

JEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

SKRIPSI

“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT PADA
LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH
COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG”



Diajukan oleh:

JUNISAR LASMARIA SINAGA

01023110045

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana

2006

1/1

650.407.
Sin
a
2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA



SKRIPSI

**“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT PADA
LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH
COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG”**



R. 18799/14160

Diajukan oleh:

JUNISAR LASMARIA SINAGA

01023110045

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana

2006

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : JUNISAR LASMARIA SINAGA
NIM : 01023110045
Jurusan : Manajemen
Program : Strata-1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : “Analisis Strategi Segmentasi Berdasarkan Manfaat pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Intensive English Course (IEC) Cabang Palembang”.

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal: 15 Februari 2006

Ketua Panitia,



Drs. H. Ahmad Nazaruddin, MM.
NIP.131471619

Tanggal: 15 Februari 2006

Anggota Panitia,



Nofiawaty, SE, MM.
NIP.132083431

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam

Dia yang memberi kekuatan kepadaku"

(Filipi 4:13)

Kupersembahkan untuk;

Kedua orangtuaku tercinta

Kedua saudaraku (Dapot Sinaga & Corry Sinaga)

Almamater

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan, bimbingan, saran serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurijal, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. Kosasih M. Zen, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
4. Bapak Drs. A. Gani Harun, SU selaku Pembimbing Akademik.
5. Bapak Drs. H.A. Nazaruddin, MM selaku ketua pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nofiawaty, SE, MM selaku anggota pembimbing skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak M. Welly Nailis, MM yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah banyak memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis mengikuti perkuliahan.
9. Bapak Drs. Edward Novandi selaku pimpinan Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC Cabang Palembang, serta Bapak Yudi dan seluruh siswa di IEC atas bantuan dan kerjasamanya.
10. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak AB. Sinaga dan Ibu B. Sirait serta kedua saudaraku Dapot Sinaga dan Corry Frida Ariani Sinaga yang selalu menyertai dengan doa dan kasih sayang.
11. Teman-teman satu kost : Rina, Debby, B'Balige, B'Busmin, B'Ance, Jekson, Sartono, Surya dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala bantuan dan dukungannya selama ini.
12. Teman-teman di Manajemen angkatan 2002, terimakasih atas semuanya.

Indralaya, Februari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	
I. Latar Belakang Masalah.....	1
II. Perumusan Masalah.....	8
III. Tujuan Penelitian.....	9
IV. Manfaat Penelitian.....	9
V. Metodologi Penelitian.....	10
VI. Sistematika Penulisan.....	15
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	19
2.2 Pengertian Jasa.....	23
2.3 Proses Segmentasi Pasar Jasa.....	27
2.4 Pendekatan-Pendekatan dalam Segmentasi Pasar Jasa.....	29
2.5 Segmentasi dengan Basis Respon Konsumen Manfaat.....	33



	halaman
2.6 Alternatif-Alternatif dalam Penerapan Segmentasi.....	34
 III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah Singkat Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC	
Cabang Palembang.....	37
3.2 Struktur Organisasi dan Personalia.....	39
3.3 Program yang Ditawarkan.....	47
3.4 Proses Penyusunan Laporan Kerja.....	49
3.5 Aktifitas Organisasi.....	51
3.5.1 Jadwal Kegiatan Belajar.....	51
3.5.2 Laporan Jumlah Siswa, Kelas, dan Karyawan.....	52
3.6 Strategi Segmentasi Perusahaan.....	53
 IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Frekuensi.....	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 Persepsi responden.....	62
4.2 Analisis Deskriptif.....	66
4.3 Analisis Manfaat yang Dicari konsumen sebagai Siswa IEC.....	68
4.3.1 Analisis KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>).....	68
4.3.2 Analisis Rolated Component Matrix ^a	70
4.4 Analisis Alternatif dalam Penerapan Strategi Segmentasi.....	73
4.5 Usaha-Usaha dalam Penerapan Strategi Segmentasi.....	76

halaman

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Daftar Lembaga Bahasa Inggris di Palembang.....	3
2. Jumlah Siswa dan Kelas di IEC Cabang Palembang.....	7
3. Data Karyawan IEC Cabang Palembang 2005.....	47
4. Daftar Program dan Harga yang Ditawarkan.....	52
5. Data Jumlah Siswa dan Kelas dari Tahun 2002 – 2005.....	53
6. Jenis Kelamin.....	55
7. Pekerjaan.....	56
8. Kelompok Umur.....	57
9. Lama Menjadi Siswa IEC.....	58
10. Kemampuan Bahasa Inggris Sebelumnya.....	58
11. Alasan Menjadi Siswa IEC.....	59
12. Pernahkah Mengikuti Kursus di Tempat Lain.....	60
13. Program Belajar yang Dituju.....	61
14. Kesesuaian Materi dengan Kebutuhan Siswa.....	62
15. Kesesuaian Biaya Kursus dengan Hasil yang Didapat.....	63
16. Bagaimana Sistem Belajar mengajar yang Diterapkan.....	63
17. Perbandingan Ideal antara Conversation dan Grammar.....	64
18. Peningkatan kemampuan Bahasa Inggris setelah di IEC.....	65
19. Kualitas Pengajar di IEC.....	66

	halaman
20. Descriptive Statistics.....	67
21. KMO and Bartlett's Test.....	68
22. Anti Image Matrics dari Hasil Faktor Analisis.....	69
23. Matriks dari Hasil Faktor Analisis.....	70
24. Total Variance Explained.....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Segmentasi Pasar Jasa.....	29
2. Pendekatan Utama untuk Segmentasi Pasar Jasa.....	30
3. Pemasaran tanpa Pembedaan.....	36
4. Pemasaran dengan Pembedaan.....	36
5. Pemasaran Terkonsentrasi.....	36
6. Susunan Struktur Organisasi LPBI IEC Cabang Palembang.....	40
7. Proses Penyusunan Program Kerja LPBI IEC Cabang Palembang.....	50
8. Pemasaran dengan Pembedaan.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan zaman yang terus meningkat menuntut setiap individu untuk memiliki kemampuan bersaing dalam berbagai kegiatan atau aktifitas yang dilakukan sehari-hari. Dalam persaingan tersebut dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki wawasan serta kemampuan dalam ilmu pengetahuan, teknologi, serta kemampuan berkomunikasi yang baik.

Komunikasi menuju era globalisasi disadari sangat memegang peranan penting dalam melakukan interaksi. Untuk dapat berinteraksi, maka diperlukan media komunikasi berupa bahasa. Bahasa merupakan suatu media yang dipergunakan untuk berkomunikasi dengan pihak lain.¹ Dalam era globalisasi berarti seluruh negara akan melakukan interaksi. Untuk dapat berinteraksi dengan mudah maka diperlukan bahasa yang dapat dimengerti setiap orang yang berasal dari negara-negara yang berbeda. Bahasa Inggris adalah bahasa asing pertama yang dianggap penting untuk tujuan penyerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya, serta pembinaan hubungan dengan bangsa-bangsa lain.²

¹ Imam Djauhari, *Mastery on English Grammar*, Surabaya, 1983, hal. 9

² Artono Wardiman dan Nan Sobariah Hadi, *Penuntun Belajar Bahasa Inggris 3*, Geneca Exact, Bandung, 1996, hal iii

Menyadari peran bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional yang dipakai dalam era globalisasi, pemerintah menetapkan bahasa Inggris sebagai pelajaran wajib. Hal ini dapat dilihat dari undang-undang yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan Pasal 9 ayat 2 yang berbunyi Kurikulum tingkat satuan pendidikan tinggi wajib memuat mata kuliah pendidikan agama, pendidikan kewarganegaraan, Bahasa Indonesia, dan Bahasa Inggris; dan pasal 70 ayat 3, 4, 5, 6, dan 7 memuat bahwa salah satu mata pelajaran untuk Ujian Nasional adalah Bahasa Inggris.

Pentingnya bahasa Inggris yang digunakan sebagai bahasa Internasional disadari oleh pemerintah dan masyarakat di Indonesia. Hal ini bahkan memberi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis dengan mendirikan suatu organisasi jasa berupa lembaga pendidikan bahasa khususnya lembaga pendidikan bahasa Inggris.

Seperti telah diketahui, perusahaan jasa berkembang dengan pesat di Indonesia. Salah satunya adalah pelayanan jasa dalam bidang pendidikan bahasa Inggris tersebut. Dengan banyaknya jumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama maka tingkat kompetisi atau persaingan dalam mendapatkan pangsa pasar yang optimal pun meningkat. Hampir semua lembaga pendidikan bahasa yang beroperasi telah menggunakan peralatan serta teknologi yang canggih, jumlah cabang yang banyak serta bangunan yang megah sebagai wujud dari keberadaannya.

Menurut data yang diperoleh, selain Intensive English Course (IEC) terdapat lembaga-lembaga lain yang menawarkan jasa yang sama dalam bidang pendidikan yang beroperasi di Palembang. Beberapa diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Daftar Lembaga Bahasa Inggris
di Palembang

No.	Nama Lembaga	Lokasi
	(Kecamatan Ilir Timur I)	
1.	Oasis	Jl. Dempo Luar RT. 13
2.	Alfa Prima	Jl. Jendral Sudirman No. 628
3.	Victoria	Jl. Candi Angkoso 177
4.	PEC	Jl. Kapten Marzuki No. 82
5.	Brotherhood	Jl. Jend. Sudirman No. 3105
6.	LIA	Jl. Veteran No. 294
7.	Mercies	Jl. Mayor Salim Batubara No. 60 A
8.	Gloria	Jl. Jend. Sudirman No. 3527
9.	Phesdra	Jl. Letnan Sayuti No. 56
10.	Flint	Jl. Kebun Jahe No. 388
11.	Yenti	Jl. Sersan Wahab No. 1031 F
12.	Rika	Jl. Tembesu No. 394
13.	Oxford	Jl. Letnan Yasin No. 2926
14.	Michael Course	Jl. Letnan Sayuti No. 61
15.	Mendra English Course	Jl. Rekanang No. 1230
16.	Top	Jl. Jend. Sudirman No. 339
17.	Surya	Jl. Pengadilan Lama No. 41
	(Kecamatan Ilir Timur II)	
18.	Gilland English Course	Jl. MP. Mangkunegara No. 12
19.	Budi Asih Selatan	Jl. Badak No. 15 Bukit Sangkal
20.	English First	Jl. Cendrawasih No. 28
21.	Isnan	Jl. Bambang Utoyo No. 33
22.	Formula	Jl. Sapta Marga, Blok B7
23.	Nuansa Ilmu	Jl. Sersan KKO Badaruddin No. 115
24.	Budi Wijaya	Jl. RE. Martadinata No. 83

	(Kecamatan Ilir Barat I)	
25.	Gloria	Jl. Merdeka No. 25
26.	2 N 7	Jl. Dharmapala No. 52
27.	Sheila Pitaloka	Jl. Parameswara No. 305
28.	Mahameru	Jl. Inspektur Marzuki No. 3
29.	Kanesis	Jl. Angkatan 45 No. 44
30.	<i>Intensive English Course</i>	<i>Jl. Letnan Iskandar No. 16</i>
31.	English Conversation Course	Jl. AKBP Amin No. 12
32.	Gloria	Jl. Merdeka No. 45
33.	Aninda English Course	Jl. Angkatan 45 No. 47
34.	Satya Gamma	Jl. Jaksa Agung No. 24
35.	(Kecamatan Ilir Barat II)	
	Siguntang English Course	Jl. Sutan M. Mansyur No. 226
36.	Land Main English Education	Jl. Ki Gede Ing Suro, 30 Ilir
37.	Seneagan English Course	Jl. Ki Gede Ing Suro No. 256
38.	Marlbouroagh English Course	Jl. Tenon No. 5, 28 Ilir
39.	ETT Bima	Jl. D.I Panjaitan No. 6870 Plaju
40.	Budi Wijaya	Jl. Ahmad Yani No. 382 Plaju
41.	IPEC	Jl. D.I Panjaitan SD 69
42.	Ganesha English Course	Jl. Ahmad Yani No. 607
43.	MEC	Jl. KH. A. Azhari No. 8
44.	Shailendra	Jl. Jend. Ahmad Yani No. 21
45.	Adiguna English Course	Jl. D.I Panjaitan No. 24
	(Kecamatan Seberang Ulu I)	
46.	Alvaris	Jl. Ki Marogan No. 1139
47.	Ekselen	Jl. Simpang PAM Musi Raya 187
48.	Shailendra	Jl. Siaran No. 03
49.	Modern English Course	Jl. Fatahillah No. 266
	(Kecamatan Suka Rame)	
50.	Global	Jl. Suka Bangun I Blok B2
51.	Jayanti Course	Jl. Lukman Idris No. 283
52.	Bahana English Course	Jl. Kol. H. Burlian No. 226

Sumber : Dinas Pendidikan Nasional Sumatera Selatan 2001

Pada umumnya lembaga pendidikan bahasa Inggris menawarkan jasa yang hampir sama kepada masyarakat sebagai pasar sarannya. Oleh karena itu, dengan pemilihan pasar yang tepat maka perusahaan sudah mengambil langkah yang baik

dalam pemasaran jasanya. Sebaliknya, jika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam membagi pasar dan menentukan sasarannya, dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan. Sehingga perusahaan harus semakin jeli dalam menentukan strategi agar dapat ikut bersaing dan tidak kalah dalam persaingan.

Intensive English Course (IEC) sebagai salah satu lembaga pendidikan bahasa Inggris, yang turut serta dalam persaingan tersebut merupakan satu dari beberapa lembaga pendidikan bahasa Inggris yang masih beroperasi. Melihat banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, IEC harus memiliki strategi yang tepat sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. IEC tidak dapat lagi menggunakan *Undifferentiated Strategi Approach* untuk menciptakan kepuasan masyarakat sebagai konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dimiliki IEC harus dapat dapat memberi kepuasan secara maksimal kepada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan, perusahaan terlebih dahulu harus mengenali pelanggannya yang terdiri dari bermacam-macam karakteristik (*heterogen*). Dengan adanya perbedaan karakteristik yang dimiliki pelanggan maka strategi yang diterapkan untuk memberi kepuasan kepada setiap pelanggan juga berbeda.

Perusahaan harus mengelompokkan pelanggannya yang terdiri dari karakteristik yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok yang terdiri dari karakteristik yang sama atau hampir sama (*homogen*). Hal tersebut membuat perusahaan dapat menargetkan pelayanan jasa dan *marketing mix* yang berbeda pada

setiap kelompok. Dengan pengelompokan ini maka perusahaan juga dapat memuaskan konsumen secara lebih efektif dan menjamin mereka kembali serta menciptakan loyalitas konsumen.

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda disebut segmentasi pasar.³ Dalam menerapkan segmentasi pasar, ada satu tujuan utama yang ingin dicapai yaitu untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

Selain tujuan utama segmentasi pasar untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing, terdapat juga tujuan-tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra. Hal-hal tersebutlah yang diharapkan dapat dicapai oleh IEC dalam persaingan ketat yang dihadapi saat ini.

Dalam manajemen pemasaran, strategi segmentasi merupakan konsep yang paling penting. Targeting dan positioning dapat dilakukan setelah segmen pasarnya sudah jelas. Segmentasi pasar memberikan peluang memperoleh keunggulan kompetitif, dalam pasar yang kompetitif melalui difrensiasi serta membantu mencegah pemborosan sumber daya yang bernilai dalam aktifitas perusahaan.

Berikut ini disajikan tabel jumlah siswa per tahun dan jumlah kelas di IEC cabang Palembang.

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Depok, 2001, hal. 35

Tabel 1.2

**Jumlah Siswa dan Jumlah Kelas di IEC Cabang Palembang
Tahun 2001-2005**

Tahun	Jumlah siswa per tahun	Persentase kenaikan jumlah siswa (%)	Jumlah kelas per tahun	Persentase kenaikan jumlah kelas (%)
2001	5.580	-	411	-
2002	5.633	0,9	430	4,6
2003	5.995	6,4	484	12,5
2004	6.580	9,8	552	14
2005	6.672	2,6	588	6,5

Sumber : Lembaga Pendidikan Bahasa IEC Cabang Palembang.

Jika dilihat perkembangan IEC dari tahun ke tahun berdasarkan jumlah siswa yang diterima menunjukkan peningkatan. Namun persentase peningkatannya kecil atau tidak begitu memuaskan bagi pihak IEC. Peningkatan yang kecil tersebut tentunya tidak sesuai dengan target yang diinginkan pihak IEC sendiri.

Tidak tercapainya target yang diharapkan kemungkinan karena IEC masih menggunakan *Undifferentiated Strategi Approach* yaitu tidak adanya pembagian yang khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani semua konsumen). Sementara seperti yang telah diuraikan di atas bahwa dalam kondisi persaingan yang sangat ketat saat ini strategi tersebut tidak efektif lagi dalam memuaskan masyarakat sebagai konsumen atas jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam melakukan proses segmentasi adalah dengan pengelompokan konsumen. Dengan mengelompokkan konsumen berarti perusahaan telah membagi-bagi pelanggan yang terdiri dari bermacam-macam

karakteristik (*heterogen*) menjadi kelompok- kelompok yang terdiri dari karakteristik yang sama atau hampir sama (*homogen*). Dengan menerapkan strategi segmentasi maka perusahaan akan lebih jelas dalam menentukan target pemasaran perusahaan.

Melihat sangat pentingnya penerapan strategi segmentasi pada Lembaga Pendidikan Bahasa IEC untuk menghadapi para pesaingnya yang ada saat ini maupun yang akan datang sekaligus memenangkan persaingan ketat tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti strategi Segmentasi yang digunakan dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG”

II. PERUMUSAN MASALAH

IEC merupakan organisasi jasa yang bergerak dalam bidang pelayanan pendidikan bahasa Inggris. Sebagai organisasi yang tidak hanya sekedar memberikan pelayanan pendidikan pada masyarakat, tetapi juga mencari laba, maka dalam kegiatannya IEC dituntut untuk terus mengembangkan diri dengan menggunakan strategi yang dapat mempertahankan bahkan merebut pangsa pasar.

Strategi segmentasi merupakan salah satu cara yang dapat dipakai oleh IEC untuk menentukan target pemasaran yang akan dipakai guna tercapainya tujuan. Penerapan strategi ini harus dikontrol oleh pihak IEC. Untuk mengetahui apakah penerapan strategi tersebut sudah cukup tepat bagi IEC sehingga akan meningkatkan

volume pelayanan. Berdasarkan keadaan ini maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu:

1. Alternatif apa dalam penerapan strategi segmentasi berdasarkan manfaat yang dapat diterapkan pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) untuk meningkatkan volume pelayanan serta target yang diharapkan?
2. Usaha apa saja yang dapat dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) untuk menerapkan strategi segmentasi tersebut?

III. TUJUAN PENELITIAN

Berkaitan dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui alternatif dalam penerapan strategi segmentasi berdasarkan manfaat yang dapat diterapkan pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) untuk meningkatkan volume pelayanan serta target yang diharapkan.
2. Untuk mengetahui usaha yang dapat dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) untuk menerapkan strategi segmentasi tersebut.

IV. MANFAAT PENELITIAN

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberi manfaat antara lain:

1. Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi organisasi dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang khususnya dalam Strategi Segmentasi untuk pencapaian tujuan perusahaan
2. Dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan bahan kepustakaan.
3. Sebagai dasar dalam penelitian lanjutan bagi peneliti lain yang berkepentingan.
4. Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian.

V. METODOLOGI PENELITIAN

V.1. Lokasi Penelitian

Untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI BERDASARKAN MANFAAT PADA LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG”** maka peneliti melakukan penelitian dengan memilih objek yaitu Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar No.16 Palembang Sumatera Selatan.

V.2. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang akan dibahas yaitu hanya masalah analisis strategi segmentasi berdasarkan manfaat dan yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) yang berlokasi di Jl. Letkol Iskandar no.16 Palembang-Sumatera Selatan.

V.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah para siswa yang yang masih mengikuti kegiatan belajar mengajar di Lembaga Pendidikan Bahasa IEC cabang Palembang.

b. Sampel

Dari populasi yang ada diambil 99 orang sebagai sampel yaitu para siswa yang yang masih mengikuti kegiatan belajar mengajar di Lembaga Pendidikan Bahasa IEC cabang Palembang.

Jumlah sampel dibatasi oleh peneliti dengan menggunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994), yaitu:⁴

⁴ Husein Umar, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 49

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = % kelonggaran ketidakteletian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan.

Dalam penelitian ini e ditentukan 10%, maka besar sampel:

$$n = \frac{6672}{1 + 6672 (0,1)^2} = \frac{6672}{1 + 66,72} = \frac{6672}{67,72} = 98,52 = 99 \text{ orang.}$$

Pengambilan sampel menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Convinence Sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan yang paling mudah dijumpai atau diakses.⁵ Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja dari siswa IEC yang ditemui untuk dijadikan sampel.

V.4. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

- Data Primer

⁵ Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta, 2002, hal 90

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek atau sumbernya dan data tersebut belum pernah diolah oleh pihak lain. Pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian dan masalah yang dihadapi oleh peneliti. Data ini diperoleh dengan cara mengadakan survei langsung pada objek penelitian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode :

a. Kuesioner

Yaitu dengan cara membagikan angket kepada para responden, dalam hal ini masyarakat yang pernah menjadi siswa di IEC cabang Palembang. Kuesioner yang akan disebar ini akan berisi pertanyaan yang akan menggambarkan manfaat yang diinginkan oleh para siswa IEC sebagai konsumen. Kuesioner ini diisi, dijawab, dan dikembalikan kembali pada peneliti. Jawaban pertanyaan dari angket tersebut berbentuk pertanyaan tertutup.

b. Interview

Yaitu mengadakan wawancara atau tatap muka langsung secara terstruktur terhadap para staf dan siswa-siswa yang ada di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) cabang Palembang.

c. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan dan pencatatan langsung pada objek penelitian yang ada di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris (IEC) cabang Palembang.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah pernah diperoleh atau diolah oleh pihak lain, serta dikumpulkan dengan tujuan lain dari masalah yang berbeda.

Data ini meliputi buku, laporan, literatur yang berkenaan dengan masalah pemasaran perusahaan baik yang diperoleh langsung dari perusahaan bersangkutan maupun dari kegiatan studi pustaka.

V.5 Teknik Analisis.

1. Teknik analisis kuantitatif

Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Factor Analysis* untuk menganalisa variabel-variabel yang mewakili manfaat yang dicari konsumen di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC cabang Palembang.

Alat bantu yang digunakan untuk mengolah data hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada para siswa di Lembaga Pendidikan Bahasa

Inggris IEC cabang Palembang adalah dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows Versi 11.5.

2. Teknik analisis kualitatif

Dalam analisis kualitatif data yang digunakan tidak menggunakan angka-angka melainkan dengan kata-kata, kalimat dalam mengambil keputusan bersifat subjektif. Dalam hal ini penulis menggunakan analisis alternatif-alternatif pendekatan dalam penerapan strategi segmentasi.

VI. SISTEMATIKA PENULISAN

Skripsi ini ditulis dalam 5 bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-bab secara sistematis dengan susunan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang menguraikan tentang:

Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian serta Sistematika Penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, antara lain pengertian pemasaran, konsep pemasaran, proses segmentasi pasar jasa, pendekatan-pendekatan

dalam segmentasi pasar jasa, serta alternatif-alternatif dalam penerapan segmentasi.

Bab III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menyajikan gambaran secara umum mengenai perusahaan objek penelitian. Bab ini menguraikan mengenai sejarah pendirian perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, proses penyusunan program kerja, aktivitas organisasi, serta segmentasi yang dipakai oleh perusahaan.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan analisis dari variabel-variabel dengan menggunakan teknik analisis yang dipakai dan pembahasan terhadap masalah yang dihadapi oleh Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC cabang Palembang.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian yang memuat beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa pada bab-bab sebelumnya. Selanjutnya dimuat saran-saran yang diharapkan berguna bagi perbaikan kebijakan strategi bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Dr. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Djauhari, Imam. *Mastery on English Grammar*. Surabaya : 1985
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta : Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok : Salemba Empat.
- Manullang, Drs. 1996. *Dasar - dasar Manajemen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso, Singgih. 2002. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia.
- Umar, Husein, Drs, SE, MM, MBA. 1997. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton. J, William. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke tujuh. Jakarta : Erlangga.
- Payne, Andrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wardiman, Artono & Nan Sobariah Hadi. 1996. *Penuntun Belajar Bahasa Inggris* 3. Bandung : Geneca Exact.