konsumen ITK-LC agar para konsumen mengetahui lebih jelas dan detail tentang *company profile*, *visi misi*, program pelatihan dan fasilitas apa saja yang dimiliki oleh ITK-LC serta fungsi dan keunggulan dari ITK-LC itu sendiri.

Adapun cara yang digunakan adalah dengan mengadakan pertemuan langsung sesering mungkin untuk memperakrab hubungan pribadi dengan calon konsumen. Karena *marketing* tersebut beranggapan dengan semakin dekatnya hubungan interpersonal dengan calon konsumen akan mempermudah tugasnya dalam menawarkan produk perusahaan kepada calon konsumen. Dengan melakukan pendekatan terhadap calon konsumen setidaknya *marketing* tersebut berharap akan dapat membangun rasa saling percaya.

Marketing tersebut juga mengatakan bahwa yang terutama dalam bisnis adalah masalah kepercayaan. Jika kepercayaan tersebut sudah terbentuk dengan baik maka akan memperbesar peluang *marketing* tersebut untuk mendapatkan persetujuan konsumen untuk dapat bekerjasama.

4) Direct Marketing

Direct marketing pada upaya marketer untuk *memfollow up* para calon pengguna ITK-LC. Dengan cara menghubungi calon *costumer* melalui telepon untuk mengadakan janji untuk bertemu. Biasanya pula beliau melakukan kontak telepon untuk menjaga hubungan baik dengan calon *costumer*”. Biasanya kontak telepon ini dilakukan setelah dirinya melakukan pertemuan dengan calon pengguna ITK-LC tersebut. Melalui kontak

telepon tersebut dirinya melakukan *follow up* terhadap calon customer tersebut dengan menanyakan bagaimana keputusan dari calon customer tersebut dengan menanyakan bagaimana keputusan dari calon customer tersebut dan apa saja yang masih kurang dipahami olehnya. Marketing ITK-LC sudah melaksanakan *pull strategy direct marketing* dengan melakukan pemasaran langsung melalui telemarketing oleh para calon pengguna ITK-LC, dan penawaran melalui email juga tidak selalu digunakan. Disamping itu juga marketing ITK-LC tidak pernah melakukan penawaran melalui surat.

5) *Public Relations*

Pull Strategy Public Relations, Marketing ITK-LC perlu menjalankan fungsi humas. Karena bagaimanapun dalam suatu perusahaan perlu ada suatu badan yang bertugas untuk menjalankan fungsi sebagai penghubung perusahaan dengan masyarakat luas. Dengan cara demikian ITK-LC tersebut akan lebih dikenal oleh masyarakat. Unit *marketing* ITC-LC menggunakan *pull strategy publicity* sebagai sarana promosi kepada calon konsumen.

Adapun cara yang dipakai adalah dengan mengadakan seminar untuk memberikan pendidikan dan pengetahuan bagi calon pengguna ITK-LC. Berdasarkan hasil wawancara, cara lain seperti sponsor, dibentuk melibatkan humas serta mengadakan acara *press conference* tidak digunakan oleh unit *marketing* ITK-LC. Unit *marketing* ITK-LC pernah mengadakan seminar yang diikuti para calon pengguna ITK-LC. Adapun tujuan seminar tersebut adalah untuk memberikan pengetahuan yang sejelas mungkin mengenai bagaimana fungsi dan keunggulan dari ITK-LC. Adapun seminar tersebut bertempat di PT. Inti Tama Karsa.

Hasil Analisis *Push Strategy*

Melalui penelitian yang peneliti amati tentang analisis *push strategy* diantaranya meliputi *corporate advertising* dan *trade oriented sales promotion* yang akan dibahas sebagai berikut :

1) *Corporate Advertising*

Dalam *push strategy corporate advertising*, unit *marketing* ITK-LC perlu memiliki dan membuat sebuah *corporate advertising*. Tujuannya adalah untuk menggugah semangat marketing ITK-LC agar bekerja lebih giat dan produktif." *Corporate advertising* ini belum dimiliki oleh unit *marketing* ITK-LC khususnya divisi *learning Centre*. Dengan adanya iklan, unit *marketing* ITK-LC akan terdorong berbuat yang terbaik bagi perusahaan. Unit

marketing ITK-LC belum menggunakan *push strategy corporate advertising* sebagai sarana promosi kepada para *marketing* supaya lebih produktif dalam bekerja, strategi ini memang belum digunakan. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk digunakan dimasa mendatang.

2) Trade Oriented Sales Promotion

Pemberian insentif pada *marketing* yang berhasil membuat calon konsumen menggunakan jasa ITK-LC akan merangsang dirinya dan para *marketing* lain untuk lebih diat bekerja dan lebih produktif. *Push Strategy Trade Oriented Sales Promotion* melalui “Intensif ini diberikan dalam bentuk uang yang besarnya dua persen dari total hasil penjualan ITK-LC. Menurutnya skema intensif ini sudah ada sejak pertama kali ITK-LC ini digunakan oleh pihak eksternal perusahaan.” Pemberian intensif pada *marketer* berhasil membuat calon konsumen menggunakan ITCC sehingga *marketing* lebih giat dalam bekerja. Unit *marketing* ITK-LC menggunakan *push strategy trade oriented sales promotion* sebagai sarana promosi kepada para *marketing* untuk bekerja lebih produktif. Dengan adanya skema intensif ini jadi lebih terpacu untuk bekerja lebih giat dan lebih produktif bagi perusahaan.

PEMBAHASAN

“Strategi *Marketing Communication* Dalam Mempromosikan PT Inti Tama Karsa *Training Center* (ITK-LC).”

Pull Strategy

Commercial Advertising

Dari hasil analisis data terbukti bahwa unit *marketing* ITK-LC beriklan melalui media internet. Alat-alat promosi iklan antara lain : iklan media cetak, siaran, brosur, poster, billboard dan lain-lain. Tujuan atau sasaran khusus dari iklan menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin (2003 : 129-130) yaitu menunjang penjualan perseorangan, memperbaiki hubungan dengan dealer, mencapai pejabat yang dapat dihubungi oleh tenaga jual, memasuki pasaran geografis baru atau menarik golongan pelanggan baru, memperkenalkan produk baru, meluaskan penjualan perusahaan, dan membangun nama baik (goodwill) perusahaan dan memperbaiki reputasi.

Marketer ITK-LC, terbukti bahwa unit *marketing* ITK-LC telah menggunakan *pull strategy commercial advertising* dengan menggunakan brosur dan logo/identitas produk yaitu simbol/logo ITK-LC dalam bentuk *sticker* yang digunakan untuk berpromosi kepada calon konsumen.

Consumer Oriented Sales Promotion

Salah satu cara promosi yang dipakai unit *marketing* ITK-LC yaitu dengan memberikan *souvenir exclusive* berupa barang sesuai dengan total pembayaran atas pemakaian sewa dormitori ataupun *house* ITK-LC. Bonus tersebut diberikan sekali pada saat konsumen menggunakan jasa dari ITK-LC. Unit *marketing* ITK-LC belum pernah mengadakan ataupun mengikuti pameran secara resmi.

Personal Selling

Sarana promosi yang paling efektif dalam menjalankan tugas sebagai seorang *marketer* yaitu dengan cara mengadakan pertemuan secara pribadi dan bertemu langsung dengan calon konsumen. Dengan pertemuan tatap muka tersebut mempermudah *marketer* dalam menjelaskan secara lengkap mengenai produk-produk yang ditawarkan, selain itu *marketer* dapat menilai respon dari calon konsumen. Melalui pengadaaan pertemuan langsung sesring mungkin dapat memperakrab hubungan *interpersonal* antara *marketer* dengan calon konsumen sehingga dapat membangun rasa saling percaya di antara kedua belah pihak.

Public Relations

Adapun cara yang dipakai *pull strategy public relations* sebagai sarana promosi kepada calon konsumen adalah dengan mengadakan *event* ataupun seminar untuk memberikan pengetahuan dan wawasan bagi calon konsumen mengenai program-program pelatihan dan fasilitas yang dimiliki ITK-LC. *Pull strategy public relations* dikatakan baik apabila *marketing* dapat melakukan fungsi humas dengan cara berkomunikasi secara etis dan dapat menjaga harga diri pelanggannya.

Push Strategy

Corporate Advertising

Unit *marketing* ITK-LC belum menggunakan *push strategy corporate advertising* sebagai sarana promosi. Menurut *marketing*, *corporate advertising* sangat penting karena akan menambah semangat bekerja dan lebih produktif dalam menjalankan tugasnya sebagai seorang *marketing*.

Seharusnya unit *marketing* ITK-LC membuat *corporate advertising* yang bertujuan untuk meningkatkan semangat kerja dan loyalitas *marketer* pada ITK-LC, hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

Trade Oriented Sales Promotion

Unit *marketing* ITK-LC menggunakan *push strategy trade oriented sales promotion* kepada *marketernya* melalui cara memberikan intensif berupa uang sebesar dua persen dari total penjualan produk yang telah dibeli konsumen. Para *marketer* mengakui bahwa dengan adanya intensif ini mereka lebih semangat dalam bekerja dan meyakinkan konsumen untuk bekerjasama dengan ITK-LC.

PENUTUP

Kesimpulan

Adanya kompetisi dalam dunia usaha, membuka peluang bagi PT ITK untuk mengembangkan usaha dalam bidang pelatihan. Seiring dengan perkembangan perusahaan dan mengingat pentingnya pembinaan dan pengembangan SDM, sehingga dipandang perlu untuk membuat sarana fasilitas pelatihan sebagai pusat pendidikan dan pelatihan SDM. Dalam melakukan strategi *marketing communication* ITK-LC, dilakukan analisis terlebih dahulu sebelum proses promosi. Analisis SWOT merupakan bentuk analisis strategi yang digunakan *marketing communication* dalam mempromosikan ITK-LC. Hal ini dilakukan dengan tujuan mengetahui apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta siapa yang menjadi pesaing dari ITK-LC dan bisa menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran, pesan kreatif yang akan disampaikan dan media apa yang akan digunakan untuk mempromosikan ITK-LC ini.

Saran

ITK-LC memiliki fasilitas dan program yang bervariasi sebagai pusat pelatihan SDM. Hal ini bertujuan agar ITK-LC bisa memenuhi apa yang akan menjadi kebutuhan dari para pengguna. Strategi yang unik dan inovatif yang memiliki terobosan-terobosan baru tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk tetap setia menggunakan ITK-LC. Serta menimbulkan rasa percaya dari pelanggan bahwa ITK-LC benar-benar memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan dengan jasa kompetitor.

Meskipun hampir semua strategi *marketing communications* sudah dijalankan dalam mempromosikan ITK-LC, tetapi ada yang terlewatkan yakni *push strategy* –

corporate advertising. Untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan *marketing* ITK-LC, menyarankan dengan membuat atau mengiklankan *corporate advertising* yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja *marketer* dalam menjalankan tugasnya. Dengan penggunaan *corporate advertisng* diharapkan kegiatan pemasaran yang dijalankan *marketing* ITK-LC dapat berjalan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad A. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pace RW, Faules D. 2000. *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kerja Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, I. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sulaksana, U. 2003. *Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B & Ibnu, S. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: PT Liberty.
- Swastha, B & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: PT Liberty.