**ABSTRAK**

**Rancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Pelatihan Pendidikan Non Formal Dalam Studi Kasus Kelas *Public Speaking* Pada Quecard Management Di Sukabumi**

QueCard adalah nama lembaga pelatihan yang fokus kepada pengembangan *soft skill* terutama dalam bidang komunikasi di Sukabumi. Tujuan didirikannya lembaga ini adalah untuk memberikan pilihan dan kemudahan bagi peserta dalam mengembangkan komunikasinya. Pada saat ini terdapat dua konsentrasi yang sedang dikembangkan di QueCard yaitu *Public Speaking* dan *Radio School*. Kelas *Public Speaking* adalah kelas yang ditujukan kepada mahasiswa atau pekerja yang memerlukan pelatihan komunikasi untuk menunjang kebutuhan pekerjaan ataupun kepentingan pribadinya.

Peneliti dilakukan dengan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap serta tanggapan informan terkait dengan subjek penelitian. Penelitian juga melakukan pendekatan *descriptive analysis* untuk menginterprestasikan data yang diperoleh dengan fakta yang berada di lapangan sehingga mendapatkan gambaran yang jelas tentang subjek penelitian. Penelitian menggunakan parameter tunggal yang menjadi parameter studi yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Bauran pemasarannya berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler untuk pemasaran jasa yaitu: *Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People.* Peneliti melakukan penjabaran secara rinci agar dapat memberikan masukan data dan informasi untuk penelitian ini. Pada penelitian ini, metode kualitatif diambil sebagai metode yang akan digunakan peneliti dalam merumuskan skema penelitian lebih lanjut. Berbagai aspek diambil datanya agar dapat merumuskan tujuan penelitian di Quecard *Public Speaking*. Dimulai dari aspek kajian sampai kepada pengambilan data dari peserta pelatihan, QueCard Management, dan dokumen yang ada di dalam lembaga.

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal pemasaran QueCard *Public Speaking* dimana posisinya berada di titik 2,95 yaitu hasil keseluruhan pembobotan peluang adalah 1,75 dan hasil pembobotan ancaman sebesar 1,20 terdapat selisih 0,55. Hal ini menyimpulkan bahwa lingkungan eksternal pemasaran QueCard *Public Speaking* berada diatas rata-rata yaitu memiliki poin peluang lebih banyak dari pada ancaman. Berdasarkan analisis lingkungan internal pemasaran QueCard *Public Speaking* yang diformulasikan pada matrik IFAS, pemasaran QueCard *Public Speaking* masih memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan. Hasil matrik tersebut menghasilkan hasil pembobotan QueCard *Public Speaking* yang mempunyai skor 2,05 untuk kekuatan pemasaran dan 0,85 untuk hasil pembobotan kelemahan pemasaran QueCard *Public Speaking*. Hasil 2,90 yaitu hasil pembobotan kekuatan ditambah dengan kelemahan. Keunggulan QueCard *Public Speaking* berada pada faktor *physical icon* yang telah dikenal oleh masyarakat, lokasi tempat strategis yang berada di tengah kota, dan fasilitas lengkap tersedia AC, wi-fi dan ruang ganti.

Kata Kunci: Rancangan, Pemasaran, Analisis SWOT

**ABSTRACT**

**Design of Marketing Strategy of Participants Non-Formal Education Training In Public Speaking Class (Case Study On Quecard Management In Sukabumi)**

QueCard is the name of the training institute that focuses on the development of soft skills, especially in the field of communications in Sukabumi. The objective of establishing the institute is to provide choice and convenience for the participants to develop communication. At this time there are two concentrations being developed in QueCard namely Public Speaking and Radio School. Public Speaking class is a class devoted to students or workers who require communication training to support the needs of the job or personal interests.

Researchers carried out by a direct approach to the informant to observe the behavior, opinions, attitudes and responses of informants related to the subject of research. Research also approaches descriptive analysis to interpret the data obtained with the fact that being in the field so as to get a research subjects. Research using a single parameter into parameter studies are STP (Segmenting, Targeting, and Positioning). Its marketing mix based on that proposed by Kotler's marketing services, such as: Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Evidence, and People. Researchers conducted a detailed elaboration in order to provide data and information for this study. In this study, qualitative methods are taken as the method to be used in formulating a scheme investigators further research. Various aspects of the data taken in order to formulate research objectives in Quecard Public Speaking. Starting from the aspect of the study until the retrieval of data from the trainees, QueCard Management, and documents at the institute.

Based on the analysis of the external environment of marketing QueCard Public Speaking at the pointt where the position is that the overall result of 2.95 is 1.75 and the point opportunities results threat there is a difference of 1.20 to 0.55. It is concluded that the external environment of marketing QueCard Public Speaking is above the average of pointts that have more opportunities than threats. Based on the analysis of the internal environment of marketing QueCard Public Speaking formulated in matrix IFAS, marketing QueCard Public Speaking still has a greater strength than weakness. Results The yield point matrix QueCard Public Speaking which has a score of 2.05 to 0.85 for the marketing strengths and weaknesses point the results of marketing QueCard Public Speaking. Results of 2.90 is the result of weighting strength coupled with weakness. Public Speaking Excellence QueCard currently on physical factors icon that has been known by the public, a strategic location in the middle of town, and full facilities available air conditioning, wi-fi and a dressing room.

Keywords: Design, Marketing, SWOT Analysis