

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
IEC BEKASI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
PADA INDUSTRI JASA KURSUS BAHASA INGGRIS**

KARYA AKHIR

OLEH

RIATMOKO

NIM: 55108120028

Yayasan Menara Bhakti	
UNIVERSITAS MERCU BUANA	
Perpustakaan Pusat	
Sumber :	Sumbangan
Tanggal :	03/08/2012
No. Reg. : 1.	TI1120805
2.	TM/51/12/023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN
IEC BEKASI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
PADA INDUSTRI JASA KURSUS BAHASA INGGRIS**

**KARYA AKHIR
DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENYELESAIKAN PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

OLEH

UNIVERSITAS

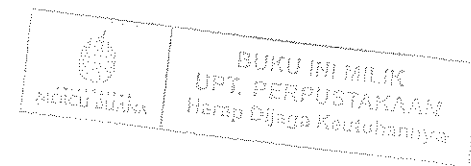
RIATMOKO

MERCU BUANA

NIM: 55108120028



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2011**



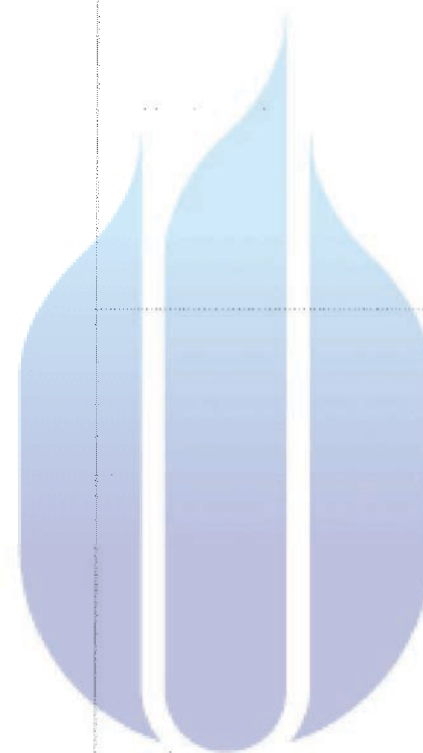
ABSTRACT

This study developed marketing strategy in the face of competition, as its object services industry English language courses IEC Bekasi

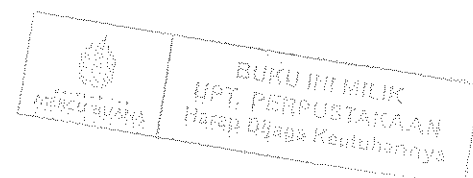
The method used is qualitative analysis, data collection methods are in-depth interviews (depth interview), literature review, and observation through the mass media and the Internet. Formulation of marketing strategy is a strategy that uses a derivative approach to strategic management by using analysis tools IFAS, EFAS, Michael Porter's Five Forces Model. Marketing strategy, this study uses analysis STP (segmentation, targeting, positioning) and marketing mix services as well as tows. Company's internal and external factors to get the best strategy to use the TOWS analysis.

Result from the analysis of external factors, IEC Bekasi have more opportunities than threats, while the analysis of internal factors IEC Bekasi have more weaknesses than strengths. Results from competition analysis showed that IEC Bekasi an unfavorable competitive position. IEC Bekasi expected to develop marketing strategies in the face of competition in the English language service industry.

Keywords : Strategies, Marketing, Services, IFAS, EFAS, Michael Porter's Five Forces Model, STP, Marketing Mix, and TOWS.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA



ABSTRAK

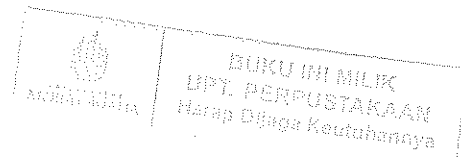
Studi ini mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan, sebagai obyeknya industri jasa kursus bahasa Inggris IEC Bekasi

Metode yang digunakan adalah analisis kualitatif, metode pengumpulan data adalah wawancara mendalam (indepth interview), kajian pustaka, dan observasi melalui media massa dan internet. Perumusan strategi pemasaran ini merupakan turunan strategi perusahaan yang menggunakan pendekatan manajemen strategis dengan menggunakan alat analisa IFAS, EFAS, Model Lima kekuatan Michael Porter. Strategi pemasaran, penelitian ini menggunakan analisa STP (segmentation, targeting, positioning) dan bauran pemasaran jasa serta TOWS. Faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mendapatkan strategi terbaik dengan menggunakan analisis TOWS.

Dari hasil analisa faktor eksternal, IEC Bekasi memiliki lebih banyak peluang daripada ancaman, sedangkan dari analisa faktor internal IEC Bekasi memiliki lebih banyak kelemahan daripada kekuatan. Hasil dari analisis persaingan IEC Bekasi menunjukan bahwa posisi persaingan yang tidak menguntungkan. IEC Bekasi diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pada industri jasa kursus bahasa Inggris.

Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Jasa, IFAS, EFAS, Model Lima Kekuatan Michael Porter, STP, Bauran Pemasaran dan TOWS.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



PENGESAHAN

Judul : Pengembangan Strategi IEC Bekasi dalam Menghadapi Persaingan pada Industri Jasa Kursus Bahasa Inggris

Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis

Nama : R i a t m o k o

NIM : 55108120028

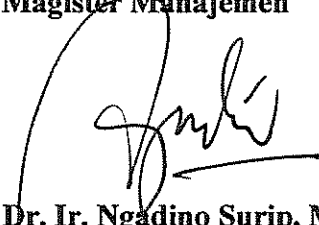
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

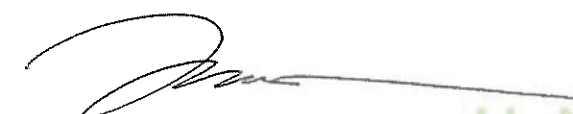
Tanggal : Juli 2011

Mengesahkan

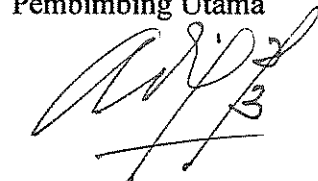
Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

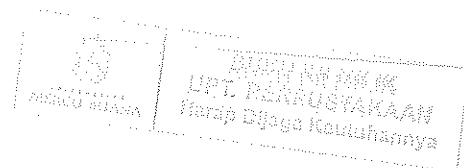

Prof. Dr. Ir. Ngadino Surip, MS.


Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing Utama


Ir. Har Adi Basri, MEc, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Pengembangan Strategi Pemasaran IEC Bekasi dalam menghadapi Persaingan pada Industri Jasa Kursus Bahasa Inggris**

Bentuk Karya Akhir : Perencanaan Strategis

Nama : R i a t m o k o

NIM : 55108120028

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Agustus 2011

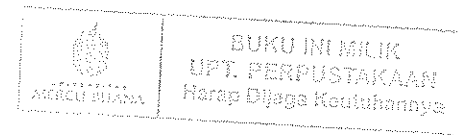


R i a t m o k o

4. Ayah dan ibuku, tercinta Sugiman Pujowinarto dan Suyatmi Pujowinarto yang dalam benak penulis selalu ada, selalu mendoakan dan memberi semangat, memberi bantuan materiil, spirituil untuk menyelesaikan Karya Akhir ini .
5. Istri dan anak-anakku tercinta, Rini Nuraeni, Annisa Riri Tiaraningrum, Kirei Nafisah, yang sabar, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
6. Saudara-saudaraku yang banyak membantu baik materiil maupun spirituil, Triyanto, Sri Rahayu, Mas Agung Santoso, Mas Haryadi dan segenap keluarga saya.
7. Segenap dosen dan staf administrasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan untuk penulisan karya akhir ini.
8. Teman-teman mahasiswa, mahasiswi di Program MM UMB yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, dan saling memberikan support dalam menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari masih terdapatnya kekurangan dalam karya akhir ini yang diakibatkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karenanya, penulis dengan kerendahan hati menerima segala saran dan masukan yang baik dan membangun. Semoga karya akhir ini berguna bagi semua pihak.

Jakarta, Agustus 2011



DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	6
 BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	8
2.2 Visi, Misi dan Nilai-nilai Perusahaan	9
2.3 Tujuan Perusahaan.....	10
2.4 Struktur Organisasi	11

2.5 Lingkup Bidang Usaha.....	20
2.6 Sumber Daya Perusahaan	26
2.7 Tantangan Bisnis.....	26

BAB III. KONSEP STRATEGI

3.1 Konsep Strategi.....	28
3.2 Konsep Pemasaran	30
3.3 Jasa.....	36
3.4 Analisis Bersaing Menurut Michael Porter	45
3.5 Alat untuk Menganalisa Strategi	48

BAB IV. PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS

4.1 Pengumpulan informasi.....	56
4.2 Informasi yang diperlukan.....	56
4.3 Sumber informasi.....	59
4.4 Metode Pengumpulan Informasi.....	59
4.5 Pendekatan Perencanaan Strategis.....	60

BAB V. ANALISIS DATA

5.1 Proses Identifikasi dan Analisis Stakeholder.....	65
5.2 Analisis Eksternal.....	67
5.3 Analisis Persaingan.....	92

BAB VI. RENCANA STRATEGI

6.1 Perumusan Sasaran..... 103

6.2 Perumusan Strategi..... 105

6.3. Bauran Pemasaran112

6.4 Rencana Tindakan Strategik..... 118

BAB VII. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI120

DAFTAR PUSTAKA.....122

LAMPIRAN.....125

RIWAYAT HIDUP.....131



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kantor Cabang IEC di Indonesia Tahun 2010	24
Tabel 2.2 Paket Program dan Harga yang dimiliki IEC Bekasi	25
Tabel 2.3 Perbandingan Harga per Paket Kursus Bahasa Inggris IEC di Bekasi..	27
Tabel 4.1 Ringkasan Pengumpulan dan Informasi Data	58
Tabel 5.1 Identifikasi dan Analisis Perusahaan.....	66
Tabel 5.2 Perhitungan Nilai Peluang IEC Bekasi.....	89
Tabel 5.3 Perhitungan Nilai Ancaman IEC Bekasi.....	90
Tabel 5.4 Matriks EFAS/EFE (Evaluasi Faktor Eksternal).....	92
Tabel 5.5 Perhitungan Nilai Kekuatan IEC Bekasi.....	99
Tabel 5.6 Perhitungan Nilai Kelemahan IEC Bekasi.....	100
Tabel 5.7 Matriks IFAS/IFE (Evaluasi Faktor Internal).....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Target dan Pencapaian Jumlah Siswa IEC Bekasi Tahun 2010	3
Gambar 2.2 Struktur Organisasi	11
Gambar 3.1 Komponen-komponen Bauran Pemasaran.....	34
Gambar 3.2 Lima Kekuatan Persaingan Menurut Michael Porter	45
Gambar 3.3 Matriks TOWS/SWOT.....	54
Gambar 3.4 Matriks Strategi Besar (<i>Grand Strategy Matrix</i>).....	55
Gambar 4.1 Bagan Alur Perencanaan Strategis IEC Bekasi.....	64
Gambar 5.1 Kekuatan-kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan Industri	93
Gambar 5.2 Kerangka Lima Model Kekuatan Persaingan Michael Porter.....	98
Gambar 6.1 Kuadran Posisi IEC Bekasi.....	108
Gambar 6.2 Matriks TOWS.....	110

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian	125
Lampiran 2. Pedoman Wawancara I.....	126
Lampiran 3. Pedoman Wawancara II.....	127
Lampiran 4. Hasil Wawancara I.....	128
Lampiran 5. Hasil Wawancara II.....	130

