

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perusahaan menghadapi turbulensi lingkungan yang akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan di masa mendatang. Dalam menghadapi perubahan pada era global, perusahaan mengembangkan terobosan baru dengan membangun batasan teritorial, fisik, teknologi dan batasan sosial yang tidak mudah dideteksi oleh pesaing baru. Menurut Ulrich (1996), dalam tulisan Nuringsih (2002), eksekutif menghadapi tantangan kompetitif berkaitan dengan globalisasi, peningkatan profitabilitas melalui pertumbuhan, modal intelektual, teknologi dan perubahan kontinyu. Dalam menghadapi tantangan, perusahaan berusaha menciptakan keunggulan melalui efisiensi, kualitas, inovasi atau respon terhadap konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Hill dan Jones, 1998, dalam Nuringsih, 2002). Keunggulan tersebutlah yang membedakannya dengan pesaing bisnis. Seperti diungkapkan oleh Levitt (1983, dalam Dharmmesta, 1993), tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Perusahaan dalam menghadapi globalisasi harus mempertimbangkan pula keseimbangan antara kesempatan dan konsekuensi. Keseimbangan ini diperlukan untuk mengidentifikasi peluang mengembangkan pasar baru atau produk baru. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi berbagai konsekuensi, seperti pengembangan kompetensi, kesiapan dan pola pikir sumber daya manusia (SDM). Kolaborasi

perusahaan dengan karyawan menghasilkan sinergi untuk bertindak secara agresif, efektif dan kompetitif dalam menghadapi kompetisi global.

Tidak terkecuali instansi pemerintahan, untuk dapat mewujudkan suatu pertumbuhan dalam situasi ekonomi global dengan persaingan yang sangat ketat tersebut, mutlak diperlukan pemilikan keunggulan daya saing yang tangguh agar ketegaran tersebut dapat menjamin eksistensi instansi secara berkelanjutan. Visi organisasi yang terkait pada aspek pemasaran yang hanya melihat pada aspek internal produk saja tidak cukup, bahkan kombinasi orientasi pada produk dan sisi eksternal konsumen pun masih kurang. Oleh karenanya perlu ditambah pemahaman aspek eksternal dari sisi pesaing dengan segala dimensinya.

Sehubungan dengan berlakunya era perdagangan bebas, tingkat persaingan antar industri akan semakin meningkat. Demikian pula tingkat persaingan yang timbul di antara banyak aset pemerintahan yang memiliki potensi untuk dipasarkan seperti halnya Badan Diklat Aparatur, telah mendorong pihak manajemen untuk semakin profesional dalam mengelola instansinya. Bagian Pemasaran sebagai salah satu bagian yang memegang posisi penting dalam sebuah organisasi, mulai berusaha untuk menata dan mengerahkan seluruh kemampuannya untuk bekerja sebaik mungkin agar dapat memperluas *market share*-nya, atau setidaknya dapat mempertahankannya di era perdagangan bebas. Dalam hal ini, pemasaran mempunyai peran yang sangat penting. Suatu perusahaan dapat saja menghasilkan produk berkualitas tinggi, namun apabila hal itu tidak didukung dengan strategi pemasaran yang baik, maka keberhasilan perusahaan tersebut masih dapat dipertanyakan. Sebagaimana diketahui bahwa pemasaran

merupakan bagian dari lingkungan dan mencakup berbagai rangsangan fisik maupun sosial. (Dharmmesta, 1993:35)

Bagi instansi pemerintah, pengembangan SDM berupa pendidikan dan pelatihan bagi Pegawai Negeri Sipil (PNS), telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2000 tentang Pendidikan dan Pelatihan Jabatan Pegawai Negeri Sipil (selanjutnya disebut Diklat). Diklat yang dilaksanakan untuk mencapai persyaratan kompetensi kepemimpinan aparatur pemerintah yang sesuai dengan jabatan struktural adalah Diklat Kepemimpinan. Diklat Kepemimpinan (Diklatpim) Tingkat IV adalah Diklatpim untuk Jabatan Struktural Eselon IV dan Diklat Kepemimpinan (Diklatpim) Tingkat III adalah Diklatpim untuk Jabatan Struktural Eselon III. Selanjutnya, Keputusan Kepala Lembaga Administrasi Negara Nomor 540/XIII/10/6/2001 tanggal 10 Agustus 2001 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Tingkat III dan Nomor 541/XIII/10/6/2001 tanggal 10 Agustus 2001 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan Kepemimpinan Tingkat IV.

Hal tersebut memang sangat mendesak untuk segera dilakukan mengingat unsur sumber daya manusia dan sistem pemerintahan yang adaptif terhadap lingkungan dan perubahan menjadi semakin menentukan terhadap keberhasilan pencapaian tujuan yang diharapkan. Beberapa pakar menyatakan bahwa salah satu penyebab keterpurukan perekonomian Indonesia adalah rendahnya komitmen dan kinerja penyelenggara negara. Satu-satunya jalan untuk paling sedikit *survive* dalam persaingan global saat ini adalah meningkatkan efektivitas dan efisiensi serta

profesionalisme penyelenggara negara. Selanjutnya agar terciptanya efektivitas, efisiensi serta profesionalisme penyelenggara negara maka diperlukan pengelolaan sumber daya manusia (pegawai) secara benar.

Fenomena di atas tentu saja menciptakan peluang pasar bagi para pelaku bisnis jasa pendidikan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan sumberdaya manusia melalui pendidikan dan pelatihan. Kalau melihat angka dan data, pertumbuhan permintaan pendidikan dan pelatihan khusus aparatur memang tergolong pesat, terutama setelah diberlakukannya otonomi daerah. Kondisi ini tentu saja menuntut para pelaku bisnis jasa pendidikan dan pelatihan untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Demikian pula dengan Badan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur Propinsi DIY, dimana sebagai lembaga unggulan yang dimiliki Propinsi Pemerintah Daerah perlu diupayakan semaksimal mungkin dan menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama bagaimana cara memformulasikan berbagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan tantangan dalam rangka menghadapi persaingan. Selain itu globalisasi dalam sektor diklat menuntut lembaga diklat di berbagai daerah, baik dalam skala regional, nasional, dan internasional untuk selalu mengejar ketertinggalan dalam hal ide-ide inovatif atau konsep, ilmu pengetahuan atau tingkat kompetensi individu, teknologi informasi, dan membangun jejaring kerja atau kolaborasi.

Bagian Pemasaran sebagai salah satu bagian dari sebuah organisasi, terutama pada badan usaha yang lebih mementingkan kepada *customer oriented*, tidak hanya berperan sebagai penjual produk akhir saja, tetapi juga berperan dalam perencanaan

produk, penentuan harga, juga terlibat dalam sistem distribusi produk hingga ke konsumen akhir. Seperti dinyatakan oleh Levitt (1983, dalam Dharmmesta, 1993:29), tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran.

Oleh karena itu permasalahan terhadap strategi pemasaran penting untuk diteliti karena merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis organisasi dalam rangka merumuskan suatu formulasi strategi pemasaran yang tepat guna dan berdaya guna dengan cara mengidentifikasi faktor-faktor internal yang dimiliki yaitu kekuatan dan kelemahannya serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor tersebut, Badan Diklat Aparatur Propinsi Pemerintah Daerah dapat lebih mudah memahami kondisi dalam pengelolaannya serta dapat menformulasikan strategi yang dapat memperkuat posisinya dan menjadikannya sebagai badan usaha milik daerah yang mandiri.

Menyadari pesatnya perkembangan permintaan yang ada, Badan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur Propinsi Pemerintah Daerah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai program diklat yang ditawarkan. Badan Diklat Aparatur Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak hanya melayani diklat yang diselenggarakan di lokasi yang tersedia, namun juga melakukan penawaran diklat dengan lokasi yang sangat fleksibel, sehingga Badan Diklat akan menyediakan tim yang siap untuk dikirim kemanapun sehingga biaya akan lebih fleksibel sesuai dengan *budget*. Di samping menawarkan program diklat yang sudah ada, Badan Diklat Aparatur Propinsi

..... Hal ini dapat

dilakukan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY karena selama ini Badan Diklat telah memiliki kemitraan dengan beberapa Dosen Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, sehingga materi program diklat tetap berorientasi pada kualitas. Hal ini penting dilakukan mengingat Badan Diklat berupaya untuk tetap konsisten menerapkan strategi *quality/price positioning*, dimana produk diposisikan sebagai pemberi nilai (*value*) yang terbaik dibanding badan diklat yang dimiliki pemerintah daerah lainnya.

Upaya-upaya promosi dan strategi yang dilakukan Badan Diklat Aparatur Propinsi Pemerintah Daerah selama ini meliputi :

1. Mengupayakan penambahan pelanggan (peserta diklat) dengan melakukan kampanye penyelenggaraan diklat aparatur pemerintahan yang berkualitas dan profesional melalui media cetak, dan instansi pemerintah.
2. Menambah jumlah pelanggan (peserta diklat) melalui promosi jemput bola ke instansi-instansi pemerintahan.
3. Menjadikan alumni sebagai jaringan promosi yang efektif.
4. Melakukan negosiasi penawaran secara langsung ke instansi pemerintah untuk pengembangan sumberdaya manusia dengan menggunakan prinsip *win-win*.
5. Meningkatkan sumber daya manusia yang dimiliki Badan Diklat sehingga memiliki profesionalisme kerja dan jiwa kewirausahaan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Badan Diklat Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Menghadapi

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian yang ada sebagai berikut: “Apakah strategi *quality/price positioning* yang dilakukan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY saat ini masih relevan dalam menghadapi situasi persaingan pada sektor jasa diklat di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui relevansi strategi *quality/price positioning* yang dilakukan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY saat ini dalam menghadapi situasi persaingan pada sektor jasa diklat di Propinsi DIY.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan perumusan strategi pemasaran yang baik, diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, khususnya bagi pihak manajemen. Beberapa manfaat yang dapat dicapai sehubungan dengan adanya pendekatan dari sisi strategi pemasaran ini adalah:

1. Bagi instansi, dapat sebagai bahan informasi maupun masukan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY, ataupun sebagai panduan bagi manajemen untuk mengevaluasi secara rasional mengenai penggunaan sumberdaya dan kemampuan yang dimiliki, sehingga dapat lebih lanjut mengimplementasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan

Selain itu diharapkan dapat membuat Kepala Seksi yang diberi tanggung jawab dalam bidang pemasaran menjadi lebih peka terhadap perubahan yang dapat mempengaruhi kinerja manajemen dalam persaingan industri di masa datang.

2. Bagi penulis, untuk melatih kemampuan dan menambah wawasan dalam memahami bidang manajemen pemasaran khususnya untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan.
3. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru bagi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran dan sebagai bahan informasi yang dapat berguna bagi penelitian yang serupa.