



STRATEGI MARKETING PADA LEMBAGA PENDIDIKAN PROFESI DAN KEWIRAUSAHAAN (LPPK) BHAKTI NUSA SEMARANG

Resti Lusyaningsih¹, Bagus Kisworo²

^{1,2} Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: restilusyaningsih08@students.unnes.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1842>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 January 2026

Final Revised: 24 January 2026

Accepted: 10 February 2026

Published: 23 February 2026

Keywords:

Marketing Strategy

Marketing Mix 7P

Digital Marketing

Nonformal Education

Hospitality



ABSTRACT

This study aims to describe the application of the 7P marketing mix implemented in professional and entrepreneurial education institutions in the hospitality and cruise ship programs in adapting to the digital era, as well as to identify the supporting and inhibiting factors that influence the implementation of marketing strategies. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results show that the institution's products, namely hospitality and cruise ship programs based on SKKNI (National Competency Standards), have clear pricing supported by the institution's strategic location, as well as institutional promotion that integrates conventional and digital approaches. Qualified human resources provide responsive services, supported by online service and registration processes and physical evidence in the form of adequate facilities and digital documentation. Digital adaptation accelerates the delivery of information and expands market reach. The high demand for hospitality skills is a supporting factor, while the limitations of digital platform optimization are a hindering factor in the implementation of marketing strategies. These findings provide insights into how institutions in the hospitality sector apply conventional and digital marketing strategies as well as digital transformation in marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan bauran pemasaran 7P yang diterapkan di lembaga pendidikan profesi dan kewirausahaan program perhotelan dan kapal pesiar dalam beradaptasi di era digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan produk lembaga yakni program perhotelan dan kapal pesiar berbasis SKKNI, penetapan harga yang jelas dan didukung oleh lokasi lembaga strategis, serta promosi lembaga yang mengintegrasikan pendekatan konvensional dan digital. Sumber daya manusia yang berkualitas memberikan pelayanan responsif, didukung proses pelayanan dan pendaftaran online dan bukti fisik berupa fasilitas memadai serta dokumentasi digital. Adaptasi digital mempercepat penyampaian informasi dan memperluas jangkauan pasar. Tingginya permintaan keterampilan hospitality menjadi faktor pendukung dan keterbatasan optimalisasi platform digital menjadi faktor penghambat implementasi strategi pemasaran. Temuan ini memberikan wawasan tentang cara lembaga di sektor perhotelan menerapkan strategi pemasaran konvensional dan digital serta transformasi digital dalam pemasaran.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Pemasaran Digital, Pendidikan Nonformal, Hospitality

PENDAHULUAN

Pendidikan nonformal merupakan salah satu pilar utama sistem pendidikan nasional Indonesia yang dirancang untuk memberikan akses pembelajaran fleksibel bagi individu yang tidak terikat pada kurikulum formal sekolah atau perguruan tinggi. Pendidikan nonformal di Indonesia memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pembelajaran sepanjang hayat, pelatihan keterampilan, serta peningkatan kompetensi berbasis kebutuhan masyarakat dan dunia kerja yang tidak selalu dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal. Pengelolaan program pendidikan nonformal yang efektif menuntut adanya perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terutama dalam penguatan kewirausahaan dan keberlanjutan lembaga (Suminar et al., 2021). Perkembangan pendidikan di abad ke-21 ditandai oleh tuntutan globalisasi, digitalisasi, semakin menegaskan peran strategis pendidikan vokasi dalam meningkatkan daya saing tenaga kerja, sejalan dengan tujuan SDGs 4 mengenai pendidikan berkualitas (Siahaan, 2022). Kebutuhan akan hal ini di era digital seperti saat ini semakin meningkat seiring dengan perubahan cepat di pasar kerja, serta tuntutan akan kreativitas dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi. Salah satu bidang yang dibutuhkan yakni *hospitality*, khususnya perhotelan kapal pesiar juga diproyeksikan tumbuh pesat di Indonesia dengan kontribusi terhadap pariwisata maritim dan ekspor tenaga kerja ke kapal pesiar internasional (Teguh, 2020). Namun, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan lembaga pendidikan nonformal dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Persaingan ketat antarlembaga, meningkatnya *platform* pembelajaran daring, serta perubahan perilaku masyarakat yang semakin kritis menjadi tantangan tersendiri. Banyak lembaga masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur, presentasi tatap muka, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang mulai kurang efektif dalam menjangkau audiens modern (Sudiarjo et al., 2023).

Pemasaran (*marketing*) bukan hanya dijadikan sebagai alat promosi, melainkan menjadi sebuah strategi internal untuk memastikan keberlanjutan suatu institusi serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna jasa pendidikan (Sudiarjo et al., 2023). Berdasarkan itu, lembaga pendidikan dituntut mampu mengelola elemen-elemen pemasaran *marketing mix* 7P, yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik menjadi acuan penting untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dalam konteks pendidikan. Adanya perubahan perilaku masyarakat menuntut lembaga pendidikan untuk bisa beradaptasi, tidak hanya dalam penyampaian informasi, melainkan dalam membangun citra, memperkuat kepercayaan, dan menciptakan diferensiasi unik yang membedakan dengan pesaing. Hal ini sejalan dengan konsep strategi generik yang menekankan pentingnya diferensiasi sebagai keunggulan kompetitif berbasis nilai tambah (Hawwin Muzakki, 2022).

Perkembangan digital *marketing* semakin memperluas terhadap ruang kompetisi bagi lembaga pendidikan nonformal. Media sosial, konten digital, testimoni video, serta strategi pemasaran berbasis algoritma menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penyebaran informasi dan *branding* lembaga, karena terbukti mampu meningkatkan minat dan ketertarikan audiens terhadap suatu institusi atau destinasi melalui penyajian informasi yang menarik dan mudah diakses (Aliyah et al., 2024; Mulyani et al., 2025). Pergeseran ini muncul dari adanya perubahan signifikan pada preferensi masyarakat yang cenderung mencari informasi secara *online*, memverifikasi kualitas melalui ulasan digital, serta mempertimbangkan kredibilitas berdasarkan jejak digital lembaga. Keterlibatan aktif calon peserta didik melalui interaksi digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap lembaga, sebagaimana konsep *customer engagement* yang menekankan pentingnya hubungan

berkelanjutan antara organisasi dan konsumen melalui pengalaman interaktif yang bermakna (Lim et al., 2022). Meskipun demikian, beberapa lembaga masih mengalami hambatan dalam melakukan transformasi digital karena keterbatasan sumber daya, kapasitas Sumber Daya Manusia, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan pandangan strategis di masa yang akan datang bagi lembaga pendidikan untuk bisa beradaptasi dengan kondisi lingkungan pemasaran yang semakin digital dan realistis praktik pemasaran yang masih dominan. Peran *digital marketing* tidak hanya meningkatkan jangkauan pemasaran, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja dan pendapatan melalui optimalisasi kompetensi kewirausahaan dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Hidayah et al., 2024).

Situasi ini terlihat pada Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan Bhakti Nusa Semarang, yakni sebuah lembaga pendidikan nonformal yang berlokasi di Kota Semarang dan berfokus pada bidang *hospitality*. Sebagai lembaga pendidikan yang menekankan praktik tinggi, Bhakti Nusa memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya sekedar informatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan lembaga (Riana, 2024). Lembaga yang berfokus di bidang *hospitality* bergantung pada pengalaman langsung, profesionalitas pengajar, fasilitas praktik, serta kemitraan lembaga. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi hal yang penting dalam memperkuat citra serta daya saing lembaga. Di tengah potensi tersebut, Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan Bhakti Nusa menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, baik dalam skala lokal maupun nasional mengharuskan lembaga ini untuk melakukan inovasi pemasarannya. Kondisi pasar yang semakin digital juga menjadi tantangan bagi lembaga yang saat ini masih dominan menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

Kesenjangan antara tuntutan pemasaran digital dengan praktik pemasaran konvensional di Lembaga Bhakti Nusa menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai strategi pemasaran dalam konteks pendidikan nonformal. Transformasi di bidang pemasaran tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam mengelola media digital, melainkan menekankan pemahaman strategis mengenai segmentasi pasar, nilai jual lembaga, serta cara menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Hal ini sejalan dengan penerapan strategi *digital marketing* yang konsisten terbukti mampu meningkatkan visibilitas lembaga, memperluas jangkauan audiens, serta menarik minat masyarakat melalui konten yang interaktif dan informatif (Ramadhina & Kriswanto, 2025). Namun, dalam hal ini implementasi pemasaran digital pada lembaga pendidikan nonformal menghadapi hambatan, seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia yang memahami digital marketing, minimnya anggaran promosi digital, dan rendahnya literasi teknologi di kalangan pengelola. Padahal, media sosial memiliki peran penting dalam membangun *engagement* dan *brand awareness*, terutama bagi lembaga nonformal yang bersifat praktis dan berbasis keterampilan (Habibie & Rustiadi, 2023). Kondisi ini menciptakan paradoks di mana lembaga menyadari pentingnya pemasaran digital namun mengalami kesulitan dalam proses penerapannya secara optimal.

Berdasarkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, strategi pemasaran mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penerjemahan nilai dalam konteks pendidikan nonformal, tercermin pada penyusunan program yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan biaya, akses layanan yang mudah dijangkau, inovasi promosi yang kreatif, kompetensi Sumber Daya Manusia, proses pelaksanaan, dan bukti fisik yang mendukung lembaga (Rambe et al., 2025). Lembaga pendidikan profesi seperti Bhakti Nusa harus mampu

mengintegrasikan aspek layanan pendidikan dengan pendekatan kewirausahaan agar tetap mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan masyarakat yang dinamis. Berdasarkan situasi yang terjadi pada Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan Bhakti Nusa Semarang menjadi konteks ideal untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan lembaga berbasis *marketing mix* 7P, yakni *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* dalam beradaptasi di era digital dan mengidentifikasi mengenai faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi pemasaran lembaga. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis mengenai integrasi pemasaran konvensional dan digital pada lembaga pendidikan nonformal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi LPPK Bhakti Nusa untuk memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan nonformal yang adaptif, inovatif, dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, baik tertulis maupun lisan, dari perilaku individu yang diamati, yang kemudian disajikan melalui uraian, gambar, atau skema (Sulistiyo, 2019). Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan fenomena secara rinci, faktual, dan sistematis sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini dilakukan di Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan (LPPK) Bhakti Nusa Semarang Kota Semarang, Jawa Tengah. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh melalui wawancara dengan subjek penelitian yang ditentukan melalui *purposive sampling* meliputi pimpinan lembaga, staf atau tim pemasaran, dan peserta didik, serta data sekunder berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi pendukung penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini untuk menjaga keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan melakukan pengecekan ulang dan merepresentasikan fenomena penelitian secara menyeluruh serta memperoleh keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek konsistensi data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yakni melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 2014). Tahap pertama, reduksi data dilakukan dengan melakukan seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen lembaga. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis sehingga memudahkan peneliti melihat pola, keterkaitan, dan makna dari data tersebut. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, dimana peneliti mengidentifikasi tema-tema utama, menghubungkannya dengan teori yang relevan dan kesimpulan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan (LPPK) Bhakti Nusa Semarang menerapkan strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P dengan mengintegrasikan dengan era digital. Dalam penerapannya, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat pemasaran di lembaga, terutama dalam beradaptasi di era digital.

Strategi Pemasaran Berbasis *Marketing Mix* 7P dan Adaptasi di Era Digital

Product (Produk)

Hasil penelitian di Lembaga Bhakti Nusa Semarang yang menawarkan produk jasa pendidikan di bidang *hospitality* dengan fokus utama pada program perhotelan dan kapal pesiar. Hal ini berbeda dengan lembaga pendidikan formal, dimana produk Lembaga Bhakti Nusa berbentuk pelatihan keterampilan yang berorientasi pada kebutuhan pasar di dunia kerja. Program pelatihan di lembaga disusun dengan menggunakan kurikulum yang mengacu pada Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) Nomor 125 Tahun 2024. Keunggulan yang dimiliki lembaga dalam hal ini terletak pada diferensiasi produk atau program yang lebih spesifik, yakni mempersiapkan lulusan atau alumni untuk dapat bekerja di hotel berbintang seperti bintang 4 dan bintang 5 serta tujuan akhir untuk bekerja di kapal pesiar internasional. Kurikulum digunakan pada salah satu program yakni *housekeeping* yang merupakan mata kuliah keahlian di lembaga dengan jumlah 46 JP (Jam Pembelajaran) sebagai berikut. Pembagian jam pembelajaran teori dan praktik pada *housekeeping* disesuaikan dengan topik dan kode yang ada pada kurikulum program lembaga

Tabel 1. Tabel Pembagian Jam Pembelajaran *Housekeeping*

Topik/ Materi	Teori	Praktik	Jumlah
Menyediakan Layanan <i>Housekeeping</i> untuk Tamu	4 JP	4 JP	8 JP
Membersihkan Lokasi/ Area dan Peralatan	4 JP	8 JP	12 JP
Menyiapkan Kamar untuk Tamu	4 JP	8 JP	12 JP
Menangani Linen dan Pakaian Tamu	2 JP	6 JP	8 JP
Menyediakan Layanan Valet	2 JP	4 JP	6 JP

Keunggulan program yang ditawarkan terletak pada kesesuaian langsung dengan kebutuhan industri kapal pesiar yang bersifat praktis, bukan sekadar teoritis. Fokus utama lembaga di bidang kapal pesiar selaras dengan tingginya permintaan tenaga kerja di sektor tersebut dan daya tarik peluang kerja ke kapal pesiar luar negeri bagi peserta didik. Berdasarkan perspektif peserta didik, diperoleh informasi mengenai motivasi mengikuti program di lembaga. Peserta tertarik mengikuti program yang ada di lembaga karena kesesuaian program dengan latar belakang pendidikan sebelumnya, minat di bidang *hospitality*, serta peluang kerja yang bertaraf internasional dengan prospek gaji yang lebih baik. Peserta didik juga mengakui keunggulan lembaga terlihat dari kesuksesan alumni yang telah bekerja di hotel berbintang empat dan lima, baik di dalam maupun luar negeri. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni alumni yang telah bekerja di dalam dan luar negeri menjadi bukti sosial yang memperkuat citra lembaga dan kredibilitas produk yang ditawarkan lembaga.

Price (Harga)

Harga atau biaya yang ditetapkan oleh lembaga mencerminkan *positioning* sebagai penyedia jasa pendidikan di bidang *hospitality* yang berkualitas. Program *hospitality* dan

program lain seperti *food production* (chef) dikenai biaya bekisar antara Rp.11.000.000,00 sampai Rp.16.000.000,00. Pimpinan lembaga juga mengungkapkan bahwa Lembaga Bhakti Nusa Semarang memiliki struktur biaya yang lebih kompetitif dan terjangkau jika dibandingkan dengan lembaga pelatihan *hospitality* lainnya. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan lembaga tidak hanya mempertimbangkan aspek keuntungan, tetapi juga daya saing dan keterjangkauan dibandingkan dengan lembaga pelatihan sejenis. Informasi biaya biasanya disampaikan secara rinci melalui tabel yang mencakup total biaya, mekanisme pembayaran, dan tahapan pembayaran. Lembaga juga menerapkan adanya program diskon pada periode tertentu dan memfasilitasi beasiswa yang diberikan oleh pihak ketiga (perusahaan swasta dan instansi pemerintah). Peran lembaga dalam program beasiswa adalah sebagai fasilitator yang bekerja sama dengan pihak ketiga, lembaga juga menjadi pelaksana seleksi, mulai dari pendaftaran, pembekalan, tes tertulis, hingga wawancara. Informasi mengenai beasiswa diperoleh melalui media sosial dan dapat diakses oleh calon peserta melalui postingan di beberapa akun sosial media lembaga. Sistem pembayaran yang dirancang lembaga juga cukup fleksibel dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, QRIS, dan tunai. Biaya yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diterima, hal ini diungkapkan oleh peserta didik yang mengikuti program pelatihan di lembaga.

Place (Tempat)

Lokasi lembaga yang berada di tengah kota menjadi keunggulan lembaga dalam sistem distribusi layanan yang fleksibel dan mudah dijangkau masyarakat. Lembaga beralamat di Jalan Tri Lomba Juang No. 12, Mugassari, Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah. Secara fisik, lembaga terletak di tengah kota Semarang, mudah diakses menggunakan transportasi umum, dan untuk titik lokasi lembaga telah terdaftar di *Google Maps*. Keberadaan lokasi yang cukup strategis ini memberikan kemudahan aksesibilitas bagi calon peserta didik, sejalan dengan konsep *place* dalam pemasaran jasa pendidikan. Sistem pendaftaran dilakukan secara *online* melalui *website* dan *Google Form* sehingga memperluas dan mempermudah untuk jangkauan lembaga. Menurut penjelasan tim pemasaran, lembaga telah mampu menjangkau calon peserta didik dari berbagai wilayah di Indonesia melalui penerapan sistem pendaftaran *online*. Pendaftaran *online* memberikan fleksibilitas bagi peserta luar daerah, bahkan lembaga juga memberikan kemudahan bagi peserta luar daerah Semarang untuk mengikuti sebagian pelatihan di kota masing-masing tanpa harus datang langsung ke Semarang. Dalam penyampaian informasi mengenai lembaga dilakukan melalui beberapa tempat mencakup pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, *website*, Whatsapp sebagai saluran konsultasi utama, serta *word of mouth marketing* melalui alumni dan jaringan keluarga. Whatsapp menjadi salah satu tempat penting yang menjembatani antara pihak lembaga dengan peserta didik melalui penyaluran dan penyebaran informasi terkait dengan program pelatihan dan kepentingan lembaga. Alumni berperan menjelaskan proses pembelajaran dan tanggung jawab lembaga terkait dengan penempatan kerja. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa meskipun pengaruh informasi digital belum sepenuhnya dominan bagi semua peserta, dikarenakan sebagian masih mengandalkan informasi dari pihak keluarga, namun digitalisasi disini berperan sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan, terutama terkait informasi program dan beasiswa lembaga.

Promotion (Promosi)

Strategi promosi lembaga menggabungkan pendekatan secara konvensional dan digital untuk menjangkau target pasar yang spesifik. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan *website*

sebagai *platform* utama dalam penyebaran informasi. Kegiatan pemasaran secara konvensional masih dilakukan melalui pembagian brosur dan partisipasi lembaga dalam kegiatan bazar atau *expo* di sekolah-sekolah tertentu. Konten promosi dirancang dengan memperhatikan norma dan menonjolkan keunikan yang dimiliki lembaga. Konten berupa brosur lembaga biasanya berisikan jeis program yang ditawarkan, deskripsi progam, tanggal atau *timeline* pendaftaran dan pelaksanaan, serta *contact person* dari lembaga. Konten promosi berbentuk desain visual (poster) dan video kegiatan yang ada di lembaga yang diproduksi secara rutin setiap tahun. Tim pemasaran lembaga menyampaikan bahwa lembaga menggunakan media promosi berupa desain visual dan video dokumentasi kegiatan yang diproduksi dan dipublikasikan secara berkala setiap tahun. Dilihat dari perspektif peserta didik, promosi digital terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran, terutama apabila konten yang disajikan menarik dan informatif. Salah satu peserta didik menyatakan bahwa promosi yang dilakukan lembaga cukup menarik perhatiannya karena menggunakan media video untuk menjelaskan program pelatihan serta menyampaikan informasi mengenai ketersediaan beasiswa. Berdasarkan itu, promosi yang informatif menumbuhkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai program yang ditawarkan. Namun, disisi lain efektivitas promosi digital belum dioptimalkan karena masih banyak peserta yang memperoleh informasi melalui *word of mouth* dari keluarga atau relasi yang berada di bidang perhotelan. Hal ini menunjukkan pentingnya memperkuat strategi *digital marketing* untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

People (Sumber Daya Manusia)

Kualitas Sumber Daya Manusia menjadi aset penting dalam pemasaran jasa pendidikan. Lembaga didukung oleh dosen atau instruktur berasal dari praktisi serta tenaga ahli di bidang perhotelan memberikan kredibilitas akademik dan praktis. Tim pemasaran lembaga diharapkan memiliki latar belakang pendidikan yang relevan, pengalaman kerja, dan menguasai keterampilan *digital marketing*. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa Sumber Daya Manusia telah memiliki sertifikasi BNSP di bidang *public relation* dan *public speaking*, yang mendukung kemampuan komunikasi dan promosi. Pelayanan staf dan instruktur lembaga dinilai responsif dan mampu memberikan pelayanan yang baik. Peserta didik juga menggambarkan staf lembaga asik dan juga menyenangkan, serta memberikan respon yang cepat ketika dihubungi. Meskipun demikian, terdapat tantangan terkait keterampilan dan jumlah SDM dalam mengoptimalkan berbagai platform media sosial. Pimpinan lembaga menyampaikan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi lembaga adalah terbatasnya jumlah dan kemampuan SDM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Keterbatasan Sumber Daya Manusia ini menjadi penghambat dalam memaksimalkan potensi *digital marketing*.

Process (Proses)

Berdasarkan hasil penelitian, alur pelayanan dan proses pendaftaran telah menggunakan sistem *online* melalui link pendaftaran atau *Google Form*, sehingga mempermudah calon peserta didik terutama yang berada di luar daerah. Meskipun telah menerapkan sistem pendaftaran secara *online*, salah satu tim pemasaran mengakui bahwa sistem belum efektif sepenuhnya karena belum terintegrasi dan otomatis, sehingga masih membutuhkan waktu dalam pemrosesan secara manual. Dalam hal proses pelayanan dan pendaftaran, staf memberikan respon cepat ketika dihubungi dan memberikan kepuasan tersendiri dalam proses pelayanan dan pembelajaran. Responsivitas yang diberikan lembaga menjadi nilai tambah yang mampu mengompensasi keterbatasan teknis dari sistem yang digunakan.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Berdasarkan hasil penelitian, lembaga telah memiliki fasilitas fisik yang memadai, meliputi ruang kelas, *kitchen* praktik, dan *mess* (asrama) yang mendukung proses pembelajaran. Selain bukti fisik, lembaga juga memanfaatkan bukti digital berupa foto, video, dan dokumentasi kegiatan yang ada di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran lembaga, calon peserta didik akan lebih yakin untuk memilih lembaga dengan melihat foto dan video dokumentasi kegiatan pembelajaran di lembaga. Dokumentasi kegiatan pembelajaran yang dilakukan di lembaga dipublikasikan di media sosial, sehingga calon peserta didik dapat melihat proses belajar dan menjadi referensi mengenai apa yang nanti akan dipelajari di lembaga.

Adaptasi di Era Digital

Lembaga telah mengadopsi dan beradaptasi dengan era digitalisasi dalam beberapa aspek operasional, meliputi promosi, penyampaian informasi, pendaftaran *online*, pembayaran digital, dan bahkan proses recruitment terutama wawancara. Digitalisasi juga didukung dengan pendampingan dan pelatihan Sumber Daya Manusia yang dilakukan secara berkala, baik melalui program internal maupun pelatihan dari pihak terkait. Dampak digitalisasi juga dirasakan positif oleh beberapa pihak, bagi lembaga digitalisasi mempercepat penyampaian informasi dan memperluas jangkauan geografis tanpa harus melakukan promosi langsung ke masyarakat. Menurut penjelasan tim pemasaran, lembaga tidak lagi memerlukan pendekatan pemasaran langsung ke masyarakat karena penyebaran informasi dapat dilakukan secara luas melalui media digital. Pelayanan digital lembaga memberikan kemudahan akses informasi, mempercepat proses pendaftaran, dan meningkatkan kenyamanan komunikasi dengan pihak lembaga. Meskipun adaptasi digital telah dilakukan, peserta didik memberikan saran untuk optimalisasi lebih lanjut terkait dengan konten di media sosial agar lebih *up to date* dan mengikuti tren perkembangan zaman serta meningkatkan aktivitas promosi di *platform* digital.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat

Faktor Pendukung

Hasil penelitian menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan keterampilan di bidang *hospitality*, khususnya untuk bekerja di kapal pesiar dan hotel berbintang, menciptakan peluang pasar yang cukup besar. Dalam hal ini kesesuaian program dengan minat dan peluang kerja menjadi daya tarik utama yang dimiliki lembaga. Selanjutnya, kualitas Sumber Daya Manusia dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman yang relevan dan instruktur yang *expert* di bidang perhotelan memberikan kredibilitas akademik dan praktis. Berdasarkan hasil penelitian, dukungan teknologi dan program kolaborasi dari beberapa pihak lain membantu dalam pemasaran, terutama lembaga dalam memanfaatkan program beasiswa, CSR (*Corporate Social Responsibility*), dokumentasi kegiatan, *feedback*, dan video sebagai bahan dan pendukung kegiatan promosi lembaga. Lembaga juga menjalankan strategi pemasaran secara konsisten melalui kegiatan *offline* (*expo*, *job fair*, *bazar*) dan *online* (media sosial, *website*) dilanjutkan dengan evaluasi yang dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan strategi dengan kondisi dan kebutuhan lapangan.

Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil penelitian, salah satu penghambat dalam kegiatan *marketing* lembaga yakni belum optimalnya dalam pemanfaatan teknologi digital *marketing*. Hal ini ditandai dengan berbagai *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok belum dikelola secara optimal karena keterbatasan keterampilan dan jumlah Sumber Daya Manusia yang dimiliki

lembaga. Selain itu, perencanaan pemasaran yang belum sepenuhnya berbasis data dan analisis pasar mendalam menyebabkan minimnya data dan menghambat dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan pernyataan pimpinan lembaga, terdapat kesenjangan antara perencanaan pemasaran yang dibuat dengan kondisi faktual di lapangan, serta masih minimnya pemanfaatan data analisis masyarakat dalam penyusunan strategi pemasaran. Anggaran promosi yang terbatas, terutama ketika hasil promosi yang telah dilakukan sebelumnya tidak sesuai harapan yang ingin dicapai sehingga menghambat dalam kegiatan pemasaran. Kurangnya fasilitas digital dan tidak adanya tenaga ahli khusus untuk digital *marketing* juga menghambat pengembangan konten yang berkualitas dan konsisten. Meskipun lembaga menghadapi sejumlah kendala internal, peserta didik pada umumnya tidak merasakan adanya hambatan yang berarti dalam aspek pelayanan, penyampaian informasi, maupun kualitas Sumber Daya Manusia. Temuan ini mengindikasikan bahwa di tengah berbagai tantangan operasional, mutu layanan tetap terpelihara dengan baik.

Pembahasan

Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Berbasis *Marketing Mix* 7P dalam Adaptasi di Era Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Bhakti Nusa Semarang telah mencerminkan implementasi *marketing mix* 7P yang relatif komprehensif dan adaptif terhadap dinamika era digital. Diferensiasi produk yang dilakukan lembaga dengan cara memusatkan perhatian secara khusus pada persiapan tenaga kerja untuk industri kapal pesiar internasional dan hotel berbintang merupakan strategi yang tepat dalam penempatan posisi lembaga untuk bersaing di dunia pendidikan nonformal. Pembedaan produk layanan jasa pendidikan harus diselaraskan dengan kebutuhan pasar kerja untuk meningkatkan daya saing lembaga (Labaso, 2019). Penggunaan kurikulum berbasis SKKNI Nomor 125 Tahun 2024 menunjukkan komitmen lembaga dalam memenuhi standar kompetensi nasional (Arbella et al., 2025). Sebagaimana terlihat pada Tabel 1, struktur kurikulum program *housekeeping* dirancang secara sistematis dengan total 46 jam pelajaran (JP) yang terbagi dalam lima unit kompetensi utama. Komposisi jam pelajaran menunjukkan rasio teori dan praktik sebesar 35:65 (16 JP teori berbanding 30 JP praktik), yang mencerminkan pendekatan pembelajaran berbasis kompetensi (*competency-based training*) dengan penekanan pada keterampilan praktis. Rasio ini mengindikasikan bahwa lembaga mengadopsi prinsip *learning by doing* yang selaras dengan tuntutan industri *hospitality* yang mengutamakan kecakapan aplikatif dibandingkan pengetahuan konseptual semata. Sistem pembelajaran yang memadukan kemampuan teknis, pengalaman praktis, dan orientasi terhadap kebutuhan pasar kerja terbukti efektif dalam meningkatkan kompetitivitas lulusan dari lembaga pendidikan nonformal (Suminar et al., 2025). Berdasarkan itu kesesuaian program dengan kebutuhan di dunia industri menjadi faktor penting untuk menarik calon peserta didik (Wulandari et al., 2024). Selain itu, testimoni yang diberikan alumni berperan sebagai bukti nyata dan alat promosi alami untuk memperkuat kepercayaan terhadap lembaga, dan berpengaruh signifikan dalam memasarkan jasa pendidikan nonformal (Erfina Miftahul Jannah et al., 2023; Sudiarjo et al., 2023).

Kebijakan penetapan harga dan transparansi informasi biaya mencerminkan prinsip pemasaran jasa yang menekankan akan pentingnya membangun kepercayaan sejak awal interaksi dengan calon pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Transparansi harga dan kesesuaian antara biaya dengan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (Agus Susanti, 2022). Penggunaan teknologi digital dalam sistem pembayaran juga meningkatkan aksesibilitas dan kemudahan layanan (Rivai et al., 2025). Keberadaan program beasiswa yang difasilitasi oleh lembaga berkontribusi dalam memperluas aksesibilitas bagi berbagai segmen masyarakat, sejalan dengan konsep *market penetration strategy* yang bertujuan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kemudahan akses finansial melalui program beasiswa terbukti meningkatkan daya tarik lembaga kursus dan pelatihan (Rahman, 2021). Peran lembaga sebagai fasilitator dalam proses seleksi beasiswa menunjukkan komitmen lembaga dalam memastikan peserta didik yang diterima benar-benar sesuai dengan kriteria. Artinya, lembaga tidak sekadar mengejar banyaknya pendaftar, tetapi lebih menekankan pada kualitas dan kesiapan calon peserta didik agar selaras dengan standar dan tujuan program yang dijalankan. Strategi distribusi layanan (*place*) yang mengombinasikan lokasi fisik strategis dengan sistem pendaftaran yang dilakukan secara *online* menunjukkan pemahaman lembaga terhadap konsep *omnichannel* dalam pemasaran jasa pendidikan (Sisca et al., 2025). Keberadaan lokasi yang strategis dan terdaftar di *Google Maps* menambah nilai aksesibilitas digital, memungkinkan calon peserta untuk menemukan lokasi lembaga dengan mudah melalui perangkat *mobile* mereka, sejalan dengan konsep *place* dalam pemasaran jasa pendidikan yang menekankan pentingnya kemudahan akses sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen. Penerapan sistem pendaftaran *online* melalui *website* dan *Google Form* merupakan langkah strategis yang berhasil memperluas jangkauan geografis lembaga secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa digitalisasi distribusi layanan pendidikan dapat memperluas jangkauan geografis lembaga pelatihan secara signifikan (Ramadhina & Kriswanto, 2025). Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan konsultasi menunjukkan adaptasi terhadap preferensi komunikasi masyarakat Indonesia, serta efektif dalam meningkatkan responsivitas layanan lembaga pelatihan (Sinta Amanda & Kisworo, 2024). Peran alumni sebagai *brand ambassador* yang menjelaskan proses pembelajaran dan tanggung jawab lembaga terkait penempatan kerja merupakan strategi *marketing* organik yang sangat efektif, sebagaimana bahwa *word of mouth* dari alumni yang berhasil berkarier menjadi salah satu strategi pemasaran paling kredibel dalam konteks pendidikan nonformal (Darmawansah, 2025).

Strategi promosi yang menggabungkan antara pendekatan konvensional dan digital mencerminkan pemahaman lembaga bahwa tidak semua segmen pasar dapat dijangkau secara optimal hanya melalui satu kanal metode promosi. Kegiatan promosi secara konvensional seperti pembagian brosur dan partisipasi dalam kegiatan *expo* pendidikan di sekolah masih relevan untuk menjangkau segmen tertentu, sementara promosi digital melalui media sosial lebih efektif dalam menjangkau generasi muda yang aktif di ruang digital. Temuan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan bahwa kombinasi antara strategi promosi *offline* dan *online* dapat menghasilkan dampak yang lebih optimal dibandingkan hanya dengan mengandalkan satu kanal strategi promosi (Chaffey et al., 2019). Efektivitas konten promosi berupa video penjelasan program dan informasi beasiswa dalam mempengaruhi keputusan pendaftaran juga menunjukkan pentingnya konten visual yang informatif dalam pemasaran digital. Kondisi ini menegaskan bahwa penggunaan *platform* digital seperti TikTok mampu meningkatkan daya tarik, pemahaman audiens, serta minat terhadap produk atau layanan melalui pendekatan edukatif dan aplikatif (Imam Shofwan et al., 2025). Elemen pemasaran media sosial seperti kualitas informasi, daya tarik visual, dan kredibilitas konten berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian memediasi keputusan pembelian atau pengambilan keputusan (Hanaysha, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten visual yang

menarik dan informatif lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten teks statis (Vanni & Nadan, 2023). Namun, masih dominannya peran *word of mouth* dari keluarga atau relasi menunjukkan bahwa promosi digital belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dalam hal ini lembaga pendidikan dan pelatihan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Yuningsih, 2023).

Dalam hal ini latar belakang pendidikan Sumber Daya Manusia yang relevan dan memiliki sertifikasi BNSP di bidang *public relation* dan *public speaking* memberikan kredibilitas dalam pelayanan dan promosi lembaga. Hal ini berkaitan dengan kompetensi Sumber Daya Manusia yang menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan jasa pendidikan nonformal (Handayani & Ismanto, 2019). Respon yang diberikan oleh staf dalam pemberian pelayanan dinilai baik oleh peserta didik dan menunjukkan bahwa meskipun terdapat keterbatasan jumlah dan keterampilan Sumber Daya Manusia di bidang *digital marketing*, kualitas yang diberikan terhadap pelayanan tetap terjaga dengan baik. Hal ini sejalan dengan konsep *service excellence*, bahwa responsivitas dan kemampuan memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jasa (Kurniawan, 2023). Meskipun demikian, keterbatasan keterampilan dan jumlah Sumber Daya Manusia dalam mengoptimalkan dan mengelola berbagai *platform online* dan media sosial menjadi tantangan yang dihadapi lembaga. Dalam hal ini keterbatasan Sumber Daya Manusia dan kompetensi di bidang *digital marketing* merupakan hambatan umum yang dihadapi lembaga kursus dan pelatihan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital (Sinta Amanda & Kisworo, 2024). Kondisi ini menekankan pentingnya pengembangan kompetensi dan keterampilan Sumber Daya Manusia secara berkelanjutan dalam menghadapi tuntutan manajemen pendidikan nonformal dan perkembangan di era digital (Puspito et al., 2021). Kualitas instruktur dan kemampuan membangun interaksi aktif dalam proses pembelajaran merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas layanan pada lembaga kursus dan pelatihan (Kurniati & Kisworo, 2023). Investasi dalam hal pelatihan dan pengembangan kapasitas keterampilan Sumber Daya Manusia menjadi kebutuhan mendesak agar lembaga dapat bersaing secara efektif di era digital dan mengoptimalkan peluang pasar yang lebih luas melalui *platform online*. Pelatihan yang disusun berbasis analisis kebutuhan terbukti mampu meningkatkan kompetensi pedagogik dan profesional tenaga pendidik maupun pengelola lembaga secara berkelanjutan (Sutarto et al., 2017).

Penerapan sistem pendaftaran *online* mencerminkan upaya dan keseriusan lembaga dalam mengadopsi layanan berbasis digital, walaupun pada kenyataannya sistem yang ada belum sepenuhnya terintegrasi dan masih membutuhkan proses manual dalam operasionalnya. Meskipun demikian, pada kenyataannya sistem yang ada belum sepenuhnya terintegrasi dan masih membutuhkan proses manual dalam operasionalnya, seperti verifikasi data, input ulang informasi, dan konfirmasi administrasi. Proses pelayanan dan administrasi yang belum sepenuhnya terintegrasi secara digital menunjukkan transformasi layanan pada lembaga masih menghadapi keterbatasan sistem dan sumber daya dalam mengoptimalkan proses layanan berbasis teknologi (Rahma et al., 2023). Keterbatasan ini dapat bersumber dari kapasitas sumber daya manusia maupun keterbatasan anggaran untuk pengembangan sistem yang lebih komprehensif. Digitalisasi dalam proses pelayanan pendidikan nonformal sering kali bersifat parsial dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem manajemen lembaga (Puspito et al., 2021). Meskipun terdapat keterbatasan teknis, penilaian dari peserta didik yang menyatakan bahwa proses pendaftaran serta layanan administrasi berlangsung relatif mudah, cepat, dan solutif menunjukkan bahwa, meskipun sistem yang diterapkan belum sepenuhnya

optimal, tingkat kepuasan peserta terhadap kualitas layanan tetap terjaga dengan baik. Hal ini sejalan dengan persepsi mengenai kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, akan tetapi ditentukan oleh responsivitas dan kemampuan dalam membeikan solusi dari penyedia layanan (Yuliantine et al., 2018). Di sisi lain, pemanfaatan bukti fisik berupa fasilitas yang memadai, serta bukti digital melalui dokumentasi kegiatan yang dipublikasikan di media sosial, mencerminkan penerapan strategi komunikasi visual yang efektif dalam membangun kepercayaan calon peserta didik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan foto dan video dokumentasi pembelajaran yang ditampilkan meningkatkan keyakinan calon peserta didik terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan konsep *physical evidence* dalam pemasaran jasa yang menyatakan bahwa keberadaan bukti fisik dan visual berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian calon pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, mengingat jasa bersifat tidak berwujud sebelum dikonsumsi (Nurhayaty, 2022). Selain itu, publikasi dokumentasi kegiatan pembelajaran melalui media sosial juga berfungsi sebagai bentuk transparansi lembaga, yang menegaskan bahwa lembaga tidak sekadar menyampaikan janji promosi, tetapi benar-benar melaksanakan program sesuai dengan informasi yang disampaikan kepada publik.

Adaptasi lembaga terhadap perkembangan era digital tercermin melalui penerapan sistem *online* pada berbagai aspek operasional, yang menunjukkan kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam pemasaran jasa pendidikan. Digitalisasi terbukti memberikan dampak positif berupa percepatan penyampaian informasi serta perluasan jangkauan layanan hingga lintas wilayah. Hal ini sejalan dengan transformasi digital mampu mempercepat distribusi informasi sekaligus menekan biaya promosi konvensional secara signifikan (Chaffey et al., 2019). Selain itu, pelaksanaan pendampingan dan pelatihan Sumber Daya Manusia secara berkala mencerminkan komitmen lembaga dalam mempersiapkan sumber daya manusia agar mampu beradaptasi dengan tuntutan digitalisasi. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia dalam pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran pendidikan (Rambe et al., 2025). Selain itu, keberhasilan pemasaran digital di media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, relevansi pesan, serta kemampuan lembaga dalam menciptakan interaksi dua arah dengan audiens (Tuten & Solomon, 2017). Kemampuan lembaga dalam mengelola konten edukatif, relevan, dan mengikuti tren digital juga mempengaruhi keberhasilan pemasaran lembaga, melalui penguasaan strategi pemasaran digital berbasis *platform* (Imam Shofwan et al., 2025). Di sisi lain, masukan dari peserta didik terkait perlunya optimalisasi konten media sosial agar lebih *up to date* dan mengikuti tren menunjukkan adanya ekspektasi generasi digital terhadap konten yang dinamis dan relevan dengan perkembangan zaman. Hal tersebut mengungkapkan bahwa konten digital yang tidak mengikuti tren cenderung kurang mendapat perhatian dari audiens generasi muda (Sani et al., 2025).

Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga

Berdasarkan hasil penelitian tingginya kebutuhan masyarakat akan keterampilan di bidang *hospitality*, khususnya untuk bekerja di kapal pesiar dan hotel berbintang, membuka peluang pasar yang sangat besar bagi lembaga. Kondisi ini sejalan dengan konsep *market opportunity* bahwa kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pasar secara tepat menjadi dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Darmawansah, 2025). Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang didukung oleh instruktur berpengalaman dan berasal dari praktisi perhotelan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh lembaga sejenis. Hal ini menyatakan bahwa kredibilitas instruktur dari kalangan industri mampu

meningkatkan kepercayaan peserta didik terhadap mutu program pendidikan profesi yang ditawarkan (Rahayuningsih et al., 2024). Di sisi lain, pemanfaatan teknologi serta pelaksanaan program kolaboratif melalui skema beasiswa dan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari berbagai mitra menunjukkan kemampuan lembaga dalam membangun jejaring kerja sama yang luas. Strategi ini sejalan dengan konsep *strategic partnership*, bahwa kolaborasi dengan berbagai pihak dapat memperkuat daya saing lembaga pendidikan (Hawwin Muzakki, 2022). Konsistensi penerapan strategi pemasaran melalui kegiatan promosi secara *offline* dan *online*, yang disertai dengan evaluasi secara berkala, mencerminkan pendekatan manajemen pemasaran yang terstruktur dan adaptif, serta berorientasi pada keberlanjutan. Evaluasi program secara sistematis menjadi elemen penting dalam manajemen pendidikan nonformal untuk memastikan relevansi program dengan kebutuhan yang ada di masyarakat dan dunia kerja (Suminar et al., 2021). Hal ini menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi pemasaran agar tetap relevan dengan dinamika dan perubahan kondisi pasar (Uswatun Hasanah et al., 2021). Meskipun demikian, keterbatasan dalam optimalisasi *platform* media sosial dan minimnya tenaga ahli *digital marketing* menjadi faktor penghambat yang menghambat pengembangan konten yang berkualitas dan konsisten pada lembaga pendidikan nonformal (Yuningsih, 2023).

Perencanaan pemasaran yang belum sepenuhnya berbasis data dan analisis pasar mendalam menyebabkan pengambilan keputusan strategi pemasaran menjadi kurang tepat sasaran dan sesuai target pasar. Keterbatasan *data analytics* menghambat efektivitas strategi pemasaran digital karena lembaga tidak dapat mengukur *return on investment* dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan (Vanni & Nadan, 2023). Anggaran promosi yang terbatas terutama ketika hasil tidak sesuai harapan mencerminkan tantangan finansial yang umum dihadapi lembaga pendidikan nonformal berskala menengah. Keterbatasan anggaran pemasaran sering menjadi kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif di lembaga pendidikan (Firzal et al., 2025). Tidak adanya tenaga ahli khusus untuk *digital marketing* menunjukkan bahwa lembaga masih menjalankan fungsi pemasaran digital dengan Sumber Daya Manusia yang memiliki *multitasking job description*. Kondisi ini membuat fokus dan kedalaman dalam pengelolaan *digital marketing* menjadi tidak optimal. Namun, yang lebih menarik adalah temuan bahwa meskipun terdapat berbagai hambatan internal tersebut, peserta didik tidak merasakan dampak negatif dalam aspek pelayanan dan kualitas Sumber Daya Manusia, hal ini mengindikasikan bahwa lembaga mampu menjaga kualitas layanan lini depan dengan baik meskipun menghadapi tantangan operasional di belakang layar. Hal ini sejalan dengan konsep *service recovery* bahwa kepuasan pelanggan jasa pendidikan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung dengan penyedia layanan terlepas dari keterbatasan sistem di backend operasional lembaga (Agus Susanti, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Lembaga Pendidikan Profesi dan Kewirausahaan Bhakti Nusa Semarang telah menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terintegrasi dengan adaptasi era digital. Dari aspek produk, lembaga berhasil melakukan diferensiasi melalui fokus spesifik pada program perhotelan dan kapal pesiar dengan kurikulum berbasis SKKNI, didukung oleh testimoni alumni yang memperkuat kredibilitas lembaga. Strategi penetapan harga mencerminkan transparansi dan keterjangkauan dengan sistem pembayaran fleksibel serta fasilitasi program beasiswa. Distribusi layanan mengombinasikan lokasi fisik strategis di tengah kota dengan sistem pendaftaran *online* yang memperluas jangkauan geografis. Promosi

dilakukan melalui integrasi pendekatan konvensional dan digital, meskipun efektivitas promosi digital belum optimal karena masih dominannya peran *word of mouth*. Kualitas sumber daya manusia dengan latar belakang relevan dan bersertifikasi BNSP memberikan pelayanan responsif, namun menghadapi keterbatasan dalam jumlah dan keterampilan *digital marketing*. Proses pendaftaran *online* telah diterapkan meskipun belum sepenuhnya terintegrasi, sementara bukti fisik berupa fasilitas memadai dan dokumentasi digital di media sosial memperkuat kepercayaan calon peserta didik. Adaptasi digital memberikan dampak positif berupa percepatan penyampaian informasi dan perluasan jangkauan pasar, yang didukung oleh tingginya permintaan terhadap keterampilan *hospitality*, kualitas Sumber Daya Manusia yang relevan, kolaborasi strategis, serta evaluasi strategi yang dilakukan secara berkala sebagai penyesuaian terhadap dinamika pasar. Namun demikian, lembaga masih menghadapi sejumlah kendala yang perlu diatasi, diantaranya keterbatasan pemanfaatan *platform* digital, minimnya jumlah dan kompetensi Sumber Daya Manusia di bidang *digital marketing*, perencanaan pemasaran yang belum optimal berbasis *data analytics*, keterbatasan anggaran promosi, serta belum tersedianya tenaga ahli khusus yang mengelola strategi pemasaran digital secara profesional. Meskipun demikian, kualitas layanan pada lini depan tetap terjaga dengan baik sebagai kekuatan lembaga.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsep bauran pemasaran untuk sektor jasa masih sangat relevan, namun harus dipadukan dengan strategi pemasaran digital agar lebih efektif menjangkau target pasar. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi pengelola lembaga pendidikan profesi untuk segera memperkuat kompetensi Sumber Daya Manusia dalam bidang pemasaran digital, baik melalui pelatihan berkelanjutan maupun merekrut tenaga ahli khusus. Investasi pada pengembangan kemampuan digital bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan untuk tetap kompetitif di era digital saat ini. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya, penelitian hanya dilakukan pada satu Lembaga Pendidikan Profesi di Semarang sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasi pada lembaga pelatihan *hospitality* dengan karakteristik dan konteks berbeda. Penelitian ini hanya berfokus pada implementasi strategi pemasaran 7P dan adaptasi digital tanpa mengukur secara kuantitatif dampak dari setiap elemen bauran pemasaran terhadap tingkat konversi pendaftaran atau kepuasan pelanggan secara komprehensif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan melibatkan beberapa lembaga pendidikan profesi di berbagai wilayah untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif. Dengan demikian, temuan yang dihasilkan dapat memberikan panduan praktis yang lebih komprehensif bagi lembaga-lembaga sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di era digital.

REFERENSI

- Agus Susanti. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Murti Jepara. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 437–451. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v9i2.1556>
- Aliyah, K., Kisworo, B., Miraj, S., & Gupta, S. (2024). The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 11(1), 26–38. <https://doi.org/10.21831/jppm.v11i1.72327>
- Arbella, S., Urrofik, A., Arbarini, M., Suminar, T., & Dwi, A. (2025). Competency-Based Training and Self-Efficacy on Work Readiness Through Employability Skills in The Center for Vocational Training and Productivity and Productivity. *Jurnal Ilmiah*

- Pendidikan Dan Pembelajaran, 9(1), 129–140.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jipp.v9i1.86823>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Darmawansah. (2025). *Strategi Pemasaran* (S. M. Ali, Ed.). Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Erfina Miftahul Jannah, Erika Adistia, & Lilis Renfiana. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Firzal, J., Zainuri, A., & Iswadi, J. (2025). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(1), 728–735. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i1.6687>
- Habibie, A., & Rustiadi, S. (2023). Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Brand Loyalty on Motogass Garage Brand. *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 132–141. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1827>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handayani, B., & Ismanto, B. (2019). Evaluasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Nonformal Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm). *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 4(1), 83–88. <https://doi.org/10.17977/um025v4i22020p083>
- Hawwin Muzakki. (2022). BUS (Bussines Unit Strategies) di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 293–312. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v3i2.110>
- Hidayah, S., Arbarini, M., & Siswanto, Y. (2024). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Digital Marketing terhadap Wirausaha Perempuan Desa Mangunharjo. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 618–636. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i2.1338>
- Hidayatullah, R. R., Kamali, M. F., & T., N. A. (2024). Innovative Dakwah Strategies Through Social Media: Case Study of Islamic Communication Approaches in Indonesia. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.3>
- Hidayati, E., & Hutagaol, B. A.-R. (2025). An Analysis of Hasan Hanafi's Tafsir Method: Hermeneutics as An Interpretative Approach. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 2(1), 39–48. <https://doi.org/10.34125/injies.v2i1.22>
- Iskandar, M. Y., Nugraha, R. A., Halimahturrafiah, N., Amarullah, T. A. H., & Putra, D. A. (2024). Development of Android-Based Digital Pocketbook Learning Media in Pancasila and Citizenship Education Subjects For Class VIII SMP . *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 51–60. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.13>
- Islam, I., & Ishaq, M. (2024). Development of Journalism Development Strategies in The Digital Era at Darul Mukhlisin High School. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 71–79. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.11>
- Imam Shofwan, Fakhruddin, Rendi Agung Febrianto, & Achmad Munib. (2025). Strategi Pembelajaran Kewirausahaan dalam Pemasaran Digital bagi UMKM melalui Platform TikTok dan Shopee. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6656–6663. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2859>
- Iswandi, I., Syarnubi, S., Rahmawati, U., Lutfiyani, L., & Hamrah, D. (2024). The Role of Professional Ethics Courses in Producing Prospective Islamic Religious Education Teachers with Character. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(2), 71–82.

<https://doi.org/10.34125/injies.v1i2.9>

- Khofi, M. B., & Santoso, S. (2024). Optimize the Role of The State Islamic High School (MAN) Bondowoso Principal in Promoting Digital-Based Learning. *JERIT: Journal of Educational Research and Innovation Technology*, 1(2), 91–102. <https://doi.org/10.34125/jerit.v1i2.7>
- Khubab, A. I., & Jaya, A. I. A. (2024). Implementation of Quality Education at the Darul Falah Amslati Islamic Boarding School. *INJIES: Journal of Islamic Education Studies*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.34125/injies.v1i1.1>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Always learning / Pearson*. New Delhi: Pearson India Education Services.
- Kurniati, Y., & Kisworo, B. (2023). Penerapan Metode Pembelajaran Talking Stick Pada Kursus Bahasa Korea Di Lpk Master Korea Cilacap. *Jendela PLS*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.37058/jpls.v8i1.6484>
- Kurniawan, W. (2023). Analisis Manajemen Hotel dalam Menciptakan Service Excellent Terhadap Pelanggan. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 193–205. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i2.778>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: a Methods Sourcebook Third Edition*. SAGE Publications. <https://www.metodos.work/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Data-Analysis.pdf>
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi Branding Sekolah melalui Digital Marketing: Studi di SMA Negeri 3 Prabumulih. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i3.3911>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- 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/cjotl.v1i1.88>
- Rahayuningsih, T., Abbas, B., & Megawati, M. (2024). Peran Lembaga Pendidikan Profesi Ubiversal Airlines Training Center Group dalam Meningkatkan Penyerapan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bidang Industri Penerbangan Dalam. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(1), 99. [https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5\(1\).99-107](https://doi.org/10.21927/ijma.2024.5(1).99-107)
- Rahma, K. N., Fakhruddin, & Siswanto, Y. (2023). Manajemen Pelatihan Program Komputer di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Gama Nusantara Kudus. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1(7), 2023–2024. <https://doi.org/10.21831/diklus.v7i1.60851>
- 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>
- Ramadhina, N. S., & Kriswanto, H. D. (2025). Implementasi Digital Marketing melalui Program Kelas Industri Lembaga Kursus dan Pelatihan (LPK) Aulia Persada Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1377–1393.

- <https://doi.org/10.53299/jppi.v5i3.1675>
- Rambe, L., Siregar, F. E., Gunawan, G., & ... (2025). Strategi Pemasaran Pendidikan Untuk Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah. *RIGGS: Journal of ...*, 4(2), 5994–5999. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1547>
- Riana, N. (2024). *Komunikasi Hospitality Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rivai, A., Hou, A., Harefa, M. H., Susanto, A., & Razaq, M. R. (2025). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Inovasi Teknologi Digital, dan Strategi Pemasaran Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Wilayah Medan Utara. *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR*, 13(1), 57. <https://doi.org/10.51211/jak.v13i1.3406>
- Sani, A., Shabrina, F., Dana, W. P., Hardini, I. R., & Juansa, A. (2025). *Pengantar Teknologi Informasi: Dampak dan Peluang Perkembangan Teknologi Informasi dalam Dunia Kerja dan Bisnis*. Yogyakarta: Star Digital Publishing.
- Siahaan, R. Y. K. P. (2022). Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0. *Pendistra*, 5(2), 94–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.54367/pendistra.v5i2.2357>
- Sinta Amanda, Y., & Kisworo, B. (2024). Strategi Digital Marketing pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Vision College. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2867–2888.
- Sisca, Rangga, Y. D. P., Meylano, N. H., & Meylano, N. H. (2025). *Marketing Your Business: Pemasaran Efektif Untuk Pengusaha*. Jambi: PT. Nawala Gama Education.
- Sudiarjo, F., Jauhar, N., & Nurchayati. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi. Padang: In Get Press Indonesia.
- Sulistiyo, U. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Suminar, T., Arbarini, M., Shofwan, I., & Loretha, A. (2021). Management of entrepreneurship training program in literacy village. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 3523–3530. <https://doi.org/10.46254/an11.20210630>
- Suminar, T., Sutarto, J., Siswanto, Y., & Cahyani, A. D. (2025). Creating a Technopreneurship-Based Life Skills Education Model with Methods of Project-Based Learning. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 7(2). <https://doi.org/10.34306/att.v7i2.576>
- Sutarto, J., Edi Mulyono, S., & Joko Raharjo, T. (2017). Design of Training Based on Needs to Improve Pedagogic Competence of The Tutors. *Proceedings of the 1st Yogyakarta International Conference on Educational Management/Administration and Pedagogy (YICEMAP 2017)*. Paris: Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/yicemap-17.2017.17>
- Teguh, F. (2020). *Destinasi Pariwisata Bahari Berstandar Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tuten, & Solomon. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Uswatun Hasanah, D., Alfi, A., & Mujahid, I. (2021). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Al Muayyad Surakarta. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(02), 72–81. <https://doi.org/10.21009/improvement.v8i2.21615>
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Wulandari, M. S., Sobri, A. Y., & Zulkarnain, W. (2024). Strategi Pemasaran Jasa Layanan Pendidikan di SMK Industri Al-Kaaffah Kepanjen Malang. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(11), 11. <https://doi.org/10.17977/um065.v4.i11.2024.11>
- Yuliantine, T., Indasah, I., & Siyoto, S. (2018). Analysis of Marketing Mix Characteristics of Marketing Factor 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical

Building) to Patient Satisfaction of Inpatient Patient Hospital Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City. *JOURNAL FOR QUALITY IN PUBLIC HEALTH*, 1(2), 50-57. <https://doi.org/10.30994/jqph.v1i2.17>

Yuningsih, W. (2023). Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Rumah Belajar Salsabila (Rbs) Pada Masa Pandemic. *Prosiding Business Adaptability, Change Management and Technopreneur Conferences*, 1(1), 284-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/bacmatech.v1i1.27>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA