

ANALISA STRATEGI PANETRASI PASAR DALAM RANGKA MENINGKATKAN PANGSA PASAR LBPP LIA PADANG

Oleh :

Eka Risma Putri, SE¹⁾

¹⁾ Dosen Tetap PNSD dpk. Jurusan Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi

Abstrak

Market penetration strategy is a strategy that conducted by a company in order to increase market potency for its products and market that available through more agresive marketing efforts. Effort of market's penetrating strategy that can be done for examples; stimulating consumens to increase their purchasing, influencing competitor's konsumen and attrack the konsumen candidate that is non-user. In this case, the choosen penetrating strategy is rapid penetration, which is this strategy using cheap pricing or reached with activity of high promotion. This strategy has to be supported with intensive marketing mix.

Pendahuluan

Peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan tuntutan yang harus dihadapi dalam rangka menghadapi era globalisasi yang berkembang dengan cepat. Salah satu faktor yang turut mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia adalah pendidikan. Masalah pendidikan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional, karena bangsa Indonesia adalah negara berkembang yang membutuhkan sumber daya yang dapat diandalkan, terutama dalam alih teknologi. Oleh karena itu pendidikan formal dan informal memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan ini.

Pendidikan diluar sekolah (non formal) merupakan sarana yang memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk memperoleh pendidikan,

mengembangkan bakat dan kemampuannya, yang tidak diperolehnya pada pendidikan formal.

Salah satu penyelenggara pendidikan non formal yang bergerak dibidang penyelenggaraan kursus bahasa Inggris adalah lembaga bahasa LIA afiliasi Padang, sekarang bernama LBPP LIA (Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesional). LBPP LIA merupakan lembaga kursus yang sudah punya nama di Indonesia sebagai lembaga pendidikan bahasa Inggris yang berkompetensi.

Semakin meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, di kota padang bermunculan lembaga-lembaga bahasa Inggris. Data dari Diknas kota padang terdapat kurang lebih 90 lembaga bahasa Inggris di kota padang.

Berikut tabel market share pendidikan bahasa Inggris di kota Padang.

Tabel 1.1. Market share lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di Kota Padang.

Tahun	Penjualan Industri	LBPP LIA		ELS		Central	
		Penjualan	MS	Penjualan	MS	Penjualan	MS
1997	10.289	8.424	82	842	8	1.023	10
1998	11.624	9.508	82	980	8	1.136	10
1999	16.141	13.143	81	1.800	11	1.198	7
2000	16.436	13.016	79	2.200	13	1.220	7
2001	16.309	12.859	79	2.200	13	1.250	8

Sumber : masing-masing lembaga

MS = $\frac{\text{Penjualan Perusahaan}}{\text{Penjualan Industri}} \times 100\%$ (diolah sendiri)

Dari tabel di atas dapat dilihat secara umum LBPP LIA merupakan pemimpin pasar jika ditinjau dari perolehan bagian pasar yang dikuasainya. Namun dari sisi penjualan jasa dan perolehan market share dari tahun ketahun LBPP LIA cenderung mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini berarti bahwa peningkatan penjualan tidak menjamin peningkatan pangsa pasar perusahaan tersebut.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut: apakah dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dapat memanfaatkan potensi pasar yang ada sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha-usaha penetrasi pasar yang dapat dilakukan perusahaan dalam menggarap potensi pasar yang ada untuk meningkatkan pangsa pasar.

Tinjauan Pustaka

Phillip kotler (1997) mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik.

1. Strategi penetrasi pasar

Strategi perusahaan merupakan kerangka yang berguna untuk membimbing pemikiran dan tindakan perusahaan. Setiap organisasi, baik yang bersifat laba ataupun tidak, selalu memiliki strategi dalam usaha mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah suatu proses dimana dilakukan analisa kesempatan-kesempatan, pemilihan sasaran, perumusan rencana-rencana, dan pengimplementasian, serta pengawasan (Basu swasta dan Irawan : 1999, hal 67)

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan

penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih agresif (Sofjan Assauri : 1990, hal 176)

Sedangkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan strategi penetrasi pasar sebagai strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan meningkatkan penjualan dari produk sekarang ke segmen pasar sekarang tanpa mengubah produk (Phillip Kotler dan Gary Armstrong : 1997, hal 37)

Dapat disimpulkan bahwa dalam strategi penetrasi pasar ini, perusahaan mengadakan perluasan pasar (market share) dengan meningkatkan usaha-usaha pemasaran tanpa melakukan perubahan-perubahan yang berarti pada produk ataupun pasarnya, dengan arti kata produk tetap produk lama dan pasar tetap pasar yang lama tapi dengan metode pemasaran yang baru.

Upaya-upaya penetrasi pasar untuk meningkatkan Market Share

Untuk meningkatkan penguasaan pasar, ada beberapa cara atau upaya penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

- Perusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar meningkatkan pembeliannya.
- Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan

- Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (non user) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya.

Dalam melakukan strategi penetrasi pasar, perusahaan dapat memilih salah satu bentuk dari strategi berikut ini :

- Strategi Rapid Skimming
Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi yang tinggi. Ini bertujuan untuk memperoleh laba per unit yang tinggi dan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang mereka bayar sehingga dapat menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya.
- Strategi Low Skimming
Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
- Strategi Rapid Penetration
Menetapkan harga produk yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menyesuaikan dipasar dan dapat menguasai pasar secepat-cepatnya, sehingga

dapat diperoleh market share sebesar-besarnya.

- Strategi Slow Penetration
Menetapkan harga produk dan kegiatan promosi yang rendah. Strategi ini dimaksudkan agar perusahaan dapat merangsang pasar untuk menyerap produk dengan cepat dengan menekan biaya promosi sehingga laba bersih yang dapat diperoleh cukup besar.

2. Pemasaran sasaran

Konsep pemasaran sasaran sebagai konsep pemasaran modern, dapat digambarkan sebagai suatu sistem pemasaran dengan konsep STP (Segmenting, Targetting, and Positioning). Hal ini akan dapat menyediakan kerangka kerja yang lebih luas bagi keberhasilan strategis dalam pasar. Dalam pemasaran sasaran dilakukan tiga langkah utama (Phillip Kotler : 1997) :

- Segmentasi Pasar
Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pengguna jasa yang terpisah-pisah sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Penetapan pasar sasaran
Memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- Penetapan Posisi Pasar.
Bagaimana perusahaan membangun dan mengkomunikasikan produk/jasanya dipasar.

Apabila telah dilakukan evaluasi terhadap segmen yang berbeda-beda maka setelah itu perusahaan harus memutuskan segmen mana dan dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Pemilihan pasar sasaran yang dilakukan biasanya salah satu dari lima pola berikut :

- a. Konsentrasi segmen tunggal, yaitu perusahaan memilih segmen tunggal dari berbagai segmen yang ada.
- b. spesialisasi selektif, yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing secara objektif cocok dengan tujuan dan sumberdaya perusahaan.
- c. Spesialisasi pasar, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- d. Spesialisasi produk, perusahaan berkonsentrasi dalam membuat produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen.
- e. Cakupan seluruh pasar, perusahaan berusaha melayani seluruh pelanggan dengan sebuah produk yang mungkin mereka butuhkan.

Adapun pasar sasaran (target pasar) adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran, kadang-kadang targetting juga disebut selectting karena pemasar harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian

saja (segmen) dan meninggalkan bagian yang lainnya (Rhenald Kasali 1998, hal 357)

3. Analisa SWOT

Kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal ini merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, misalnya keunggulan produk, harga, manajemen dll. Sedangkan faktor ekstern adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti lingkungan ekonomi, demografi, pasar, pesaing, peraturan pemerintah, masyarakat, dsb. Sebelum perusahaan diluncurkan dan mengembangkan produk kepasar, maka terlebih dahulu perusahaan harus menganalisa situasi dan kondisi yang akan dihadapi perusahaan secara kualitatif yakni dengan jalan mengenali kekuatan yang dimiliki untuk dikembangkan, dan kelemahan yang harus diperbaiki. Selain itu perusahaan juga harus dapat melihat peluang sebagai sesuatu yang harus direbut dan dimanfaatkan serta ancaman yang harus diwaspadai dan diantisipasi. Analisa ini dikenal dengan istilah analisa SWOT (Streng, Weakness, Opportunity, and Treat). Dengan melakukan analisa SWOT dapat diketahui potensi suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang akan ditempuh dan akan dijalankan perusahaan dalam menghadapi

perkembangan, peningkatan serta pesaing dunia usaha yang semakin ketat.

Metodologi Penelitian

1. Teknik pengumpulan data
Data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak perusahaan dan pihak terkait lainnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka atau pun dari data yang tersedia pada LBPP LIA Padang.
2. Alat Analisa Data
 - a. Analisa Kuantitatif
 - Analisa potensi Pasar
 $MPt = Nt \times Rt$
Dimana :
MPt = Potensi pasar untuk
untuk periode t
Nt = Jumlah orang yang
menyukai produk
pada periode t
Rt = Tingkat pengguna/
jmlh yang dibeli rata-
rata pada periode t
 - Analisa Trend Linear
 $Y = a + bx$
Dimana :
Y = nilai trend pada periode
tertentu
x = jumlah unit tahun yang
dihitung dari tahun
dasar.
a = nilai trend pada periode
dasar

b = pertumbuhan trend per tahun

- Proyeksi jumlah pelajar dan mahasiswa

$$P_t = P_0(1+i)^n$$

Dimana :

P_t = jumlah pelajar dan mahasiswa

P_0 = jumlah pelajar dan mahasiswa pada tahun dasar

i = tingkat pertumbuhan

n = periode waktu

- b. Analisa Kualitatif

Yaitu dengan menggunakan analisa SWOT sehingga diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi sebagai pedoman dalam menghadapi kebijaksanaan dan strategi pemasaran

Hasil dan Pembahasan

1. Analisa Pasar dan Penjualan LBPP

LIA

- a. Potensi dan peluang pasar
Peningkatan jumlah pelajar dan mahasiswa dari tahun ke tahun merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta untuk memperluas bagian pasar yang dikuasainya. Potensi pasar merupakan suatu perkiraan kapasitas dari suatu pasar untuk menyerap produk. Perkiraan tersebut bisa dinyatakan dalam satuan fisik, atau jumlah mata uang, atau bisa juga dalam bentuk persentase. Potensi pasar akan berhubungan dengan peluang pasar bagi produk itu sendiri untuk masa yang akan datang. Dari wawancara dari lembaga terkait diperoleh data 30 % dari jumlah pelajar dan mahasiswa merupakan potensi pasar yang dapat digarap oleh lembaga kursus bahasa Inggris. Maka potensi pasar dapat diperoleh dengan terlebih dahulu mencari laju pertumbuhan pelajar dan mahasiswa dikota padang.

Proyeksi jumlah pelajar dan mahasiswa dikota padang.

Tahun	Jumlah Pelajar dan Mahasiswa
2002	275.485
2003	281.903
2004	288.472
2005	295.193
2006	302.071

Ramalan potensi pasar, penjualan industri dan peluang pasar lembaga kursus bahasa Inggris dikodya padang (orang)

Tahun	Potensi Pasar	Penjualan Industri	Peluang Pasar
2002	82.645	19.215	63.430
2003	84.571	20.900	63.671
2004	86.542	22.585	63.957
2005	88.558	24.270	64.288
2006	90.621	24.955	64.666

Dari tabel terlihat bahwa besarnya peluang pasar akan kursus bahasa Inggris, dan peluang inilah yang akan diperebutkan oleh masing-masing lembaga kursus bahasa Inggris.

b. Kondisi persaingan

Mengetahui pesaing adalah sangat penting bagi perencanaan pemasaran yang efektif. Ada 5 hal yang perlu diketahui perusahaan tentang pesaingnya;

1). Siapa pesaing kita

yaitu mengidentifikasi siapa yang menjadi pesaing perusahaan berdasarkan tingkat substitusi produk maka persaingan dapat dibedakan atas:

• Persaingan merek

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dari perusahaan lain yang menawarkan jasa dan produk sejenis kepada pelanggan yang sama dengan harga yang relatif sama. Dalam hal ini LBPP LIA dapat menganggap pesaingnya adalah ELS.

• Persaingan industri

Perusahaan dapat melihat pesaingnya dari semua perusahaan yang membuat produk atau jenis produk yang sama. Dalam hal ini LBPP LIA dapat menganggap pesaingnya yaitu seluruh lembaga kursus yang ada di kota Padang.

• Persaingan bentuk

Perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai semua produk yang memberikan jasa yang sama. LBPP LIA tidak hanya menganggap bahwa pesaingnya adalah semua lembaga kursus bahasa Inggris, tapi juga lembaga sejenis yang lebih kecil serta lembaga pendidikan dan keterampilan (LPK) yang menyediakan program bahasa Inggris.

• Persaingan umum

perusahaan dapat melihat pesaingnya sebagai semua perusahaan yang

bersaing untuk konsumsi rupiah yang sama. LBPP LIA dapat menganggap dirinya bersaing dengan lembaga pendidikan, perusahaan yang memproduksi barang konsumsi dan sebagainya.

- 2). Apa strategi mereka yaitu mengidentifikasi strategi-strategi yang mungkin dilakukan pesaing untuk meningkatkan pengusaannya atas pasar. Untuk itu LBPP LIA memerlukan informasi yang lebih rinci tentang pesaingnya.
- 3). Apa tujuan mereka yaitu mengidentifikasi tujuan pesaing, apa yang dicari masing-masing pesaing dalam pasar dan apa yang mendorong perilaku masing-masing pesaing.
- 4). Apa kekuatan dan kelemahan pesaing yaitu memperkirakan kekuatan dan kelemahan pesaing. Kita harus mengetahui apa yang jadi kekuatan pesaing sehingga dengan demikian kita dapat mengambil tindakan antisipasi dan kita juga harus tahu apa yang jadi kelemahan pesaing sehingga dapat disiapkan apa tindakan untuk menyerang pesaing.
- 5). Bagaimana reaksi pesaing.

Yaitu memperkirakan pola reaksi pesaing. Bagaimana tanggapan pesaing terhadap tindakan ataupun gebrakan yang dilakukan perusahaan. Pesaing mungkin saja kurang memberikan reaksi terhadap tindakan perusahaan atau hanya bereaksi terhadap serangan tertentu dan tidak pada serangan lain atau bereaksi dengan gesit dan kuat terhadap setiap serangan dalam wilayah pemasarannya.

- c. Penetapan segmen pasar dan pasar sasaran
Segmen pasar merupakan proses pengidentifikasian pasar yang dibagi menjadi kelompok yang lebih kecil, konsumen yang lebih jelas dan lebih homogen. Pada dasarnya tidak ada perusahaan yang dapat melayani seluruh pelanggan yang ada dalam satu pasar. Hal ini disebabkan karena terlalu banyaknya segmen pasar, terpecah dan memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda. Untuk itu perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang akan dilayaninya. Segmen pasar utama LBPP LIA adalah masyarakat umum yang menyadari pentingnya penggunaan bahasa Inggris. Kelompok ini biasanya tinggal di daerah perkotaan sehingga dengan demikian

aktifitas diprioritaskan di daerah Padang. Sedangkan yang menjadi target pasar atau pasar sasaran dari LBPP LIA adalah pelajar (SLTP dan SLTA) serta mahasiswa di wilayah kota Padang. Dalam hal ini untuk mengolah peluang pasar yang ada serta memperluas pangsa pasar yang dikuasainya melakukan penetrasi dengan mengkhhususkan sasaran pada pasar sasaran kelas menengah ke bawah.

d. Analisa SWOT

1). Strength (Kekuatan)

Merupakan keuntungan tersendiri yang dimiliki perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang yaitu:

- LBPP LIA merupakan lembaga bahasa Inggris yang telah beroperasi cukup lama, telah dikenal dan mendapat simpati cukup lama.
- LBPP LIA dikenal masyarakat mempunyai reputasi yang baik, berkualitas, dilihat dari mutu lulusannya.
- Tenaga pengajar yang telah teruji, terstandarisasi dari LBPP LIA pusat. Setiap staff pengajar harus memiliki EPT (English Proficiency Test) atau TOEFL 530. Adanya

sistem penilaian staff pengajar sekali setahun dari pusat dan empat kali setahun pada tiap cabangnya.

- Lokasi yang Strategis
Lokasinya strategis dan mudah dicapai (Jln. Khatib Sulaiman no. 11).
- Bangunan milik sendiri dan tidak menyewa sehingga dapat meminimalisasi biaya. Dilengkapi dengan berbagai fasilitas penunjang seperti ruang kelas ber-AC, mushola, lapangan parkir dan kantin.
- Sistem belajar mengajar yang terstandarisasi dari pusat, dan bagi siswa yang ingin pindah, dapat ditransfer ke cabang LBPP LIA diseluruh Indonesia.
- Disiplin siswa dan pengajar yang ketat, bagi siswa yang absen 5 kali tidak dapat mengikuti ujian kenaikan tingkat.

2). Weakness (Kelemahan)

- Kurangnya kegiatan promosi sehingga tidak menjangkau konsumen potensial.
- Manajemen cenderung bersifat kaku, setiap kebijaksanaan berasal dari LBPP LIA pusat. Cabang

- daerah hanya menjalankan operasionalnya saja. Sehingga seluruh staf dan karyawan hanya menjalankan tanggung jawab yang dibebankan kepadanya.
 - Tidak adanya upaya penyesuaian dengan jadwal libur sekolah, sehingga banyak diantara mereka yang tidak maksimal mengikuti kursus.
- 3). Opportunity (Peluang)
- Peluang merupakan suatu keadaan yang dapat membawa pengaruh baik dan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Peluang-peluang yang mungkin diraih antara lain.
- Meningkatnya jumlah pelajar dan mahasiswa setiap tahunnya yang merupakan konsumen paling potensial.
 - Meningkatnya kesadaran masyarakat pada umumnya akan perlunya penguasaan bahasa asing terutama bahasa Inggris.
 - Masih tingginya potensi permintaan yang belum terpenuhi oleh lembaga kursus bahasa Inggris dikota Padang.
- 4). Threat (Ancaman)
- Merupakan hal yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan yang tidak diinginkan oleh perusahaan tapi tidak dapat dihindari. Ancaman yang harus diwaspadai tersebut antara lain:
- Semakin banyak bermunculan lembaga kursus bahasa Inggris dengan penawaran program yang menarik.
 - Pemanfaatan tenaga asing (native speaker) oleh beberapa kursus bahasa Inggris.
2. Analisa strategi penetrasi pasar LBPP LIA
- a. Strategi bersaing
- Pokok rumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungan. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dimana perusahaan itu bersaing. Struktur industri memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan aturan main persaingan dan juga strategi yang secara potensial tersedia bagi perusahaan. Bagi LBPP LIA kekuatan persaingan dari luar yang sangat dirasakan dampaknya bagi lembaga kursus ini adalah persaingan diantara pesaing yang ada seperti IELTS dan Central termasuk LPK yang menyediakan paket bahasa Inggris seperti

LP3M, Modern College, LP3I dan lain sebagainya. Masing-masing lembaga berusaha menawarkan program yang menarik sehingga pelanggan menjadi loyal.

Dilihat dari sumberdaya yang tersedia dan kekuatan-kekuatan yang dimiliki, maka strategi yang dapat dipilih oleh LBPP LIA adalah strategi fokus. Fokus untuk melayani target pasar yang telah dipilihnya. Beberapa hal yang mendukung LBPP LIA untuk fokus adalah

- Beberapa target pasar yang sudah tertentu.
 - Reputasi perusahaan dalam hal mutu teknologi pendukung dan SDM.
 - Pengalaman dan kekuatan jaringan yang tersedia.
 - Kemampuan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas.
- b. Strategi penetrasi pasar
- Strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh LBPP LIA untuk meningkatkan jumlah siswa dan market share-nya adalah
- Meningkatkan pembelian. LBPP LIA dapat mempertahankan kelayakan siswanya untuk tetap melanjutkan kursusnya. Hal ini berhubungan dengan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan

mutu pelayanan yang memuaskan para siswa yang telah menyelesaikan kursusnya pada satu tingkat atau level akan melanjutkan pada tingkat selanjutnya.

- Menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Yaitu dengan menawarkan program belajar yang menarik serta kualitas yang lebih baik daripada jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Seperti penggunaan native speaker yang berkualitas, penyediaan program TOEFL preparation yang banyak diminati dikota Padang.
- Strategi rapid penetration yaitu dengan menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi. Dalam hal ini LBPP LIA dapat mempertahankan tarif atau uang kursus yang ada karena dianggap cukup bisa terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat dan cukup murah jika dibandingkan dengan fasilitas yang diberikan.

Pelaksanaan strategi penetrasi pasar di atas harus didukung dengan menggunakan variabel-variabel marketing mix. Karena pada dasarnya strategi penetrasi itu merupakan upaya perusahaan untuk memperluas market

share dengan cara melakukan usaha-usaha pemasaran secara intensif.

- Strategi produk. Peningkatan kualitas produk yang ditawarkan harus selalu dilakukan sehingga pelanggan selalu loyal pada perusahaan.
- Strategi harga. Harga satu-satunya elemen bauran perusahaan yang menghasilkan pendapatan, dimana elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Untuk menjaga kelangsungan usaha dimasa yang akan datang maka pihak manajemen LBPP LIA harus dapat merumuskan suatu strategi dan kebijaksanaan yang terencana tentang harga, antara lain:

- 1). Menetapkan ketentuan yang dikenal sebagai *certificate of needs*. Artinya manajemen harus menetapkan skala prioritas terhadap investasi yang dilakukan. Investasi dilakukan pada hal yang benar-benar diperlukan sehingga biaya investasi dapat dikendalikan.
- 2). Manajemen harus memantau secara kontinu tingkat harga yang ditetapkan pesaing dan kemudian melakukan penyesuaian harga.

3). Melakukan penyesuaian atau uang kursus dengan fasilitas yang disediakan.

- Strategi promosi. Ada beberapa kebijakan yang dapat dilakukan LBPP LIA :

- 1). Ikut serta mensponsori berbagai kegiatan pelajar dan mahasiswa seperti lomba pembuatan karya tulis dalam bahasa Inggris, lomba debat bahasa Inggris.
- 2). Melakukan publikasi di televisi ataupun di radio dengan cara membuat program bahasa Inggris.
- 3). Memberikan secara cuma-cuma buku dan majalah bahasa Inggris dan memberi penghargaan bagi siswa berprestasi dengan memberikan kursus gratis

c. Peningkatan pelayanan terhadap pelanggan.

- Menerapkan program pelatihan dan pengembangan tenaga pengajar.
- Senantiasa menjaga penataan ruangan yang nyaman dan sejuk serta kebersihan ruangan.
- Menanggapi semua keluhan dari siswa dengan baik, dan memberikan solusi yang terbaik.
- Selalu mengontrol kedisiplinan tenaga pengajar.

- Tidak mempersulit urusan administrasi.

- c. Menyesuaikan jadwal kursus dengan jadwal akademik sekolah.

Kesimpulan dan saran

1. Kesimpulan

- a. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, usaha kursus bahasa Inggris di kota Padang. Mempunyai peluang yang sangat besar untuk masa yang akan datang.
- b. Upaya yang dilakukan oleh LBPP LIA untuk dapat merebut dan mengisi peluang pasar yang ada adalah dengan melaksanakan penetrasi pasar. Salah satu strategi yang dipilih adalah rapid penetration didukung oleh marketing mix.

2. Saran

- a. LBPP LA harus melakukan pembenahan pada sistem manajemen yang dinilai sedikit kaku dengan diberlakukannya sistem terpusat.
- b. Memberikan perhatian yang lebih terhadap kegiatan promosi yang dianggap sangat kurang. Promosi dapat dilakukan dengan melakukan publisitas di media massa (televisi dan radio) atau menjadi sponsor untuk kegiatan yang berhubungan dengan bahasa Inggris.

Daftar Pustaka

- Anitwati, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1990, *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep: Dasar, Konsep dan Strategi*, edisi 1, Rajawali Pers Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2000, *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1995, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th edition, PHI, terjemahan Hernawan-Ancella, New Jersey.
- Supranto, Yohanes, 1993, *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Susanto, AB, 1999, *Manajemen, Pemasara di Indonesia*, Edisi 1, Salemba 4, Jakarta.
- Tjiptono, Fandi, 2000, *Perspektif Manajemen dan permasalahan Kontemporer*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.