

Strategi *Digital Marketing* pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College

Yunita Sinta Amanda¹, Bagus Kisworo²

^{1,2} Pendidikan Luar Sekolah, Universitas Negeri Semarang

E-mail: yunitasinta@students.unnes.ac.id¹, bagus.kisworo@mail.unnes.ac.id²

Article History:

Received: 04 Juli 2024

Revised: 18 Juli 2024

Accepted: 21 Juli 2024

Keywords: *strategi digital marketing, lembaga kursus dan pelatihan*

Abstract: *Adanya teknologi internet dan media social membuat strategi digital marketing menjadi hal yang sangat penting bagi lembaga khususnya lembaga kursus dan pelatihan yang memiliki persaingan yang sangat ketat karena banyaknya kompetitor yang muncul setiap tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang :1) Penerapan strategi digital marketing di LKP Vision College, dan 2) Mendeskripsikan factor penunjang dan factor penghambat keberhasilan strategi digital marketing di LKP Vision College. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengacu kepada model penelitian Sugiyono. Dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. kemudian pengolahan data menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber. Dari penelitian ini didapatkan hasil : 1) Model Marketing yang digunakan adalah model Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP), model Search Engine Optimization (SEO), dan model Social Media Marketing (SMM). 2) Kemudian strategi digital marketing yang digunakan adalah strategi Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT), dan strategi Marketing mix 7p. 3) Terdapat beberapa faktor yang menunjang adanya penerapan strategi digital marketing LKP Vision College, diantaranya sumber daya manusia dan sarana prasarana. Sedangkan faktor penghambat diantaranya pendanaan dan komunikasi interpersonal.*

PENDAHULUAN

Strategi *digital marketing* menjadi hal yang sangat penting bagi lembaga pendidikan nonformal, salah satunya pada lembaga kursus dan pelatihan. Dengan adanya teknologi internet dan media sosial, lembaga kursus dan pelatihan harus mampu memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar. Namun, tidak semua lembaga kursus dan pelatihan mampu mengimplementasikan strategi pemasaran digital dengan baik. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat (Wulandari, 2019). Jenjang pendidikan terbagi menjadi tiga, yaitu pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal (Wahyu, 2018). Salah satu satuan pendidikan nonformal yang menyelenggarakan pendidikan kecakapan hidup adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan (Pamungkas & Suminar, 2023; Yusra et al., 2021). Pendirian berbagai lembaga kursus dan

pelatihan yang tak terbatas, menyebabkan adanya kompetisi antar lembaga yang tidak bisa dihindarkan. Hal ini membuat persaingan antar lembaga dengan menunjukkan kaunikan dan keunggulannya agar sekolahnya tetap diminati oleh pemakai jasa pendidikan non formal. Dalam persaingan itu pula pihak penyelenggara pendidikan dituntut untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang matang (Meinawati & Baron, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam preferensi peserta pelatihan, lembaga pelatihan harus beradaptasi dan memodernisasi pendekatan mereka dalam mempromosikan program-program pelatihan mereka. Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan yang ditargetkan oleh lembaga pendidikan (Iradawaty & Airlangga, 2021). Perubahan dalam perilaku konsumen, kompetisi yang semakin ketat di antara lembaga pelatihan, serta perkembangan teknologi informasi yang terus menerus, semakin memberikan tantangan kepada lembaga pelatihan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif (Charviandi et al., 2023). Salah satu strategi pemasaran yang dinilai banyak orang efektif adalah strategi pemasaran digital atau *digital marketing*.

Pemasaran digital membuat pengguna teknologi digital sebagai peran penting untuk mendukung fungsi pemasaran suatu lembaga (Wati et al., 2020). Strategi *digital marketing* diperlukan untuk membantu pemilik bisnis agar mampu membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah diperoleh dari konsumen secara langsung (Miller & Peterson, 2017). Telah terjadi beberapa kasus jatuhnya sebuah perusahaan karena tidak menggunakan strategi marketing yang tepat. Salah satu contohnya adalah perusahaan start-up Airy Rooms, start up ini bergerak pada bidang pemesanan kamar hotel. Airy Rooms gagal mempertahankan operasinya karena tidak mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital yang efektif pada saat pandemic COVID-19 seperti yang dikatakan oleh (Malioy & Manongga, 2023). Penelitian ini menunjukkan bagaimana perubahan mendadak dalam permintaan dan strategi adaptasi digital dapat menyebabkan kegagalan bisnis. Selain Airy Rooms, perusahaan retail 7-eleven di Indonesia juga mengalami kegagalan, yang salah satu penyebab utama adalah ketidakmampuan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan perilaku konsumen lokal (Oh et al., 2021). Selain itu, 7-eleven juga menghadapi masalah dan manajemen strategi yang tidak sesuai dengan pasar Indonesia (Chandra et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College merupakan sebuah lembaga pelatihan dan kursus yang terletak di Kota Semarang, Jawa Tengah. LKP yang sejarahnya dimulai dengan tempat jual beli komputer ini terus mengembangkan bisnisnya untuk masuk ke dalam dunia pendidikan nonformal dengan mulai membuka program pelatihan komputer pada tahun 2014 yang saat itu masih minim penggunaannya, kemudian seiring berjalannya waktu, saat ini lembaga kursus dan pelatihan ini memiliki banyak program selain kursus komputer yaitu seperti program pelatihan *Digital marketing*, Desain Grafis, Kewirausahaan, Kursus Mobil, Literasi Finansial, dan program-program lainnya (Aziz & Desmawati, 2023). Media sosial dari LKP Vision College sangat aktif. Bahkan dilihat dari platform Instagram saja, LKP Vision College tercatat memiliki pengikut sejumlah kurang lebih 10.200 per-tanggal 20 Mei 2024. Sedangkan berdasarkan hasil observasi penulis, 9 dari 10 LKP yang ada di Kota Semarang, hanya memiliki pengikut pada platform Instagram sejumlah kurang dari 1000. Hal ini membuktikan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh LKP Vision College lebih maksimal dibandingkan dengan LKP lain yang ada di Kota Semarang. Hal yang sama terjadi pada media sosial lain yaitu TikTok yang saat ini memiliki pengikut lebih dari 600 akun dan disukai sebanyak 6206 kali.

Beberapa penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya mengenai strategi *digital*

marketing yang berhasil membantu meningkatkan daya jual dalam berbagai sector seperti di sektor pendidikan maupun industri. Penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Aurelia (2021); Citradika, Murty, & Danang (2023); dan Hardiansyah & Armin (2022). Aurelia (2021) meneliti tentang bagaimana *digital marketing* belum sepenuhnya dipotimalkan dalam promosi LKP Grafologi yang terletak di Kota Bandung. Dalam penelitian tersebut, dikatakan bahwa branding produk merupakan salah satu penunjang dalam *digital marketing*, namun dalam LKP Grafologi masih belum dimaksimalkan dengan baik sebagaimana mestinya yang membuat salah satu produk mereka, menjadi kurang diminati. Citradika et al., (2023) menekankan bahwa strategi *digital marketing* memberikan hasil yang memuaskan karena dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas target pasar UMKM yang berada di Desa Kedungmalang. Dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*), pelatihan ini diikuti oleh pelaku usaha sebanyak 11 orang. Hardiansyah & Armin, (2022) pada saat pandemic Covid-19 meningkat, media social juga semakin banyak digunakan. Penelitian ini membahas bagaimana media social dimanfaatkan oleh warga Desa badal, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri sebagai media pemasaran produk. Hal ini dibuktikan dengan adanya media social Instagram yang dimanfaatkan sebagai sarana *digital marketing* memberikan dampak berupa kenaikan angka penjualan produk UMKM tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh LKP Vision College. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana LKP mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *digital marketing* mereka untuk mencapai tujuan mereka dalam menarik peserta pelatihan dan mempertahankan daya saing mereka. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari setiap strategi pemasaran digital yang digunakan dalam LKP serta mengeksplorasi potensi inovasi dalam strategi *digital marketing* yang dapat meningkatkan efektivitas LKP dalam menarik calon pengguna jasa, khususnya strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College Kota Semarang. Juga untuk mencari tahu apa saja faktor yang mendukung serta menghambat adanya proses perumusan dan pelaksanaan strategi *digital marketing* tersebut.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk penggunaan satu atau lebih media elektronik untuk mempromosikan produk atau merek. *Digital marketing* juga kerap disebut dengan *online marketing*, *internet marketing*, atau *web marketing* (Miller & Peterson, 2017). Terdapat banyak perbedaan antara *digital marketing* dengan *traditional marketing*. Diataranya dari segi efisiensi dan efektivitas, digital marketing dinilai lebih baik dibandingkan dengan pemasaran konvensional karena berbagai alat yang dapat mendukung penyebaran secara instan (Philip, 2017)

Model Digital Marketing

Terdapat beberapa model yang sering digunakan oleh perusahaan maupun lembaga atau instansi pemerintah dalam memaksimalkan digital marketing mereka (Hermawan et al., 2022). Diantaranya adalah model *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP), model *Search Engine Optimization* (SEO), model *Social Media Marketing*, dan model *Email Marketing*. Sebuah perusahaan dapat saling memadupadankan model marketing agar semakin maksimal.

1. STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) Model Marketing

STP memiliki tiga bagian: segmentasi pasar (S), target pasar (T), dan marketing

positioning (P). Model ini diperkenalkan pertama kali oleh ahli marketing Wendell Smith pada tahun 1959 dan ditingkatkan lebih lanjut oleh Phillip Kotler (Ma et al., 2021). Segmentasi pada dasarnya ilmu membagi target pasar yang luas kemudian menjadi beberapa bagian konsumen yang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Targeting adalah proses pemilihan segmen yang patut dipertimbangkan, sedangkan positioning adalah pembuatan produk yang dibuat setelah menganalisis target pasar seperti slogan, logo, dan lain-lain yang jelas mencerminkan posisi pasar dan populasi target (Syafii & Budiyo, 2022).

2. **SEO (Search Engine Optimization) Model Marketing**

SEO merupakan cara untuk meningkatkan visibilitas serta menaikkan peringkat *website* dalam pencarian mesin pencari, hal ini merupakan salah satu cara untuk mengembangkan *website* (Bhandari & Bansal, 2018).

3. **SMM (Social Media Marketing) Model Marketing**

Fasilitas yang menyediakan infrastruktur yang memungkinkan keterlibatan antara pengguna secara teknis yang memungkinkan pembuatan dan distribusi konten menjadi kekuatan platform media sosial. SMM mempromosikan produk atau layanan yang berinteraksi dengan pelanggan dengan melibatkan media social seperti Facebook, twitter, Instagram dan LinkedIn serta meningkatkan *brand awareness* (Keegan & Rowley, 2017)

4. **E-mail Marketing**

E-mail marketing merupakan upaya untuk dapat terhubung secara personal yang dilakukan oleh pebisnis menggunakan email yang berisi pesan atau konten komersial, termasuk juga di dalamnya seperti informasi produk, promo maupun event yang sedang berlangsung (Stupar-Rutenfrans, 2019).

Strategi Digital Marketing

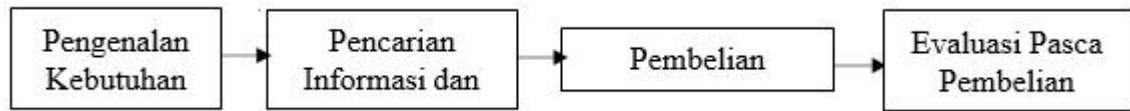
Strategi *digital marketing* dianggap penting karena hal ini akan menunjukkan arah yang konsisten pada kegiatan pemasaran *online*, sehingga dapat terintegrasi dengan kegiatan pada kegiatan pemasaran *online*, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan (Rauf et al., 2021). Strategi tidak hanya ditentukan oleh salah satu pihak saja namun harus atas pertimbangan seluruh pihak.

1. **Strategi SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats)**

SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT. SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut (Malioy & Manongga, 2023; Puspito et al., 2021)

2. **Strategi Customer Journey**

Customer Journey atau perjalanan pelanggan didefinisikan sebagai proses pembelian dan pengalaman produk layanan yang dilihat dari perspektif pelanggan (Herhausen et al., 2019; Rana et al., 2022; Towers & Towers, 2022). Menurut Puccineli dalam Santana et al., (2020) setidaknya terdapat empat tahap yang menjadi elemen utama mengetahui Customer Journey seperti yang tertuang dalam bagan di bawah ini;



Gambar 1. Tahapan Customer Journey menurut Puccinelli

3. Strategi Marketing Mix

Marketing mix atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran, merupakan gabungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki untuk durasi waktu tertentu di pasar tertentu. Terdapat 2 jenis bauran pemasaran, yaitu 4p dan 7p. Bauran pemasaran 4p terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam bauran pemasaran 7p terdapat tambahan yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* (Charviandi et al., 2023; Kuang, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau kejadian yang diamati tanpa memanipulasi variabel (Rahmadi, 2011). Manusia merupakan alat (instrumen) utama pengumpul data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama pengumpul data. Data yang akan diambil berdasarkan penelitian secara langsung di lapangan serta berbagai sumber pustaka yang dapat digunakan untuk refleksi peneliti. Data yang akan diambil berupa data-data yang berkaitan dengan bidang pemasaran di LKP Vision College seperti tim bidang pemasaran dan pengelola lembaga, kemudian sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer seperti melakukan wawancara dan observasi. Penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang akan melengkapi data primer yaitu studi dokumentasi dan sumber data lain dari buku, artikel, jurnal, maupun informasi lain yang mempunyai hubungan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Teknik keabsahan data adalah cara untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh adalah data yang valid. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengusahakan agar kebenaran hasil penelitian dapat dipercaya, antara lain dengan cara memperpanjang masa observasi, pengamatan yang bersifat berkelanjutan, dan triangulasi (Anggreni et al., 2023). Sugiyono (2012) juga menjelaskan, bahwa triangulasi teknik dilakukan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber merupakan pendataan data dari Teknik yang sama namun dari sumber yang berbeda. Analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman di dalam yang menyatakan bahwa terdapat empat langkah dalam analisis data, yaitu: 1) pengumpulan data, 2) reduksi data, 3) penyajian data, dan 4) penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Digital marketing

Digital marketing merupakan promosi produk atau merek yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau lembaga melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Begitu pula dengan

LKP Vision College, lembaga kursus dan pelatihan yang cukup dikenal citra baik oleh masyarakat khususnya di Kota Semarang yang telah konsisten menerapkan *digital marketing* beberapa tahun terakhir. Sesuai dengan pernyataan dari AS sebagai tim marketing mengenai *digital marketing* dan manfaatnya sebagai berikut :

“Sebenarnya sebelum Covid-19 tahun 2020 ke bawah kita masih marketingnya masih offline misalnya seperti menyebar brosur kemudian menempel pamphlet atau banner dan juga informasi di koran-koran. Kemudian setelah Corona berarti tahun 2020 ke atas sampai 2024 ini kita sudah menerapkan *digital marketing* yaitu pemasaran melalui online mulai dari website kemudian sosial media terus kemudian juga berbagai macam teknik marketing online yang kita pakai. Kelebihan dan keuntungannya banyak karena ibaratnya kalau kita promosi misalnya nyebar banner di pohon dan lain sebagainya itu kan harus *effort* untuk tenaganya juga terkuras. Dengan adanya *digital marketing* ini ibarat punya beberapa nomor hingga 500 atau 1000 kontak kita bisa dengan cepat membagikan pesan siaran dalam waktu kurang dari 10 menit. Jangkauannya lebih luas dan lebih cepat untuk komunikasi dengan audies.” (AS)

Hal ini sejalan dengan yang yang dikatakan oleh M selaku pengelola lembaga, diantaranya :

“Dulu kami masih fokus di iklan koran atau di radio, juga sebar brosur di hari minggu pagi di tempat yang ada keramaian. Namun sejak mulai berkembangnya teknologi yang luar biasa, kita juga ikut menggunakan periklanan di platform digital yang berbayar. Dari situ karena berbayar pastinya juga lebih terarah dan terstruktur daripada sebelumnya, jadi hasilnya lebih baik daripada pemasaran konvensional.” (M)

Maka dapat disimpulkan bahwa LKP Vision College telah menerapkan praktik *digital marketing* selama beberapa tahun terakhir. Mereka telah menemukan banyak perbedaan dengan pemasaran konvensional mulai dari cara kerja hingga manfaat yang dirasakan seperti jangkauan yang lebih luas, efisien, dan lebih terstruktur.

Model Digital Marketing

Terdapat beberapa model marketing, diantaranya Model STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*), Model SEO (*Search Engine Optimization*), Model SMM (*Social Media Marketing*), dan Model *E-mail Marketing*.

LKP Vision College dalam hal ini menerapkan beberapa model marketing yang saling dipadupadankan.

Model Segmenting, Targetting, Positioning (STP)

Segmentation, Targetting, Positioning (STP) merupakan model *digital marketing* yang membantu perusahaan untuk keperluan pembuatan konten dengan cara mengidentifikasi, memahami, dan menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik. Dalam hal ini, LKP Vision College menggunakan model ini dalam pelaksanaan digital marketing mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dengan tim *marketing* (AS) dan juga dengan pengelola lembaga LKP Vision College (M) sebagai berikut :

“Kami menggunakan segmentasi itu sesuai dengan pelatihannya, jadi misalnya kursus mobil kita segmenkan ke perempuan. Karena kebanyakan yang membutuhkan kursus mobil itu perempuan, kalau laki-laki lebih sering belajar dengan teman sendiri. Kemudian sebelum 2020 kami sebenarnya untuk seluruh kursus dan pelatihan, menargetkan anak-anak muda. Namun melihat peluang pada saat pandemi perubahan teknologi yang begitu besarnya, kami juga menargetkan orang-orang yang berprofesi guru yang telah berumur dan sulit beradaptasi dengan teknologi. Segmentasi pasar itu

memang sangat penting untuk promosi. Namun jika secara global, memang belum ada.” (AS)

“Strategi khususnya kami menggunakan segmentasi pasar ya, itu membuat kita jadi mengetahui segmen kita usia berapa, jenis kelamin apa, jadi lebih teridentifikasi dan lebih mudah dalam membuat promosinya.” (M)

Kedua pernyataan di atas juga sesuai dengan apa yang disampaikan oleh peserta didik. diantaranya sebagai berikut :

“Secara keseluruhan mungkin hampir semua segmen ya, cuman kalau pelatihannya itu kalau misal konten untuk promosi pelatihan itu biasanya memang ada segmennya gitu. misal saya lihat ada ada kursus setir mobil gitu dan itu ada tulisannya perempuan juga bisa nyetir, itu berarti buat perempuan. Terus kemudian ada promosi untuk wira usaha, itu biasanya lebih ke anak muda terus juga ada informasi soal webinar ataupun seminar yang itu untuk umkm gitu dan jelas pasarnya untuk ibu-ibu. Jadi target market mereka itu bukan secara keseluruhan punya satu target market tapi jenis pelatihan atau kegiatannya itu punya segmennya sendiri-sendiri.”

Selain segmentasi dan targetting, peneliti juga menemukan bahwa LKP Vision College juga melakukan Brand Awareness. Hal ini dibuktikan dengan temuan observasi melalui sosial media LKP Vision College dan wawancara dengan AS sebagai berikut :

“Untuk saat ini, seluruh platform media sosial kami samakan namanya Vision College.id semua. Lalu seluruh konten yang ada di platform kami juga sesuaikan warnanya dengan logo Vision College. Jadi warna utamanya ada warna merah, orange, biru, dan kuning. Di dalam setiap media kita juga menyematkan media sosial yang lain, misalnya di Instagram, kita memberikan landing page dengan isi informasi mengenai media digital Vision College.. Juga terdapat kontak WhatsApp agar bisa langsung menghubungi customer service tanpa harus datang secara langsung.”

Dapat disimpulkan bahwa LKP Vision College telah menerapkan model marketing STP dengan lengkap dan utuh.

Model Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) digunakan dengan cara mengoptimalkan kerja dari mesin pencari agar website atau platform lain lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. LKP Vision College dalam hal ini menggunakan SEO berdasarkan keterangan dari tim marketing sebagai berikut :

“Kami sudah menggunakan dan sudah melakukan salah satunya website, google business, dan juga platform medsos agar pencarian Vision College berada pada halaman utama. Untuk terkait dampaknya sangat bagus menurut kami karena banyak sekali peserta kami saat mencari, menemukan kursus computer atau setir mobil pasti muncul nama Vision College di halaman pertama.”

Selain itu, berdasarkan hasil studi dokumen, bahwa pencarian “kursus computer semarang” atau “kursus stir mobil semarang” akan muncul LKP Vision College pada halaman pertama. Hal ini dapat dibuktikan dengan temuan observasi penulis saat menelusuri pada platform Google.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Vision College telah menggunakan marketing menggunakan SEO dan hal tersebut menimbulkan kesan positif bagi pemasaran lembaga ini.

Model Social Media Marketing (SMM)

Sangat banyak jenis social media yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Berikut data penggunaan media sosial pada tahun 2024 dilansir dari databooks.katadata.co.id; 1). Youtube, 2). Instagram, 3). Facebook, 4). WhatsApp, dan 5) Tiktok.

Dengan data di atas, tak heran banyak yang menggunakan social media marketing untuk keberlangsungan pemasaran usaha. Begitu pula dengan LKP Vision College yang menggunakan lima media sosial yang terpopuler. Hal ini dibuktikan dengan temuan dari observasi yang penulis lakukan sebagai berikut :

Tabel 1. Sosial Media LKP Vision College

No	Nama Platfrom Sosial Media	Frekuensi Unggahan	Jumlah Pengikut/Berlangganan
1.	Youtube	2-5 kali/bulan	4.280
2.	Instagram	5-6 kali/minggu	10.200+
3.	TikTok	4-5 kali/bulan	656
4.	Facebook	1-2 kali/bulan	454

Selain tabel di atas, tim marketing LKP Vision College (AS) juga mengkonfirmasi hal tersebut. Diantaranya dibuktikan dengan hasil wawancara berikut ini :

“Social Media Marketing kami pakai semuanya ya, mulai dari Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan WhatsApp juga. Hanya saja kalau WhatsApp kami gunakan untuk komunikasi intens dengan para konsumen. Semuanya kita gunakan. Cuma yang berhasil menarik konsumen paling banyak itu Instagram, selanjutnya TikTok sudah mulai banyak yang bertanya.”

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa LKP Vision College aktif menggunakan berbagai sosial media. Hal ini juga dilaksanakan secara konsisten, dibuktikan dengan keterangan para peserta yang mengetahui LKP Vision College dari sosial media dan masih mengikuti hingga sekarang. Diantaranya sebagai berikut :

“Aku tahu Vision College itu dari medsos, Instagram ya. Tertarik karena banyak testimoni dan dari kontennya banyak yang menyenangkan. Kalau testimoni kan terlihat ya mana yang dibuat-buat dan mana yang tulus. Jadi saya tertarik dan kebetulan programnya saya juga minat. Saat itu desain grafis yang muncul di Instagram saya.” (TH)

“Kalau saya tahu Vision College itu dari sosmed dan website-nya, mbak. Sosmednya itu TikTok, kebetulan lewat di beranda TikTok saya, setelah itu saya menuju instagramnya. Kebetulan waktu itu memang lagi cari kursus, kebetulan di LKP Vision College ada, dan ternyata waktu saya lihat di webstenya, tempatnya dekat dengan rumah, jadi ya kebetulan. Semua platformnya bagus ya Mbak, aktif dan update semua. Dalam seminggu saya lihat dua kali atau tiga kali update, menarik juga karena ada beberapa konten seperti tutorial yang menarik dan bermanfaat.” (SA)

“Taunya karena lewat di reels di Instagram ya, ada info pelatihan. Pelatihan desain grafis untuk wirausaha di LKP Vision College itu didanai oleh kemendikbud saat itu, jadi dari situ saya penasaran kan saya tonton videonya sampai akhir, terus ternyata ih kok lumayan ya gitu gratis dan beberapa bulan juga dan bakal dapat perlengkapan gitu. Setelah nonton video itu, saya kan *kepo*in instagramnya ya terus disitu ada kontak nya juga terus ada *link* untuk pendaftaran peserta saat itu.” (RA)

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing LKP Vision College terbukti efektif karena banyak peserta yang telah masuk menjadi peserta didik karena mengetahui LKP Vision College melalui sosial media. Selain itu, keterlibatan juga penting dalam sosial media.

“Hampir semua postingan instagram Vision College itu kan lewat timeline saya. Jadi ya

itu pasti saya tonton ya karena tonton kan bagian dari interaksi juga. Terus juga gak lupa saya like. Tapi kalau untuk komen gitu jarang lah tapi hampir bisa dipastikan semua postingan itu saya tonton dan saya like.” (RA)

“Kalau like setiap kali lewat itu saya like, kalau komentar jarang. Mungkin beberapa konten saja yang saya komentar.” (SA)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, para peserta didik di LKP Vision College juga sering melakukan interaksi dengan menyukai dan memberikan komentar pada unggahan di sosial media LKP Vision College.

Model E-mail Marketing

E-mail marketing adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara mengirim email pada customer. Banyak jenis email yang dikirim, mulai dari email transaksional, email *promotional*, maupun email *relational*. Namun, menurut keterangan dari tim marketing dan peserta mengatakan bahwa LKP Vision College belum menggunakan E-mail Marketing pada pemasaran digitalnya. Diantaranya sebagai berikut :

“Sejauh ini kami belum pernah menggunakan email marketing dengan sasaran peserta didik. Kami email marketing lebih kepada mitra-mitra misalnya mitra perusahaan atau mungkin mitra dari lembaga pemerintahan.” (AS)

Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh para peserta pelatihan di Vision College, yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Keterangan Peserta Mengenai E-mail

“Dulu sempat dapat pengumuman kelulusan dari pelatihannya itu sendiri dari email. Kalau email lain seperti artikel berita, promosi, dan lainnya juga belum pernah. Hanya ada email pengumuman kelulusan yang didalamnya ada <i>link</i> untuk mengunduh sertifikatnya.” (MF)	“E-mail promosi dan artikel saya belum pernah dapat Vision College ya, mungkin waktu pelatihan pernah dan itu sebatas email pemberitahuan atau konfirmasi. Setelah itu tidak pernah ada lagi.” (TH)	“E-mail belum pernah ya, soalnya dulu juga tidak dimintai email waktu mendaftar, jadi memang tidak pernah dapat email dari Vision College” (AP)	“Kalau email belum, cuman kalau missal ajakan pelatihan lebih lanjut itu sering lewatnya japri (jalur pribadi) WhatsApp. Kalau email pernahnya itu saya terima email sertifikat aja.” (RA)
--	---	---	--

Dapat disimpulkan bahwa LKP Vision College tidak sepenuhnya menggunakan email untuk model *digital marketing*. Sebagian peserta pelatihan hanya diberikan email pembagian sertifikat. Hal ini juga sesuai dengan keterangan AS sebagai tim marketing yang menyatakan LKP Vision College memang hanya mengirimkan email kepada mitra yang bekerjasama.

Strategi Digital Marketing pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College

Strategi SWOT

Strategi *digital marketing* LKP Vision College menerapkan strategi SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats*) oleh Albert S. Humphrey yang menjadi landasan yang sangat relevan untuk penerapan strategi *digital marketing* sebuah perusahaan terutama perusahaan di bidang jasa pendidikan yang memiliki persaingan ketat.

1. Strenghts (Kekuatan)

Tahapan awal adalah menganalisis “*Strenghts*” untuk mengidentifikasi apa saja kekuatan yang dimiliki oleh LKP untuk ditonjolkan dalam setiap promosi yang dilakukan oleh lembaga. Dalam hal ini LKP Vision College telah melakukan tahap ini dan dinilai berhasil untuk menarik calon peserta karena bantuan identifikasi kekuatan atau keunggulan tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, Tim Marketing LKP Vision College menyampaikan :

“Kalau untuk perbedaan dengan beberapa lembaga lain teknik marketingnya salah satunya yang membedakan adalah kita membuat seperti harga namanya *bundling*. Bundling itu kalau 3 orang, 4 orang lumayan, jadi untuk menarik banyak juga customer yang daftar ke sini, itu namanya bundling. Intinya kalau berkelompok biayanya pasti lebih murah. Jadi kami sering promosi yang berkaitan dengan keunggulan tersebut.” (Wawancara, 26 Juni 2024). AS

2. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam identifikasi kelemahan pada pemasaran digital yang harus diketahui oleh lembaga agar bisa diatasi dan tidak akan merugikan perusahaan. Dalam hal ini LKP Vision College telah melakukan identifikasi kelemahan mereka sendiri. Berkaitan dengan hal tersebut, Pengelola LKP Vision College menyatakan :

“Kami belum memiliki tim khusus untu menjadi konten creator atau pengelola khusus *digital marketing* (pihak ketiga), seluruh pemasaran masih dikerjakan oleh tim internal yang berusaha semaksimal mungkin. Jadi kreativitas tim itu sangat mendukung. Jadi jika tim tidak kreatif atau tidak punya ide dan pengetahuan, ya pasti hasilnya tidak sesuai.” (Wawancara, 26 Juni 2024). M

Selain M, AS selaku tim marketing juga menjelaskan sebagai berikut :

“Kelemahannya berupa kami belum konsisten dalam mengunggah konten. Karena kadang mungkin ada kendala dan belum ada tim khusus *digital marketing* atau konten creator jadi agak sulit mengatur waktunya. Juga misalnya kita sudah membayar penayangan iklan di Instagram atau platform lain tapi ternyata target audiens nya belum sesuai, akhirnya kita merugi. Untuk itu kami selalu evaluasi setiap perkembangan yang ada.” AS

Dari kedua pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelemahan dalam *digital marketing* adalah berupa belum dapat konsisten secara penuh. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya manusia yang memproduksi konten *digital marketing* tersebut.

3. *Opportunity* (Peluang)

Identifikasi ini merupakan kepiawaian perusahaan dalam mencari tren dan melihat kesempatan yang ada. Hal ini mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja atau mencapai tujuan LKP Vision College.

“Kami pasti selalu mengidentifikasi peluang baru melalui trend yang ada di media social. Misalnya di tahun ini sudah masuk era green business jadi kami juga mengikuti untuk membuat kursus yang bidangnya penghijauan seperti urban darming dan hidroponik.”

Hal ini membuktikan bahw LKP Vision College memang selalu mengikuti trend yang ada di media social.

4. *Threats* (Tantangan)

Tahap ini adalah mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja atau menciptakan risiko bagi perusahaan. Hal ini dapat berupa persaingan intensif, perubahan pasar yang tidak menguntungkan, atau resiko lain dalam hal *digital marketing* adalah perubahan tren yang terjadi secara cepat, juga perubahan algoritma yang seringkali tidak

dapat diprediksi. Dan berkaitan dengan hal tersebut, tim marketing Vision College memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Benar ancaman atau tantangan dalam digital ini tentang perubahan algoritma kedepannya. Kami akan selalu menyesuaikan adanya hal tersebut. Selain itu tantangannya dalam berbentuk kesiapan tim dan server dalam menyelenggarakan pelatihan online ya, jadi memang harus diantisipasi agar semuanya berjalan dengan sesuai dan tidak adalam system yang *error*.” (Wawancara, 26 Juni 2024) AS

Maka dapat disimpulkan berdasarkan dari temuan wawancara di atas, LKP Vision College menggunakan seluruh tahapan analisis SWOT dengan tahapan yang runtut dan lengkap untuk strategi *digital marketing*nya.

Strategi Customer Journey

Customer Journey memiliki 4 tahap, diantaranya pengenalan kebutuhan (*awareness stage*), kemudian pencarian informasi (*consideration stage*), pengambilan keputusan/pembelian (*decision stage*), dan pasca pembelian (*retention stage*). Dalam hal ini LKP VISION COLLEGE tidak menggunakan secara keseluruhan. LKP VISION COLLEGE hanya menerapkan pasca pembelian. Hal ini disampaikan oleh AS dalam wawancara sebagai berikut :

“Kami biasanya cuma melalui grup WhatsApp, jadi setiap pelatihan kita selalu buat grup yang bisa digunakan untuk memberikan informasi-informasi setelah pelatihan. Jadi misalnya setelah pelatihan, ya tidak selesai di situ saja. Misalnya ada yang bertanya lewat grup pasti kita jawab. atau mungkin kami ada ada informasi terbaru tentang apapun itu entah lowongan kerja atau yang lain biasanya kita saling share di grup saja. Komunikasinya beberapa grup masih berjalan ya, yang terbaru, kalau yang lama beberapa masih ada grupnya cuman tidak aktif.”

Maka dapat disimpulkan LKP Vision College tidak menggunakan strategi *customer journey* (perjalanan pelanggan) dalam *digital marketing*nya secara lengkap.

Strategi Marketing Mix

LKP Vision College mempromosikan kursus dan pelatihan yang mereka tawarkan melalui *digital marketing*. LKP Vision College juga menerapkan berbagai elemen dalam strategi *marketing mix* yang berisikan 7 elemen diantaranya: 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat), 4) *Promotion* (promosi), 5) *People* (orang), 6) *Process* (proses), dan 7) *Physical Evidence* (bukti fisik)

1. Product (produk)

LKP Vision College selalu memberikan manfaat khusus dalam *digital marketing*nya. Penting hal ini untuk dicantumkan karena hal tersebut dirasa akan menarik konsumen yang ingin merasakan manfaat tersebut. Sesuai dengan pertanyaan AS di bawah ini

“Kita biasanya tetap memberikan beberapa manfaat khusus misalnya jika nanti mendaftar kursus atau pelatihan nanti manfaatnya kita cantumkan di konten kami. Misalnya pertama nanti dapat e-book, kemudian yang kedua nanti dapat sertifikat, yang ketiga misalnya dapat souvenir atau yang lain kita tampilkan di promosi online nya.”

Pernyataan ini sesuai dengan temuan dokumentasi yang penulis temukan pada platform Instagram dan konten serupa yang diunggah membuktikan bahwa LKP Vision College cukup konsisten dalam unggahannya.

2. Price

Salah satu elemen *marketing mix* adalah penetapan harga. peserta akan memutuskan pembelian apabila harga yang ditawarkan menarik. Dalam hal ini LKP VISION COLLEGE memiliki cara khusus untuk menampilkan harga melalui saluran online nya dengan cara memberikan diskon.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan tim marketing AS sebagai berikut :

“Ada diskon kami selalu memberikan diskon khususnya bagi peserta yang sudah pernah pelatihan di sini selalu kami berikan penawaran khusus. Misalnya jika sebelumnya kursus office kemudian saat ini ingin kursus mobil tidak perlu biaya pendaftaran. Atau kami mengadakan giveaway untuk peserta dengan hadiah sekian tapi nanti dengan syarat ketentuan berlaku. Kalau selain itu kami selalu menawarkan harga special di website maupun platform lain.”

Hal ini sangat sesuai dengan temuan observasi melalui website yang ditemukan

3. *Place*

Dalam konten digitalnya, LKP Vision College jarang mencantumkan tempat. Tempat lembaga bisa diakses melalui *landing page* yang ada di Instagram. Hal ini terjadi karena sebagian pelatihan di LKP Vision College dilaksanakan secara *online*. Untuk mendapatkan informasi tempat, konsumen harus menuju ke landing page terlebih dahulu.

4. *Promotion*

Ada berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh LKP Vision College melalui kanal digitalnya. Diantaranya terdapat konten organic (tanpa iklan) juga iklan berbayar. Hal ini dapat diketahui dari temuan wawancara sebagai berikut :

“Memang selain konten organic di Instagram, TikTok, atau lainnya, kami juga membuat dan menggunakan iklan berbayar. Untuk saat ini kami masih menggunakan *Google Ads* dan *Facebook Ads*. Tergantung pasarnya siapa, tapi yang lebih efektif itu *Google Ads* ya.”

Hal ini memberikan kesimpulan bahwa LKP Vision College menerapkan *promotion* dalam *digital marketing*nya.

5. *People*

Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam pendistribusian konten *digital marketing* LKP Vision College, diantaranya tertuang dalam pernyataan dari AS selaku kepala tim marketing sebagai berikut :

“Kalau kami memang belum ada tim khusus untuk konten *digital marketing* ya, masih dari tim internal. Ada saya dan beberapa tim yang bekerja sama memback-up satu sama lain.”

Hal ini juga sesuai dengan pernyataan pengelola lembaga M, sebagai berikut :

“Kami belum memiliki tim khusus untuk menjadi konten creator atau pengelola khusus *digital marketing* (pihak ketiga), seluruh pemasaran masih dikerjakan oleh tim internal yang berusaha semaksimal mungkin. Jadi kreativitas tim itu sangat mendukung”

Namun meskipun masih dikerjakan oleh tim internal, M sebagai pengelola mengatakan bahwa kompetensi tim internal cukup kompeten. Dibuktikan dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kalau secara teknis kami lebih mengutamakan yang memiliki kreatifitas, harapannya mereka (tim marketing) cukup kompeten. Apalagi saat ini sudah ada kalender kontennya jadi harusnya sudah terbiasa. Peluang *digital marketing* mereka maksimalkan dan memang sangat membantu.”

Maka dapat disimpulkan seluruh tim yang terlibat dalam pembuatan konten *digital marketing* LKP Vision College telah kompeten dan hal tersebut memiliki dampak yang cukup positif.

6. *Process*

Saat ini LKP Vision College masih belum memiliki alur resmi atau SOP untuk proses pembuatan dan distribusi konten *digital marketing*. Hal ini disampaikan oleh AS sebagai berikut:

“Pertama proses perencanaan jadi tim kita akan membuat daftar konten, kemudian

setelah diterima, akan dibuat oleh tim lain. Kemudian ada tim yang mengunggah, kemudian interaksi di online-nya nanti ada sendiri.”

Namun, untuk menjaga kualitas dan konsistensi tetap ada kontribusi dari pengelola sesuai apa yang disampaikan M dalam wawancara berikut :

“Mas AS itu kan ada grup ya, jadi nanti diberitahu temanya konten apa. Kemudian jika sudah dibuat nanti dibagikan ke grup itu, jika ada yang kurang sesuai akan diberikan masukan. Jika sudah bagus, maka kontennya dimasukkan ke folder yang sudah siap upload.”

Proses dari perencanaan hingga pelaksanaan selalu diawasi oleh pengelola secara langsung untuk tetap menjaga kualitas dan konsistensi dalam *digital marketing*.

7. *Physical evidence*

LKP Vision College menampilkan *physical evidence* (bukti fisik) dalam *platform*-nya. Contohnya ada pada platform Instagram. Hal ini disampaikan oleh AS pada saat wawancara sebagai berikut:

“Di Instagram kita masukkan di highlight atau sorotan. Salah satunya akreditasi Vision College, kemudian juga banyak testimoni alumni kita juga tampilkan di sorotan, kontennya, dan Youtube juga ada, testimoni juga ada dalam bentuk video di TikTok dan Youtube.”

Berdasarkan keterangan salah satu peserta, ulasan juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hal ini disampaikan oleh TH peserta pelatihan LKP Vision College sebagai berikut :

“Pengaruh ya, apalagi konten yang memperlihatkan peserta senang. Banyak testimoni yang dikeluarkan oleh Vision College, itu penting karena orang kalau belum kenal jadi belum tau gambarannya seperti apa. Dengan testimoni jadi tau, kelihatan juga kalau peserta itu dibuat-buat atau tidak.”

Maka dapat disimpulkan LKP Vision College mencantumkan bukti fisik sebagai salah satu daya tarik untuk konsumen dan terbukti berperan penting.

Dari seluruh hasil temuan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa LKP Vision College selama ini juga menerapkan 7P sebagai strategi *digital marketing*nya.

Penerapan Strategi Digital Marketing di Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College

Hingga saat ini, LKP Vision College masih belum menerapkan SOP resmi untuk pembuatan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Namun terdapat alur yang harus dilewati dalam proses pembuatan konten *digital marketing* sesuai dengan keterangan dari AS sebagai kepala tim marketing dalam wawancara di bawah ini :

“Untuk perencanaan jadi tim kita akan membuat daftar perencanaan konten apa yang kira-kira ingin digunakan dan sudah ada referensinya. Jika daftar tersebut sudah diterima oleh saya sebagai kepala marketing, maka mereka akan membuat jadwal unggah ke sosial media. Setelah itu baru dibuat kontennya.”

Dalam proses ini, tidak dilakukan pengawasan ketat oleh pengelola. Hal tersebut telah tersaji dalam hasil wawancara bersama pengelola LKP Vision College yaitu M, sebagai berikut :

“Kami memang belum pernah ada pengawasan secara resmi seperti membuat SOP. Namun setiap bulan kita selalu ada rapat ya jadi apa yang diinginkan atau dilakukan tapi hasilnya kurang maksimal berarti harus ditemukan apa masalahnya dan mencari opsi lain atau usaha yang lebih keras dari tim marketing.”

Berdasarkan keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan konten *digital marketing* memang belum ada SOP resmi, namun masih dalam alur yang terstruktur dan sesuai

standar.

Faktor Penunjang dan Penghambat Keberhasilan Strategi Digital Marketing LKP Vision College

1. Faktor Penunjang

Menurut AS sebagai tim marketing, terdapat beberapa hal yang dapat menunjang keberhasilan dari strategi *digital marketing* LKP Vision College. Hal ini diterangkan olehnya dalam wawancara sebagai berikut :

“Yang menunjang keberhasilan penerapannya itu salah satunya team work atau kerjasama tim. Selain itu konsistensi dalam mengerjakan tugas (mengunggah konten) itu. Misalnya konsistensi unggah konten harus satu minggu tiga kali. Kemudian kerja sama tim, saling membantu jika ada proses yang terhambat. Apalagi pekerjaannya sudah dibagi, jadi memang sumber daya kami sudah mendukung. Untuk produksi konten juga dulu memang alat sederhana yang seadanya, tapi sekarang sudah mulai ada seperti background atau greenscreen kemudian sudah dibelikan alat penunjang lain seperti lighting, microphone, dan lain-lain.”

Sebagai pengelola, M juga memberikan keterangan yang serupa, yang ditemukan dalam hasil wawancara sebagai berikut :

“Penghambatnya secara sarana standar, tidak terlalu lengkap tapi sudah mumpuni sehingga meskipun pendanaannya terbatas, kita bisa maksimalkan sarana prasarana yang ada. Yang penting hasilnya bagus dan sesuai.”

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor penunjang keberhasilan strategi *digital marketing* adalah diantaranya sumber daya manusia dan sarana prasarana.

2. Faktor Penghambat

Selain faktor penunjang, juga terdapat faktor penghambat keberhasilan strategi *digital marketing* LKP Vision College yang juga disampaikan oleh AS sebagai berikut dalam pernyataan wawancara :

“Penghambat lebih ke komunikasi, misalnya saya menginginkan hal ini namun bagian produksi konten belum sesuai jadi kadang menghambat ya karena perbedaan selera. Bisa jadi karena komunikasi kurang atau saya yang menjelaskan kurang mendetail jadi sulit dipahami. Selain itu karena belum ada tim untuk khusus *digital marketing*, jadi kami kadang sulit untuk membagi waktu.”

Selain AS, M selaku pengelola juga memberikan keterangan sebagai berikut :

“Penghambatnya kalau yang berbayar itu pendanaan ya. Kalau yang tidak membayar ya tim marketing ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk kreatifitasnya. Jadi kalau tim tidak punya ide ya akan menjadi penghambat. Untuk itu kami selalu memfasilitasi tim kami untuk diikutkan ke pelatihan, kita biayai untuk pelatihan agar bisa meningkatkan skill dan kreatifitasnya.”

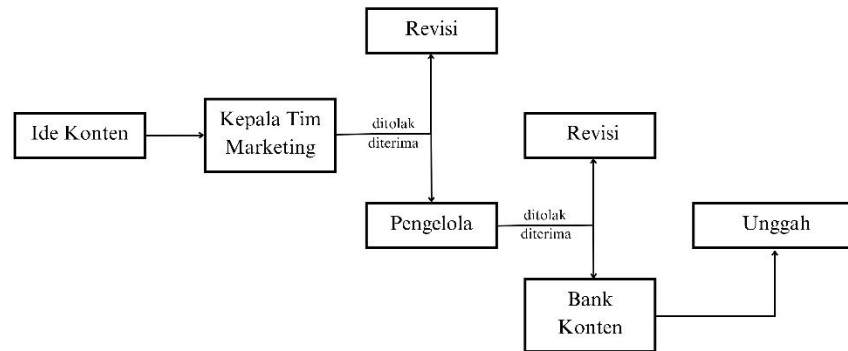
Berdasarkan kedua keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dari keberhasilan *digital marketing* adalah komunikasi interpersonal, sumber daya manusia, dan anggaran biaya.

Pembahasan

Penerapan Strategi *Digital Marketing* di Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College

Penerapan strategi *digital marketing* dimulai dari proses perencanaan berupa pembuatan daftar konten dengan tujuan yang akan dicapai berdasarkan dari evaluasi konten yang

sebelumnya. Dalam menetapkan ide konten, anggota tim marketing memiliki tanggung jawab penuh untuk memberikan ide serta referensi kepada Kepala Tim Marketing. Setelah ide diterima, maka konten itu harus dibuat oleh anggota tim marketing yang telah ditugaskan. Kemudian setelah konten siap, yang harus dilakukan adalah mengirim konten yang akan diunggah kepada pengelola dengan tujuan *crosscheck* agar tidak terjadi misinformasi dan berbagi pendapat. Barulah setelah *crosscheck*, konten yang telah lolos akan dimasukkan ke dalam berkas siap unggah (Hermawan et al., 2022). Di dalam berkas berisikan jadwal kapan konten tersebut akan diunggah. untuk lebih praktis, dapat dilihat dalam gambar bagan di bawah ini :



Gambar 2. Proses Distribusi Konten Digital Marketing

Setelah seluruh tahapan dilaksanakan, maka langkah selanjutnya adalah evaluasi. Dalam penerapannya, evaluasi terkait pemasaran dilaksanakan setiap sebulan sekali untuk mengetahui apakah konten yang telah diunggah dapat meningkatkan interaksi dari lembaga tersebut dan telah cukup efektif dalam menarik minat dari audiens.

Model Digital Marketing

Digital marketing mencakup berbagai kegiatan dalam pemasaran atau promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Dalam menerapkan strategi *digital marketing*, LKP Vision College menentukan terlebih dahulu. Dalam hal ini LKP Vision College menetapkan beberapa model atau teknik *digital marketing*, diantaranya *Segmenting*, *Targetting*, *Positioning*, *Search Engine Optimation* (SEO), dan *Social Media Marketing* (SMM). Hasil penelitian mengenai model marketing menunjukkan bahwa ketiga model marketing yang telah dilaksanakan memiliki peran dan tugasnya masing-masing

1. STP

LKP Vision College menggunakan tahap *segmenting* pada setiap program yang dimilikinya berdasarkan gender, usia, dan profesi. Gender, usia, dan profesi merupakan segmentasi demografi. *Brand awareness* berkaitan dengan tahap *positioning*, termasuk diantaranya adalah logo lembaga. Logo akan mencerminkan posisi pasarnya dan populasi target. Logo yang elegan dan dinamis akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengingat merek tersebut. Sehingga LKP Vision College menempatkan logonya di seluruh platform yang dimiliki. bahwa metode STP digunakan untuk proses perencanaan konten yang berfungsi untuk meningkatkan relevansi dengan audiens.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wendell Smith pada tahun 1959 dan ditingkatkan lebih lanjut oleh Kotler & Keller (2016) yang mengatakan *Segmentation*, *Targetting*, *Positioning* (STP) merupakan model *digital marketing* yang membantu lembaga untuk untuk keperluan pembuatan konten dengan cara mengidentifikasi, memahami, dan

menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik (Ma et al., 2021). Selain itu, produk juga akan lebih tangguh karena perusahaan akan mengetahui kepada siapa produk akan ditawarkan (Syafii & Budiyanto, 2022). Dengan menggunakan model *digital marketing* STP, model ini telah menjadi pendukung LKP Vision College dalam merencanakan ide konten yang sesuai dengan hasil segmentasi pasar. Segmentasi pada LKP VISION COLLEGE memberikan dampak yang positif dan sangat berperan untuk perencanaan penerapan strategi *digital marketing*.

2. SEO

LKP Vision College memiliki 2 platform non sosmed, diantaranya *website* resmi yang beralamat visioncollege.id dan Google My Business. Kedua platform ini menggunakan teknik *on-page* yang memfokuskan pada optimasi internal website dengan melakukan rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah laman web (Tsuei et al., 2020). Contoh spesifiknya adalah memasukkan kata kunci yang paling dicari di dalam *website*. Dengan menggunakan SEO, LKP Vision College berhasil menduduki halaman pertama pada pencarian “kursus computer semarang” atau “kursus stir mobil semarang”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Dewanto et al., (2023) semakin banyak perusahaan yang menyadari manfaat SEO, maka perusahaan akan menargetkan kata kunci yang spesifik dan relevan dengan layanan mereka. Pemasar atau lembaga dapat meningkatkan peringkat iklan mereka pada hasil pencarian. SEO merupakan cara dalam mengembangkan *website* guna mencapai tingkat visibilitas serta peringkat yang tinggi dalam hasil pencarian (Kuchkovskiy et al., 2021).

3. SMM

LKP Vision College memiliki berbagai platform sosial media, diantaranya Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube. Keempat sosial media tersebut dijalankan secara aktif dan interaktif dilihat dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis ke platform media sosial LKP Vision College. Selain itu, penggunaan model ini berhasil dibuktikan dengan keterangan para peserta didik yang mengetahui LKP Vision College melalui sosial media. Selain itu, setelah mengikuti sosial media Vision College, para peserta didik juga melakukan interaksi dengan konten-konten yang ada pada sosial media LKP Vision College.

Hasil penelitian di atas menunjukkan penguatan teori yang dikemukakan oleh Keegan & Rowley (2017) bahwa Social Media Marketing merupakan penggabungan antara alat komunikasi tradisional dan *digital marketing*, yang memfasilitasi dan memantau komunikasi dengan pelanggan, kolaborasi dan interaksi dengan perusahaan, merek dan pelanggan lain, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Keegan & Rowley, 2017; Suminar, Raharjo, et al., 2023). Teori keterlibatan yang dimaksud adalah keterlibatan pengguna di media sosial, seperti *likes*, *shares*, dan *comments*, dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi merek (Suminar, Joko Raharjo, et al., 2023). Keterlibatan menjadi penting saat semakin banyak keterlibatan, maka akan semakin membuat konten tersebut meluas secara invasif. Konsumen berbagi kesamaan dan informasi dengan orang lain yang mempengaruhi keputusan mereka (Wibowo et al., 2021).

Strategi Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian strategi *digital marketing* LKP Vision College, LKP Vision College menggunakan strategi SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*) untuk menganalisis peluang yang ada dalam dunia *digital marketing* terutama dalam lingkup lembaga kursus dan pelatihan. Strategi ini dilaksanakan dengan keterlibatan oleh tim marketing dan pengelola yang bekerjasama untuk menganalisis dan mencari peluang terutama melalui pemasaran

digital (Suminar et al., 2019). Salah satu cara paling populer untuk membuat analisis SWOT adalah dengan merepresentasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara visual (Sunarni, 2023). Ada beberapa cara untuk memastikan bahwa analisis SWOT menyeluruh dan dilakukan dengan benar. Misalnya, mengumpulkan tim pada saat yang kondusif untuk kerja tim, mempersiapkan sebelumnya sehingga waktu digunakan secara efisien, dan berpikir kreatif saat memilih berbagai ide. Analisis SWOT adalah strategi yang paling umum digunakan oleh sebagian besar perusahaan (Rahman, 2021). Apapun yang dipilih untuk membuat analisis SWOT, berpikir kreatif dengan proses perencanaan memungkinkan ide-ide baru mengalir dan menghasilkan solusi yang lebih unik (Silviani et al., 2024).

Selain strategi SWOT, LKP Vision College juga menggunakan strategi *marketing mix* 7p. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa seluruh aspek 7p yaitu 1) *Product* (produk), 2) *Price* (harga), 3) *Place* (tempat), 4) *Promotion* (promosi), 5) *People* (orang), 6) *Process* (proses), dan 7) *Physical Evidence* (bukti fisik) terpenuhi dan sesuai standar.

Hal ini memperkuat teori dari Kotler & Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul “Principles of Marketing” bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan gabungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki untuk durasi waktu tertentu dan di pasar tertentu. Kegiatan ini harus digabungkan dan dikoordinasikan agar perusahaan dan wirausaha atau dalam hal ini lembaga, dapat memenuhi target penjualan dengan efisien mungkin (Charviandi et al., 2023; Kisworo et al., 2022).

Faktor Penunjang dan Penghambat Keberhasilan Strategi *Digital marketing* LKP Vision College

Faktor Penunjang

1. Sumber Daya Manusia

Faktor penunjang yang utama adalah sumber daya manusia. Disebutkan pada hasil penelitian bahwa sumber daya manusia sangat berperan penting dalam pendistribusian konten bagi LKP Vision College. Faktor ini adalah salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari seluruh aspek yang berhubungan manajemen termasuk pemasaran. Pada dasarnya, sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan sebagai penggerak untuk mencapai tujuan perusahaan atau lembaga (Ginting et al., 2023).

2. Sarana dan Prasarana

Sarana Prasarana yang mendukung akan membantu memaksimalkan produksi konten digital yang berkualitas. Begitu pula yang terjadi pada LKP Vision College. Sarana prasarana adalah fasilitas atau alat yang diperlukan untuk mendukung suatu kegiatan atau aktivitas tertentu (Silviani et al., 2024).

Faktor Penghambat

Faktor penghambat dalam proses penerapan strategi *marketing digital marketing* LKP Vision College yang paling utama adalah pendanaan atau anggaran biaya. Anggaran biaya merupakan hal yang paling krusial dalam perusahaan atau sebuah lembaga (Mukhlisin et al., 2023). Prioritas dalam pembiayaan harus dipikirkan matang-matang oleh pengelola. Anggaran biaya dapat menjadi penghambat ketika anggaran yang dikeluarkan LKP Vision College untuk iklan berbayar terkadang terjadi kendala yang membuat anggaran membengkak. Untuk itu diperlukan sumber daya yang mampu memaksimalkan adanya perlengkapan yang ada untuk mendukung jalannya *digital marketing* tanpa harus membuat iklan berbayar. Selain itu, faktor penghambat lain yang dialami adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan yang dilakukan antar individu (Siti Roskiana dan Ikfan Haris, 2020).

Kesalahpahaman seringkali terjadi dalam tim, untuk itu perlu dilakukan persamaan persepsi agar antara pihak yang satu dengan pihak yang lain memiliki pandangan atau pemahaman yang sama amtar sesuatu (Evitasari & Kisworo, 2020; Rahmawati & Nurchayati, 2024).

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data yang diperoleh dari penelitian tentang “Strategi Digital Marketing pada LKP Vision College di Kota Semarang” maka dapat ditarik kesimpulan khusus dari hasil penelitian ini sebagai berikut : 1) Strategi *digital marketing* LKP Vision College dilakukan dengan menerapkan berbagai model *digital marketing* dan strategi *digital marketing*. Model *digital marketing* yang digunakan sepenuhnya adalah model *Segmenting, Targetting, dan Positioning* (STP), model *Search Engine Optimization* (SEO), dan model Social Media Marketing (SMM). 3) Kemudian strategi *digital marketing* yang digunakan adalah strategi *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT), dan strategi *Marketing mix* 7p. 4) Terdapat beberapa faktor yang menunjang adanya penerapan strategi *digital marketing* LKP Vision College, diantaranya sumber daya manusia dan sarana prasarana. Sedangkan faktor penghambat diantaranya pendanaan dan komunikasi interpersonal.

DAFTAR REFERENSI

- Anggreni, A., Hasibuan, J., Sunita, J., Abnulia Lubis, N., & Nurhasanah, N. (2023). Supervisi, Monitoring, dan Evaluasi Pada Lembaga Sosial SOS Children’s Village, Kota Medan. *Lifelong Education Journal*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.59935/lej.v2i2.84>
- Aurelia, E. (2021). *Analisis Optimalisasi Digital Marketing Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Grafologi Indonesia* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/17202%0A>
- Aziz, A. T., & Desmawati, L. (2023). *Penerapan Digitalisasi Pada Proses Pembelajaran Kursus di LKP Vision College*. 5492, 70–86. <https://doi.org/JPP / 10.22460/jpp>
- Bhandari, R. S., & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 23–36. <https://doi.org/10.1177/2278682117754016>
- Chandra, J., Rizqy, M., Putra, S., & Lie, G. (2023). Makalah Penelitian Terhadap Kasus Kebangkrutan Toko Seven-Eleven (7-Eleven) di Indonesia. *QISTINA (Jurnal Multidisiplin Indonesia)*, 2(2), 816–823. <https://doi.org/10.57235/qistina.v2i2.768>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Perspektif Digital Marketing* (Fachrurazi & K. E. Mulyana (eds.); Cetakan Pe). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Citradika, D. P., Murty, D. A., & Satrio, D. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Mendukung Komunitas Toko Bahasa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 2(1), 33–38. <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i1.498>
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>

- Evitasari, R. Y., & Kisworo, B. (2020). Wirausaha Home Industri Mebel Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga. *Jurnal Eksistensi Pendidikan Luar Sekolah (E-Plus)*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30870/e-plus.v5i1.8095>
- Ginting, H. R., Ramadhani, D. P., & AK, M. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Kursus Logan Untuk Mendukung Sumber Daya Manusia Unggul Di Kota *Prosiding Konferensi Nasional Social & ...*, 13–23.
- Hardiansyah, O. B., & Armin, A. P. (2022). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing Di Era Pandemi Covid 19. *JPM Jurnal Pengabdian Mandiri*, 1(7), 1297–1302. <http://bajangjournal.com/index.php/JPM>
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>
- Hermawan, H., Sutoyo, A., Suminar, T., Unnes, P., Pascasarjana, K., Utara, J. K., & Semarang, S. (2022). Development of Digital Marketing Management Through Websites and Social Media at Al-Furqon Vocational School. *Educational Management*, 11(1), 106–110. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/56787>
- Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 852–863. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Kisworo, B., Desmawati, L., Arbarini, M., & Shofwan, I. (2022). Pendampingan Wirausaha Digital Kelompok Sadar Wisata Desa Kalongan Ungaran Timur Kabupaten Semarang. *Jurnal Abdimas*, 26(2), 160–167. <https://doi.org/10.15294/abdimas.v26i2.41605>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong. In L. Abelli (Ed.), *Pearson* (17th Editi). Pearson Education. www.pearsonnglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kuang, J. (2022). Research on the Marketing Strategy of Pinduoduo—Based on the STP and 4Ps Methods. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022)*, 215(Icssed), 2128–2133. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.359>
- Kuchkovskiy, V., Andrunyk, V., Krylyshyn, M., Chyrun, L., Vysotskyi, A., Chyrun, S., Sokulska, N., & Brodovska, I. (2021). Application of online marketing methods and SEO technologies for web resources analysis within the region. In *CEUR Workshop Proceedings* (Vol. 2870).
- Ma, Y., Pu, L., & Wang, G. (2021). A Business Analysis for the Taier Company Based on STP Model and Market Forecasting. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(Icemci 2021), 1282–1287. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.208>

- Maliyoy, R. J., & Manongga, D. (2023). Analisis Strategis e-Business untuk Strategi Pemasaran dan Penjualan. *Aiti (Jurnal Teknologi Informasi)*, 20(1), 111–124. <https://doi.org/10.24246/aiti.v20i1.111-124>
- Meinawati, E., & Baron, R. (2019). Media Sosial Dan Pembelajaran: Studi Efektivitas Penggunaan Facebook Dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. *Jurnal Tatsqif*, 17(1), 34–51. <https://doi.org/10.20414/jtq.v17i1.679>
- Miller, D., & Peterson, J. J. (2017). Marketing Made Simple. In *Harper Collins Leadership* (Vol. 6, Issue 1). HarperCollins Leadership. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- Mukhlisin, L., Martiana, D. S., Armandio, M. D., & Herwina, W. (2023). Penerapan Model Evaluasi Cipp (Context, Input, Process, Product) Pada Program Pelatihan Balai Latihan Kerja Komunitas (Blkk) Amanah Kota Tasikmalaya. *Cermin : Jurnal Penelitian*, 7(1), 11–21. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v7i1.2802
- Oh, Z. J., Liem, G. S., binti Ismail, S., binti Mohd Indera JR, S. A. A., binti Abdul Hakim, N. M., Febrianto, I., Sia, S. W., Tan, J. Y., Tan, W. Q., Ting, H. W., & Kee, D. M. H. (2021). Factors of the Development and Decline in New Industrial Era: A Case Study of 7-Eleven. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.32535/jcda.v4i1.994>
- Pamungkas, T. B., & Suminar, T. (2023). Manajemen Pelatihan Menjahit Pakaian pada Lembaga Kursus dan Latihan Dessy (LKP) Semarang. *Jurnal Ilmiah Visi*, 18(2), 96–105. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JIV.182>
- Philip, K. (2017). *Bt.bm.531 Marketing 4.0 Do tradisional ao digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya.pdf*.
- Puspito, G. W., Swandari, T., & Rokhman, M. (2021). Manajemen Strategi Pengembangan Pendidikan Non Formal. *Chalim Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 85–98. <https://doi.org/10.31538>
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*. [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar Metodologi Penelitian.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/Pengantar%20Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Rahman, S. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Bimbingan Belajar Education Zone. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 2(2), 158–163. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v2i2.634>
- Rahmawati, A. Y., & Nurchayati, Z. (2024). *Strategi Komunikasi Digital Pada Komunitas Nabung Jalanan Ngawi dan Implikasinya Dalam Program Filantropi Sosial*. 4, 55–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.37329/metta.v4i2.3366>
- Rana, J., Gaur, L., Singh, G., Awan, U., & Rasheed, M. I. (2022). Reinforcing customer journey through artificial intelligence: a review and research agenda. *International Journal of Emerging Markets*, 17(7), 1738–1758. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1214>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In Romindo & E.

- Sudarmanto (Eds.), *Insania* (1st Editio, Issue September). INSANIA.
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The Role of Numbers in the Customer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Silviani, A., Marisan, S., Yoseptry, R., Zulfa, N., Noer, S., & Ratnawulan, T. (2024). *Implementasi Manajemen Strategik dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMK YP79 Majalaya Kabupaten Bandung*. 12(1), 378–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1098>
- Siti Roskiana dan Ikfan Haris. (2020). *Sitti-Roskina-Mas-Buku-Komunikasi-Dalam-Organisasi-Teori-dan-Aplikasi: Vols. i–viii*.
- Stupar-Rutenfrans, S. (2019). The Effect of Subject Lines on Open Rates of Email Marketing Messages. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(7), 181–188. <https://doi.org/10.14738/assrj.67.6749>
- Sugiyono.(2012). (2012). Metode Penelitian. In *Data Kualitatif*(p. 12).
- Suminar, T., Joko Raharjo, T., Siswanto, Y., Watianur Azizah, M., Arbella Aurell Urrofik, S., Studi Pendidikan Luar Sekolah, P., & Ilmu Pendidikan dan Psikologi, F. (2023). Branding dan E-Commerce Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: DIKMAS*, 783(4), 783–792. <https://doi.org/>: <http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.4.783-792.2023>
- Suminar, T., Kisworo, B., & Utsman, -. (2019). Model of Women Empowerment of Samin Community through Training on Social Entrepreneurship Based on Local Culture. *Non Formal Education International Conference (NFEIC 2018)*, 293(Nfeic 2018), 137–145. <https://doi.org/10.2991/nfeic-18.2019.29>
- Suminar, T., Raharjo, T. J., Siswanto, Y., Aslikhah, A., & Watianur, L. M. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Home Industry Ramah Lingkungan pada Wisata Kampung Jawi Kota Semarang. *Jurnal Pendidikan Masyarakat Dan Pengabdian*, 03(2), 283–290. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37905/dikmas.3.2.283-290.2023>
- Sunarni, S. (2023). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kursus Dan Pelatihan Studi Pada LKP Sunakis Institute Di Bekasi. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(4), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1260>
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>
- Towers, A., & Towers, N. (2022). Framing the customer journey: touch point categories and decision-making process stages. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(3), 317–341. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0296>
- Tsuei, H. J., Tsai, W. H., Pan, F. Te, & Tzeng, G. H. (2020). Improving search engine optimization (SEO) by using hybrid modified MCDM models. *Artificial Intelligence Review*, 53(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10462-018-9644-0>
- Wahyu, S. S. (2018). *Manajemen Pendidikan Nonformal* (Issue 9).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.); 1st

ed.). PT. Literindo Berkah Karya.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

WULANDARI, E. (2019). *Analisis strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran ikm kopi di kabupaten temanggung*. 17–30.

Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>