

ABSTRAK

LPK Bina Mitra Berkarya merupakan lembaga pelatihan kerja swasta yang berfokus pada pelatihan bahasa Jepang dan persiapan kerja di Jepang. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa lembaga ini berhasil menarik peserta dari berbagai daerah meskipun berlokasi di wilayah pedesaan dengan biaya pelatihan yang relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh LPK Bina Mitra Berkarya dalam meningkatkan minat peserta, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran lembaga ini mengacu pada konsep bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, LPK menawarkan pelatihan terpadu yang mencakup penguasaan bahasa Jepang, pembentukan etos kerja, keterampilan teknis, hingga pembekalan sebelum keberangkatan. Dari aspek harga, lembaga menerapkan skema pembayaran bertahap yang dirancang untuk meringankan beban peserta dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, meskipun besaran biaya tetap menjadi tantangan utama. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, penyebaran brosur digital, serta pemanfaatan testimoni alumni. Faktor lokasi yang berada di pedesaan menjadi hambatan tersendiri bagi calon peserta dari luar daerah karena keterbatasan sarana transportasi dan akomodasi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran LPK Bina Mitra Berkarya dapat dikategorikan efektif, terbukti dari keberhasilan memberangkatkan banyak peserta ke Jepang, meskipun peningkatan pada aspek promosi digital dan penyediaan fasilitas pendukung masih diperlukan untuk memperluas jangkauan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Lembaga Pelatihan Kerja, Pelatihan Kerja ke Jepang

ABSTRACT

Bina Mitra Berkarya is a private vocational training institution focusing on Japanese language training and job preparation in Japan. Observations and interviews indicate that the institution successfully attracts participants from various regions despite its rural location and relatively high training fees. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Bina Mitra Berkarya in increasing participant interest and to identify the challenges faced in its implementation. The research adopts a qualitative descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that the institution's marketing strategy is based on the 4P marketing mix: product, price, place, and promotion. In terms of product, the institution offers an integrated program covering Japanese language, work ethics, technical skills, and pre-departure preparation. Regarding price, a structured installment scheme is applied to ease the financial burden of participants from lower-income backgrounds, although the overall training cost remains a significant barrier. Promotion is carried out through social media, digital brochures, and alumni testimonials. The rural location presents challenges for participants from outside the area due to limited transportation and accommodation facilities. Overall, the marketing strategies of Bina Mitra Berkarya are considered effective, as demonstrated by its success in sending many participants to Japan, although improvements in digital promotion and supporting facilities are still required to expand its reach.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Vocational Training Institute, Job Training in Japan