

LABORA

**SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN**

**Program Pascasarjana
(Magister Manajemen)**

TESIS

Judul

**STRATEGI PEMASARAN
PROGRAM PASCASARJANA (MM)**

DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN LABORA

dibuat oleh

AHMAD YANI

tgl OKTOBER 2000

Pembimbing : Ir. DENNY D. INDRADJAJA, M.S.I.E., M.E.P.

**STRATEGI PEMASARAN
PROGRAM PASCASARJANA (MM)
DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN LABORA**

dibuat oleh
AHMAD YANI

OKTOBER 2000

Pembimbing : Ir. DENNY D. INDRADJAJA, M.S.I.E., M.E.P.

STRATEGI PEMASARAN
PROGRAM PASCASARJANA (MM)
DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN LABORA

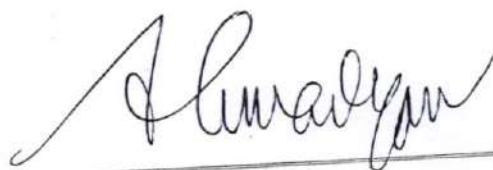
dibuat oleh

AHMAD YANI

Sebagai pelengkap untuk mencapai gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Penulis

: Ahmad Yani



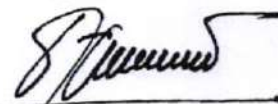
Disetujui oleh

: Ir. Denny D. Indradjaja, M.S.I.E., M.E.P.



Pembimbing

Dwidja Wahjono, S.E., M.M.



Direktur Program

LEMBAR LAPORAN DOKUMENTASI		BACA INSTRUKSI SEBELUM MELENGKAPI FORMAT	
1. a. Nomor Laporan b. Akses Pemerintah	2.	Nomor katalog Penerimaan	
3. Judul dan Sub-Judul	4.	Bentuk Laporan dan Periode	
STRATEGI PEMASARAN PROGRAM PASCASARJANA (MM) DI SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN LABORA		Tesis	
5. Penulis	6.	Nama Perguruan Tinggi	
Ahmad Yani	Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Program Pascasarjana Magister Manajemen		
7. Organisasi Penyelenggara	8.	Tanggal Laporan	
Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Program Pascasarjana Magister Manajemen	Oktober 2000		
9. Organisasi Pengawas	9.	Jumlah Halaman	
Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Program Pascasarjana Magister Manajemen	92 Halaman		
11. Pernyataan Distribusi			
12. Catatan Tambahan			
13. Catatan Penting tentang Tesis			
14. Abstraksi			

ABSTRAK

Tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan apabila perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual barang-barang atau jasa yang dihasilkannya. Ibarat tubuh manusia pemasaran dapat kita misalkan kegiatan jantung manusia, apabila kegiatan jantung itu berhenti, maka berhentilah kegiatan pada diri manusia tersebut. hal semacam ini juga berlaku bagi perusahaan-perusahaan, baik itu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (profit oriented) ataupun perusahaan yang non profit oriented, seperti misalnya yayasan.

Sekolah Tinggi Manajemen LABORA telah menerapkan strategi pemasaran pada operasional sehari-hari, dalam mengevaluasi strategi pemasaran dilakukan analisa lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang penulis lakukan dengan EFE Matrix, IFE Matrix, CPM Matrix, IE Matrix, TOWS Matrix sehingga dapat diketahui alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Sekolah Tinggi Manajemen LABORA. Disamping itu penulis juga melakukan analisa kuantitatif dengan menggunakan metode *forecasting* dengan *least square method* (metode kuadrat terkeci) untuk mengetahui trend penerimaan peserta program S2 dan melakukan peramalan penjualan tahun berikutnya.

Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi strategi produk terdiri atas inti jasa (center of excellence), jasa perseptibel (staf pengajar, sarana dan prasarana, jumlah peserta, kurikulum) dan jasa tambahan (status, network, sebaran alumni, lokasi perkuliahan), strategi harga dengan strategi pembayaran *cash advance* dan angsuran, strategi tempat yaitu dengan terpusat dan strategi promosi meliputi *word of mouth advertising*, *personal selling*, *advertising*, *direct mailing*, dan publisitas.

Hasil dari perhitungan data statistik diketahui bahwa trend penerimaan peserta program S2 mengalami penurunan atau trend negatif, disamping itu berdasarkan daur hidup produk peserta proram S2 juga mengalami siklus atau tahap penurunan (decline).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *least square method*, analisa lingkungan internal dan eksternal, rekomendasi strategi yang harus diterapkan oleh Sekolah Tinggi Manajemen LABORA adalah strategi *hold and maintain* (market penetration dan product development). Strategi-strategi yang dihasilkan dalam analisa SWOT meliputi S.O Strategy, S.T Strategy, W.O. Strategy dan W.T. Strategy.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program Strata Dua (S2) pada Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.

Adapun judul tesis ini adalah strategi pemasaran program pascasarjana (S2) Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.

Penulis merasakan bahwa tesis ini belum sempurna, walaupun penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk kesempurnaan tesis ini, dengan sedikit pengalaman yang penulis peroleh pada departemen pemasaran Sekolah Tinggi Manajemen LABORA dan dengan membaca literatur yang menggambarkan kerangka teoritis, namun penulis tetap merasakan bahwa tesis ini belumlah sempurna. Hal ini karena kemampuan penulis sangat terbatas, akan tetapi berkat bimbingan dosen dan bantuan berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis mohon maaf atas kekurangan-kekurangan yang ada tesis ini dan dengan hati terbuka penulis mengharapkan kritik maupun saran untuk penyempurnaan tesis ini.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Monica Tanuhandaru, S.E., M.M. selaku Ketua Yayasan Pendidikan dan Penataran Manajemen ORLAB
2. Ibu Prof. Dr. Yaumil C. Agoes Akhir selaku ketua Sekolah Tinggi Manajemen LABORA
3. Bapak Dwidja Wahjono, S.E., M.M. selaku Direktur Program Pascasarjana LABORA.

4. Bapak Ir. Denny D. Indradjaja, MSIP. MEP. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan sehingga pembuatan tesis ini selesai.
5. Ibu Dra. Ajoe Kartika Mastaka, M.M. selaku PUKET IV Bid. Pengembangan dan Pemasaran
6. Para dosen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
7. Yang tercinta Istri dan anakku Auria Rizky Ramadhani (RIA) yang telah banyak memberikan semangat dan dorongan baik moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Rekan-rekan Departemen Pemasaran, seluruh staf dan karyawan Sekolah Tinggi Manajemen LABORA serta semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan tesis ini.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhirnya harapan penulis, semoga tesis ini bermanfaat sebagai salah satu bahan pemikiran dalam rangka meningkatkan penerimaan peserta program S2 Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.

Jakarta, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	2
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Manfaat Penelitian	2
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Metode Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	7
2.2. Konsep Pemasaran	10
2.3. Strategi Pemasaran	13
2.4. Analisa Statistik dengan Least Square Method	33
2.5. Model-model Analisa Matrik	35
BAB III TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
3.1. Sejarah Sekolah Tinggi Manajemen LABORA ...	40
3.2. Visi dan Misi Sekolah Tinggi Manajemen LABORA	44
3.3. Struk tur Organisasi	45
3.4. Data Pendukung	49
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisa Hasil Perhitungan Data Forcasting	56
4.2. Penerapan Strategi Saat Ini	59
4.3. Analisa SWOT Program Pascasarjana S.2 Sekolah Tinggi Manajemen LABORA	71
4.4. Daur Hidup Produk	82
4.5. Upaya dalam meningkatkan jumlah peserta program S.2	84
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran-saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan usaha, dalam bentuk apapun usahanya maka kegiatan pemasaran akan selalu menjadi penentu dalam meningkatkan kemajuan usaha. Sebagian orang mengatakan bahwa tanpa kegiatan pemasaran maka kegiatan usaha tidak akan berhasil, walaupun demikian kegiatan yang lain bukan berarti tidak penting, melainkan akan saling mendukung antara kegiatan produksi dan operasi, keuangan, administrasi dan lain-lainnya dengan kegiatan pemasaran.

Sekolah Tinggi Manajemen LABORA yang merupakan bentuk usaha jasa yaitu dalam bidang pendidikan, di mana di dalamnya terdapat program-program pendidikan formal dan non formal seperti program D-1, D-2, D-3, S-1 dan Pascasarjana untuk program formal serta program-program informal seperti *short courses, in houses training, seminar, lokakarya* dan lain-lain.

Sebagai salah satu bentuk perguruan tinggi yang berkedudukan di Ibukota Jakarta di mana terdapat banyak perguruan tinggi yang memiliki program studi sejenis, baik itu perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dan baik agar dapat bersaing dengan para pesaing yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang hendak diteliti dan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Bagaimana menentukan dan menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan secara baik dan benar melalui analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA”.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai suatu alat untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan penerapan konsep dan strategi pemasaran yang akan diterapkan sesuai dengan lingkungan persaingan yang terjadi.

2. Manfaat bagi penulis

Manfaat yang diperoleh dengan penelitian ini adalah menambah wawasan pengetahuan praktis mengenai penerapan strategi pemasaran pada lembaga perguruan tinggi.

3. Manfaat bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini adalah karya ilmiah bidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran, sebagai media informasi bagi pembaca mengenai penerapan strategi pemasaran pada bidang jasa, yaitu perguruan tinggi (Program Pascasarjana).

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui strategi pemasaran Program Pascasarjana yang diterapkan oleh Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.
2. Mengevaluasi strategi yang diterapkan serta memberikan masukan atau alternatif strategi sesuai dengan lingkungan yang serba berubah.
3. Merupakan tugas akhir bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA konsentrasi Manajemen Pemasaran.

1.5. Metode Penelitian

Suatu penulisan ilmiah seperti tesis ini selalu menggunakan metode ilmiah. Penggunaan masing-masing metode sangat bergantung pada sifat masalah dan tujuan dari penelitian. Pada metode penelitian ini dibagi menjadi :

1. Tehnik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan hal yang penting dan merupakan langkah awal didalam melakukan penelitian ilmiah. Dalam tesis ini data yang diperlukan meliputi :

a. Data Primer

Mengadakan penelitian lapangan, yaitu data bersifat praktis, diperoleh dari wawancara pada perusahaan yang menjadi obyek penelitian, baik berupa data tertulis maupun wawancara langsung dengan pimpinan dan beberapa karyawan perusahaan. Penelitian lapangan ini dimaksudkan

agar dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan kegiatan yang sebenarnya pada perusahaan.

b. Data Sekunder

Mengadakan penelitian kepustakaan, yaitu data yang bersifat teoritis diperoleh dari buku-buku, majalah, catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan tesis ini. penelitian kepustakaan ini, dimaksudkan agar dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang segi-segi teoritis yang berhubungan dengan penelitian lapangan pada program pascasarjana Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.

2. Tehnik Analisa Data dan metode pembahasan

Dalam tesis ini analisa data yang dilakukan adalah dengan analisa kuantitatif dan analisa kualitatif, analisa kuantitatif dengan menggunakan analisa data statistik yaitu data forecasting menggunakan *least square method*. Tujuan dari analisa data ini adalah untuk mengetahui atau memudahkan dalam menginterpretasikan data yang ada. Disamping itu penulis ingin mengetahui taksiran penerimaan peserta program S2 untuk tahun berikutnya. Metode yang digunakan adalah *least square method* (metode jumlah kuadrat terkecil) untuk mencari garis trend dimasukkan suatu perkiraan atau taksiran mengenai nilai a dan b dari persamaan $Y = a + b X$ yang didasarkan atas data hasil observasi, sedemikian rupa sehingga jumlah kesalahan kuadrat terkecil. Dalam pembahasan tesis ini akan dijelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan serta ketatnya persaingan yang terjadi antara institusi yang satu dengan yang lain. Dari uraian tersebut diatas

dapat diperoleh gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada program pascasarjana ini.

Faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dianalisa dengan menggunakan alat analisa yaitu *Efe Matrix*, *Ife Matrix*, *Competitive Profile Matrix*, *IE Matrix*, *TOWS/SWOT Matrix* yang tujuannya untuk menentukan alternatif strategi yang akan diterapkan pada Program Pascasarjana LABORA

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, manfaat penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori mengenai pemasaran secara umum dan strategi pemasaran yang dapat menunjang dalam pembahasan permasalahan.

BAB III KEADAAN UMUM OBJEK PENGAMATAN

Bab ini menerangkan secara rinci sejarah Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, struktur organisasi, program-program pendidikan yang dilaksanakan serta data pendukung.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai penyajian data, analisa data dan pembahasan permasalahan dengan berdasarkan pada kondisi lingkungan internal dan

lingkungan eksternal Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Manajemen LABORA.

BAB V PENUTUP

Pada bagian akhir penelitian ini dibuat suatu kesimpulan yang merupakan gambaran umum mengenai hasil analisa dari penelitian serta saran-saran dari penulis sebagai langkah korektif guna memberikan masukan kepada perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan lingkungan yang ada.