

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF MANAGEMENT DEVELOPMENT PROGRAM FOR IN HOUSE LEARNING DIVISION PPM MANAJEMEN PERIOD 2022-2024

The aim of the study is to design marketing strategy of Management Development Program (MDP) for PPM Manajemen especially for In House Learning Division to face of competition in the midst of the Covid-19 pandemic, on period of the year 2018-2020. The strategy is designed based on Division's marketing performance during the last 3 years and previous marketing program by reviewing it based on STP (Segmenting, Targeting and Positioning and marketing mix. This research use 4Cs (Context, Company, Customer, Competitor) analysis. This type of research is applied research in the company that is the object of study. The method used is explorative studies, involving 76 company as buyer. The data needed are obtained through questionnaire and interviews with respondents and resource persons. Based on this study, a strategy that focuses on market penetration has been determined as a marketing strategy.

Keywords: 4C Analysis, marketing strategy, STP, marketing mix, training & development

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN PRODUK JASA PELATIHAN *MANAGEMENT DEVELOPMENT PROGRAM* PPM MANAJEMEN PERIODE TAHUN 2022-2024

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran produk jasa pelatihan *Management Development Program* (MDP) bagi PPM Manajemen, khususnya untuk Divisi pembelajaran inggriya dalam menghadapi persaingan di tengah kondisi pandemi Covid-19 periode tahun 2022-2024. Strategi ini disusun berdasarkan hasil evaluasi terhadap kinerja pemasaran Divisi pembelajaran inggriya selama 3 tahun terakhir serta program pemasaran sebelumnya dengan mengkaji ulang berdasarkan STP (*Segmenting, targeting* dan *Positioning* dan marketing mix.

Penelitian ini menggunakan analisis 4Cs (*Context, Company, Customer, Competitor*). Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan (*applied research*) dalam perusahaan yang menjadi objek kajian. Adapun metode yang digunakan adalah studi eksploratif, dengan melibatkan 76 perusahaan sebagai responden. Data untuk kepentingan studi ini diambil melalui kuesioner dan wawancara dengan para responden dan narasumber. Berdasarkan kajian tersebut telah ditetapkan strategi yang berfokus pada penetrasi pasar (*market penetration*) sebagai strategi pemasaran.

Kata kunci: Analisis 4C, strategi pemasaran, STP, marketing mix, program pelatihan & pengembangan