

Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Musik Studi Kasus : Medan Musik

David Nainggolan¹, Ance Panggabean², Alexander Samosir³

¹Universitas HKBP Nomensen Medan, ²Universitas HKBP Nomensen Medan,

²Universitas Efarina Pematang Siantar

Jalan Dr Sutomo No 4-A, Kota Medan, Sumatera Utara, 22812, Jalan Pendeta J.Wismar Saragih

No.72-74, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar

Korespondensi Penulis: davidboy.nainggolan@uhn.ac.id

Abstract : Marketing strategy is one of the keys to the success of an educational institution in maintaining its survival. The quality and quality of services from educational institutions, especially services, can be marketed through marketing strategies, so that many people will be attracted to the institution's services. Medan Musik is one of the music education institutions in Medan that is able to exist and compete with other music institutions in the industry. Medan Musik was able to open six outlets in Medan and one partner license outlet that is currently growing. This is due to the good marketing strategy carried out by the people who work at Medan Musik. Marketing carried out by Medan Musik not only services, but also products/goods related to music, namely musical instruments. Therefore, Medan Musik is one of the best educational institutions in Medan

Keywords: Marketing Strategy, Educational Institution, Music Field

Abstrak : Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Kualitas dan mutu pelayanan dari lembaga pendidikan khususnya jasa, dapat di pasarkan melalui strategi pemasaran, sehingga banyak orang akan tertarik untuk mendapatkan pelayanan lembaga tersebut. Medan Musik merupakan salah satu lembaga pendidikan musik di kota Medan yang mampu eksis dan bersaing dengan industri lembaga musik lainnya. Medan Musik mampu membuka 6 outlet di kota Medan dan 1 outlet lisensi mitra yang berkembang saat ini. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh orang-orang yang bekerja di Medan Musik. Pemasaran yang dilakukan oleh Medan Musik tidak hanya jasa, namun juga produk/barang yang berkaitan dengan musik, yakni instrumen musik. Oleh karena itulah Medan Musik menjadi salah satu lembaga pendidikan yang baik di kota Medan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Lembaga Pendidikan, Medan Musik

1. PENDAHULUAN

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis dalam meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul dengan baik di masyarakat. Pendidikan menjadi investasi yang memberi keuntungan sosial dan pribadi yang menjadikan bangsa bermartabat dan individunya menjadi manusia yang memiliki derajat.

Thomas mengungkapkan dalam bukunya “ The Productive School” bahwa ada tiga fungsi utama yang

diharapkan dari dunia pendidikan yakni: Pertama, sebagai administrator yang menyiapkan dan mengembangkan sistem pendidikan. Sekolah harus dapat memikirkan kualitas sistem pendidikan sebagai fungsi dari jumlah dan mutu input termasuk di dalamnya besar kelas, kualifikasi guru, jumlah guru, konstruksi bangunan, jumlah buku di perpustakaan, perlengkapan laboratorium dan sebagainya. Kedua, sebagai motivator yang mampu mengubah tingkah laku siswa yang terdiri atas tambahan pengetahuan, nilai-nilai atau tambahan kemampuan lainnya. Sekolah harus dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam proses belajar, baik dalam pengetahuan maupun sikap. Ketiga, sebagai ahli ekonomi yang melihat pendidikan akan memberikan kontribusi terhadap individu dengan diperolehnya kompetensi yang dapat digunakan untuk meningkatkan ekonominya. Sekolah harus mampu mendorong siswa menghasilkan sesuatu yang bernilai ekonomi melalui proses praktikal.¹ Oleh karena itu, masyarakat menginginkan pendidikan yang mampu memberikan aspek penanaman nilai-nilai pada sikap dan tingkah laku, dalam hal ini manusia yang berkualitas yaitu manusia yang beriman, bertaqwa, berahlak mulia, kreatif, inovatif, berwawasan, disiplin dan bertanggung jawab serta menguasai iptek. Lembaga pendidikan adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan. Artinya bahwa pelayanan jasa merupakan modal utama yang ditawarkan kepada konsumen. Jika pendidikan yang ditawarkan berkualitas baik, maka konsumen yang menikmati jasa pendidikan tersebut akan tertarik dan bahkan mengajak konsumen lain untuk masuk sebagai konsumen baru, Pemasaran untuk lembaga pendidikan (terutama sekolah) mutlak diperlukan agar dapat bertahan dan tetap eksis dalam melakukan program kegiatannya yang bermanfaat bagi masyarakat. Untuk menarik dan meyakinkan masyarakat tentang mutu dan kualitas pendidikan juga memerlukan aktivitas pemasaran. Pemasaran dalam hal ini mampu menyampaikan hal-hal yang sudah dicapai oleh suatu lembaga pendidikan melalui koran, brosur, media social atau media promosi lainnya. Oleh karena itu dalam aktivitas memperkenalkan jasa pendidikan yang akan ditawarkan kepada masyarakat, lembaga pendidikan memerlukan strategi untuk menyusun rencana prosmosi yang akan dilakukan, Menurut Peter dan Olson, strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang konsumen memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk,jasa atau merek tersebut. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli

produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya2. Dari uraian ini dapat dikemukakan bahwa lembaga pendidikan tidak hanya mempunyai rencana pemasaran namun juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Medan Musik merupakan salah satu lembaga pendidikan musik yang masih eksis di kota Medan. Sampai saat ini Medan Musik memiliki 6 outlet yang tersebar di kota Medan, dan 1 outlet lisensi mitra yang berada di komplek Cemara Asri. Lembaga pendidikan Medan Musik tidak hanya menawarkan jasa pendidikan saja namun juga menawarkan produk yang berkaitan langsung dengan alat musik sebagai penunjang jasa pendidikan tersebut. Dalam kesempatan ini, penulis melihat bahwa Medan Musik mampu mengembangkan programnya dan dapat dipercaya oleh masyarakat yang ingin mendapatkan pelayanan melalui jasa pendidikan yang mereka tawarkan. Pada tahun 2020 Medan Musik juga terdampak Covid 19, sehingga banyak murid yang keluar, namun perlahan dan hingga saat ini mereka dapat menarik kembali siswa/i untuk menikmati pelayanan jasa di Medan Musik. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti kemampuan manajerial lembaga ini, khususnya di bagian strategi pemasaran. Penulis ingin melihat seperti apa strategi pemasaran yang mereka jalankan dalam menarik orang-orang yang ingin belajar di Medan Musik. Hal lain yang perlu untuk diteliti adalah faktor apa yang mendukung atau mempengaruhi munculnya strategi pemasaran untuk diimplementasikan dalam pengembangan Medan Musik.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran

adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli. Pemasaran harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pada umumnya, orang mempunyai keinginan yang tidak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang mereka. Artinya bahwa kebutuhan dasar akan menjadi prioritas ketika nilai ekonomi pembeli rendah atau terbatas. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya tetapi yang lebih penting, berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya. Keinginan akan menjadi kebutuhan jika status sosial pembeli terpuaskan oleh produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar dapat mempromosikan gagasan bahwa rumah mewah akan memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial, akan tetapi mereka tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial³. Oleh karena itu, ketiga aspek ini perlu dalam mempertimbangkan implementasi pemasaran yang akan dilakukan. Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya.

2.2 Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan memiliki peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia. Keberhasilan jasa pendidikan ditentukan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, stakeholder, masyarakat). Kotler dalam buku Manajemen Jasa Terpadu mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa berkaitan

dengan produk fisik atau sebaliknya⁴. Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik tersebut meliputi:

a. Intangibility

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

b. Inseparability

Jasa bersifat tidak dapat dipisahkan. Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam dunia pendidikan, jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama.

c. Variability

Jasa sangat bersifat variabel (berubah-ubah) karena merupakan nonstandarized output , artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (mudah musnah)⁵. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3. Strategi Pemasaran.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu: Produksi, Pemasaran dan Konsumsi. Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satunya pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan

3. *Market Entry Strategy* Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a. Membeli Perusahaan Lain
 - b. Internal Development
 - c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
4. Strategy Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;
- a. Product
 - b. Price c) Place
 - c. Promotion
 - d. Participant
 - e. Process
 - f. People
 - g. Physical Evidence
5. Timing Strategy Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk

diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar 6.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menekankan pada metode penelitian observasi di

lapangan dan datanya dianalisa dengan cara non-statistik meskipun tidak selalu harus mengesampingkan penggunaan angka. Penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai alat. Dengan demikian, peneliti harus dapat diterima oleh responden dan lingkungannya agar mampu, mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan responden. Dalam penelitian ini, peneliti harus mampu mendapatkan data-data yang lengkap mengenai strategi yang dilakukan oleh Medan Musik, sehingga melalui data tersebut peneliti dapat menghasilkan penelitian yang sesuai fakta yang ada.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diinginkan oleh target pasar. Dalam penelitian kualitatif data dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah (*natural setting*). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi;

- a. Wawancara mendalam dengan narasumber yaitu Pimpinan, staf marketing
- b. Pengamatan (observasi) terhadap strategi pemasaran Medan Musik
- c. Angket digunakan untuk mengumpulkan data lengkap.

3.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif. Prosedur yang digunakan adalah

- a. pengumpulan data (*focusing the collection data*);
- b. Reduksi data (*analysis during data collection, within site analysis, cross siteanalysis*);
- c. Penyajian data (matrix displays some general suggestion); dan (4) penarikan simpulan (*drawing and verifying conclusions*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Strategi Pemasaran

Upaya lembaga pendidikan musik dalam mengembangkan kualitas dan kuantitasnya adalah dengan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat

sasaran. Dalam penelitian ini penulis memakai 5 konsep strategi pemasaran sebagai landasan untuk menganalisis strategi penmasaran Medan Musik saat ini.

1. Segmentasi Pasar

Medan Musik memiliki segmen pasar yang sangat luas. Siswa yang belajar di Medan Musik dimulai dari umur 3,5 tahun hingga dewasa atau umum. Kelas musik yang dibuka mencapai 12 atau lebih kelas yang masing-masing akan disesuaikan dengan usia yang siswa pilih. Salah satu contoh misalnya, anak usia 4 tahun akan disarankan untuk mengikuti kelas Little Mozart atau The One sebagai pilihan kelas pemula. Namun hal ini juga tidak serta merta menjadi kewajiban yang harus dipilih anak-anak usia tersebut. Siswa juga dapat memilih kelas musik seperti piano, biola vokal dan lainnya jika mereka mampu mengikuti kelas tersebut. Artinya bahwa siswa dapat memilih kelas musik sesuai dengan apa yang mereka suka dan tekuni. Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa semakin banyak kelas musik yang dibuka, maka akan semakin besar pula peluang siswa untuk tertarik memilih yang mereka suka. Hal ini akan meningkatkan jumlah siswa yang masuk dan mendaftar di Medan Musik.

2. *Market Positioning.*

Posisi market yang dimiliki oleh Medan Musik memiliki posisi daya saing yang cukup kuat. Hal ini dikarenakan lembaga pendidikan musik lainnya sebagai pesaing juga memiliki produk yang sama dengan Medan Musik. Meskipun demikian Medan Musik tetap berinovasi setiap tahunnya. Setiap kelas musik mempunyai agendanya masing-masing dan perencanaannya selalu dievaluasi/di update setiap tahunnya. Namun, ada beberapa kelas musik yang masih memiliki posisi pasar yang sangat rendah, dikarenakan minat siswa yang tertarik memilih kelas tersebut masih rendah. Kelas musik cello misalnya, setiap tahunnya murid yang tertarik memilih cello tidak mencapai angka 10. Meskipun demikian hal ini menjadi tantangan bagi Medan Musik untuk meningkatkan lagi jumlah siswa di kelas musik tersebut.

3. *Market Entry Strategy*

Upaya yang dilakukan Medan musik dalam pengembangannya selalu mengedepankan inovasi dan update sesuai kebutuhan saat ini. Medan Musik tahun ini sudah membuka kelas baru yang jarang ditemukan di lembaga pendidikan musik lainnya. Kelas musik ukulele menjadi kelas musik yang baru dibuka tahun ini. Alat musik ukulele saat ini menjadi alat musik yang saat ini digemari di sekolah-sekolah. Hal

itu yang menjadi peluang untuk para siswa yang belum memiliki kesempatan lebih belajar disekolah formal dapat belajar di medan Musik secara mendalam. Selain berinovasi, Medan Musik juga sering bekerja sama dengan pihak-pihak lain, bahkan membuka outlet baru. Podomoro City Walk menjadi outlet baru yang dikembangkan Medan Musik. Selain menjadi outlet baru, Medan Musik juga beberapa kali menjadi pengisi acara pada event yang diadakan di Podomoro City Walk.

4. Strategi Marketing Mix

a. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Medan Musik adalah jasa pendidikan. Melalui jasa pendidikan ini, medan musik sudah menghasilkan banyak siswa yang mampu bernyanyi dan memainkan alat musik dengan baik. Siswa medan musik juga mampu bersaing mengikuti kompetisi dan lomba yang diadakan di luar medan musik.

b. Harga

Posisi harga yang dirancang oleh medan musik sudah dikategorikan standar, jika dibandingkan dengan kompetitor lembaga musik lainnya. Penawaran gratis atau diskon pendaftaran membuat para calon siswa tertarik untuk belajar di Medan Musik. Namun demikian, harga yang setiap tahun naik, akan berdampak rendahnya jumlah murid yang masuk untuk belajar, dan kemungkinan tingkat keluarnya siswa akan mengalami kenaikan. Hal ini harus dipertimbangkan oleh Medan Musik sebagai lembaga yang ingin para murid bertahan untuk belajar.

c. Place

Lokasi tempat medan Musik memiliki lokasi strategis, karena dekat dengan pusat kota. Dengan lokasi yang strategis ini akan memudahkan orang untuk belajar di Medan Musik. Tidak hanya itu dalam aktivitas promosi Medan Musik pun akan semakin mudah.

d. Promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Medan Musik meliputi promosi langsung, maupun promosi tidak langsung. Kegiatan promosi langsung yaitu dengan cara memperkenalkan Medan Musik kepada teman, saudara dan kerabat terdekat. Yang menjadi target untuk mensosialisasikan program-program unggulan dan menjalin sinergi kegiatan lainnya . Promosi tidak langsung dilakukan dengan memanfaatkan IT, menyebar brosur dan

memprosesikan melalui media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan lainnya.

e. *People*

Keunggulan sumber daya manusia dengan ragam kompetensi yang dimiliki adalah salah satu modal utama bagi pengembangan kelembagaan. Medan Musik memiliki tenaga pengajar yang professional. Tenaga Pengajar yang ada memiliki pengalaman-pengalaman yang mampu meyakinkan murid untuk belajar di Medan Musik. Setiap tahun Medan Musik mengadakan pelatihan/workshop agar guru dapat mengasah kualitasnya dalam mengajar siswa.

f. *Physical Evidence.*

Medan Musik dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang baik untuk menunjang kegiatan pembelajaran siswa. Selain gedung menjadi bentuk fisik dari Medan Musik, ruangan yang bersih dan harum menjadi prasarana yang baik dalam penunjang proses belajar siswa. Konser, kompetisi yang diadakan yang ada di Medan Musik menjadi sarana para siswa untuk melatih mental siswa agar berani tampil di depan umum.

5. *Timing Strategy.*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Medan music perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar. Medan music sering menggunakan tanggal “cantik” untuk mempromosikan jasa pendidikannya. Misalnya tanggal dan bulan yang angkanya sama (tanggal 10 bulan 10) digunakan untuk memberikan pendaftaran gratis bagi calon siswa yang ingin belajar di Medan Musik.

6. Implementasi Strategi Pemasaran.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Medan Musik di implementasikan secara aktif oleh Staff promosi, Education Centre, Guru dan seluruh orang yang terlibat bekerja di Medan Musik. Dalam penerapannya strategi pemasaran ini disusun dengan target yang berdampak penilaian pada kinerja guru, tim promosi dan lainnya. Sebagai contoh misalnya, guru mempunyai target dalam 1 tahun harus menggumpulkan 7 kupon. Jika guru dapat mengajak murid dan mengumpulkan 7 kupon maka ia berhak mendapat voucher belanja. Penilaian atas prestasi guru juga akan mempengaruhi

jalannya strategi pemasaran. Guru akan termotivasi untuk mengajak calon murid untuk belajar di Medan Musik. Setiap guru ditargetkan untuk mendorong muridnya agar mengikuti konser minimal 90% dari jumlah murid yang ada setiap tahunnya. Dalam proses pelaksanaan konser, tim promosi dan guru memposting video di media sosial masing-masing. Hal ini pastinya akan berdampak pada promosi secara tidak langsung kepada masyarakat pengguna media sosial. Setiap orang yang menonton video konser tersebut kemungkinan akan tertarik belajar di Medan Musik. Strategi promosi seperti ini secara berkelanjutan terus dilakukan agar menarik calon siswa. Selain dari target keikutsertaan murid dalam mengikuti konser, guru juga diharapkan mampu mengikutsertakan murid ujian dan kompetisi piano setiap tahunnya. Cara ini dilakukan untuk melihat level kualitas murid yang sudah belajar 6 bulan sampai 1 tahun lamanya belajar di Medan Musik. Hal ini juga dapat mempertahankan murid lebih lama belajar bersama dengan guru. Artinya jika mereka dapat lulus dengan predikat yang terbaik, maka hal itu akan memotivasi mereka untuk melanjutkan materi praktikalnya ke level yang lebih tinggi. Ketika guru dapat mempertahankan murid dengan baik, maka target pun akan tercapai. Implementasi strategi pemasaran juga sering dilakukan melalui pendaftaran gratis, ataupun gratis belajar selama 2x pertemuan. Strategi seperti ini akan berdampak pada ketertarikan calon siswa yang mau belajar di Medan Musik. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Medan Musik dipengaruhi 2 faktor, yakni faktor internal maupun faktor eksternal. Strategi pemasaran akan tepat sasaran jika para guru, Education Counter dan yang terlibat di Medan Musik mencapai tergetnya masing-masing. Misalnya, ketika jumlah murid yang masuk dalam 1 bulan mengalami kenaikan, guru harus dapat mempertahankannya sebaik mungkin. Artinya guru dan Education Centre harus bekerja sama dalam menjaga murid tidak keluar. Jika murid keluar dengan jumlah yang besar, maka penilaian, terhadap guru akan rendah. Hal ini mempengaruhi program yang dijalankan Medan Musik akan terganggu. Jika jumlah murid berkurang maka kegiatan konser, kompetisi dan lainnya akan sulit di ikuti oleh siswa. Selain itu guru yang mengajar siswa dalam jumlah yang besar, jarang mendorong siswanya untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang ada di medan Musik. Ini akan mempengaruhi tingkat kebosanan, sehingga siswa akan keluar karena tidak ada tujuan yang mereka raih.

Pada faktor eksternal, tahun 2020 situasi Covid menganggu jumlah murid yang ada. Banyaknya orang yang tidak bisa keluar rumah mengakibatkan cara belajar baru, yakni secara online. Banyak siswa yang tidak nyaman belajar secara online sehingga memutuskan untuk keluar dari Medan Musik. Selain itu, kondisi ekonomi yang semakin merosot juga mempengaruhi orang untuk tidak lagi belajar. Meskipun demikian Medan Musik tetap melakukan strategi pemasaran secara online. Kegiatan konser dan kompetisi juga dilakukan secara online. Strategi baru juga dilakukan dengan melakukan virtual, guru didorong untuk melakukan worksop musik secara online. Pendaftaran musik juga dibuka secara gratis selama covid masih berlangsung. Namun sering berjalan waktu, Medan Musik sampai sekarang mampu menarik siswa kembali untuk belajar. Dari tahun 2020-2023, kenaikan jumlah murid berada di angka 20-30%. Artinya dari tahun tersebut mampu menarik siswa dengan jumlah yang lebih. Pada akhir tahun 2020 jumlah murid yang ada berkisar 934 siswa, kemudian pada tahun 2023 hingga bulan september jumlah murid mencapai 1102. Dari uraian ini, dapat dikatakan bahwa Medan Musik dapat menarik siswa hampir 200 siswa. Artinya bahwa strategi yang dijalankan dari akhir tahun 2020-2023 berjalan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Dari pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Medan Musik mampu menjalankan strateginya dengan baik, meskipun ada beberapa hal yang masih kurang maksimal untuk dijalankan.

- a. Segmentasi pasar melalui kelas musik yang semakin banyak dibuka, akan membuat para siswa memiliki pilihan sesuai dengan selera atau hobi mereka. Kemungkinan para siswa bias mencoba kelas musik lainnya jika pilihan kelas musik yang pertama tidak sesuai dengan selera siswa.
- b. Posisi market yang dimiliki Medan Musik dikategorikan masih tinggi sesuai dengan jumlah murid yang ada saat ini. Namun ada beberapa kelas musik masih memiliki posisi market (kelas musik cello dan Saxophone) yang rendah karena minat masyarakat terhadap kelas musik tersebut juga masih rendah.
- c. *Market Entry Strategy* Medan Musik selalu mengedepankan inovasi dan pengembangan disetiap kelas musik yang ada. Kerjasama dengan pihak asing juga

dilakukan demi mempopulerkan nama Medan Musik. Kerjasama tersebut akhirnya membawa hasil dengan membuka outlet baru yang berada di Podomoro City.

- d. Dari 7 point strategi marketing Mix yang ada di Medan Musik, posisi harga dalam keadaan “hati-hati”. Artinya harga yang terus naik setiap tahun akan mempengaruhi orang untuk keluar dari Medan Musik dan memilih lembaga pendidikan Musik yang masih terjangkau.
- e. *Timing strategy* diimplementasikan dalam mempromosikan medan musik melalui gratis pendaftaran di tanggal “cantik” atau peringatan hari-hari besar. Dalam implementasinya strategi pemasaran dilaksanakan oleh orang yang terlibat bekerja di Medan Musik, meskipun Medan Musik memiliki tim promosi. Hal ini terlihat dari setiap target yang dicapai oleh setiap staf dan divisi termasuk guru. Semakin cepat target yang dicapai, semakin cepat pula strategi pemasaran dilaksanakan, sehingga akan mempengaruhi jumlah siswa yang akan tertarik belajar di Medan Musik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat 2008
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2006
- Grace Marisa team, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, Banten:Pascal books, 2014
- Hidayat, Ara dan Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan*. Pertama. Bandung: Pustaka Educa, 2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran; *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, dari Marketing Management. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. *Marketing Management International Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2013.

M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* , Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Prasetijo Ristiyanti dan Ihalauw John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.