

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *GLOBAL ENGLISH LANGUAGE CENTRE (GELC)*.

(Studi Pengguna Jasa Global English Language Centre di Kota Palembang)



Skripsi Oleh :

FERI HARYONO

01011281419085

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar

Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA
SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA *GLOBAL ENGLISH LANGUAGE CENTRE (GELC)*.**

Disusun oleh:

Nama : Feri Haryono
NIM : 01011281419085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal :

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001

Anggota



Tanggal :

Hj. Nofiwaty, S. E, M.M
NIP. 19611081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *GLOBAL ENGLISH LANGUAGE CENTRE (GELC)*.

(Studi Pengguna Jasa Global English Language Centre di Kota Palembang)

Disusun oleh :

Nama : Feri Haryono
NIM : 01011281419085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal April 2018, dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 24 April 2018

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
NIP : 195306241984031001

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP : 19611081994012001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP : 19740710 2008011011

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP.195707141984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tanda tangan dibawah ini :

Nama : Feri Haryono
Nim : 01011281419085
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *GLOBAL ENGLISH LANGUAGE CENTRE (GELC)*.

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E, M.M

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang,

Pembuat pernyataan



Feri Haryono

NIM : 01011281419085

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

You're special when you're being different.

If there's a will, there's a way. – Jennifer L. Armentrout

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Allah SWT**
- **Kedua Orang Tua dan Ketiga Saudara/i**
- **Seluruh Teman-teman Seperjuangan**
- **Seluruh Civitas Akademik Universitas Sriwijaya**

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Feri Haryono
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Palembang, 25 Januari 1996
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat Asal : Jl. AKBP. H. Umar No. 16 Km.5 Palembang,
Sumatera Selatan
Email : feriharyono@yahoo.co.id

PENDIDIKAN FORMAL

Level	Nama	Tahun
SD	SDN 130 Palembang	2002-2008
SMP	SMPN 19 Palembang	2008-2011
SMA	SMK Swa Karya Palembang	2011-2014
S1	Universitas Sriwijaya	2014-2018

PENGALAMAN ORGANISASI

No	Nama	Jabatan	Tahun
1.	Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) FE Unsri	Anggota Hubungan Eksternal	2014-2015
2.	Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) Unsri	Wakil Ketua Divisi Event Organizer	2015-2016
3.	Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) FE Unsri	Wakil Ketua Umum	2016-2017
4.	Paintastic Kids	Volunteer	2016-2017

5.	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya (IBGU)	Ketua Divisi Kreatifitas dan Dana	2017-2018
6.	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya (IBGU)	Ketua Divisi Hubungan Mahasiswa dan Masyarakat	2018
7.	Lindungi Hutan Palembang	Ketua Divisi Media dan Komunikasi	2018

PENGALAMAN PELATIHAN

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1.	<i>Nation Building</i> Beswan Djarum	Djarum Foundation	2016
2.	<i>Character Building</i> Beswan Djarum	Djarum Foundation	2017
3.	<i>Leadership Development</i> Beswan Djarum	Djarum Foundation	2017

PENGALAMAN SEMINAR

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1.	SEMINAR NASIONAL “Seminar Kewirausahaan ”	BEM KM FE Unsri	2014
2.	SEMINAR MOTIVASI “Jangan Kuliah Kalo Gak Sukses”	KEMALA Unsri	2015

PENGALAMAN KEPANITIAAN

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1.	Tutor Pengenalan Kehidupan Kampus (PK2) FE Unsri	BEM FE Unsri	2015
2.	Koordinator Divisi Acara Latihan Dasar Organisasi Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) FE Unsri	IKAMMA FE Unsri	2015
3.	Anggota Divisi Acara Sriwijaya National Management Competition	IKAMMA FE Unsri	2015
4.	Koordinator Acara <i>Paintastic Kids Project</i>	<i>Paintastic Kids</i>	2016
5.	Koordinator Acara <i>Project Leader Inspiring Workshop (I-Shop)</i>	<i>Paintastic Kids</i>	2017
6.	Ketua Pelaksana Musyawarah Besar Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	2017
7.	Koordinator Lapangan <i>Youth Revolution Fest</i>	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	2017
8.	Wakil Ketua Pelaksana Pemilihan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	2017
9.	Koordinator Acara Latihan Dasar Organisasi Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	Ikatan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya	2018

PENGALAMAN PEMATERI

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1.	Pelatihan Manajemen Mahasiswa	IMAJE FE Unsri	2017

PENGALAMAN PERLOMBAAN

No	Nama	Penyelenggara	Tahun
1.	Semi Finalis Lomba Debat Hari Pahlawan	FKIP PKN Unsri	2015
2.	Juara 3 Lomba Debat Ekonomi Pekan Raya Akuntansi	HMJ Akuntansi Politeknik Negeri Sriwijaya	2016
3.	Peserta Pemilihan Duta Mahasiswa GenRe Sumatera Selatan 2016	BKKBN Sumatera Selatan	2016
4.	Juara Persahabatan Pemilihan Bujang Gadis Universitas Sriwijaya 2016	Ikatan Bujang Gadis Unsri	2016
5.	Semi Finalis Pemilihan Duta GenRe Sumatera Selatan 2017	BKKBN Sumatera Selatan	2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Global English Language Centre (GELC)*”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam penelitian skripsi ini, penulis menyadari bahwa penulisan masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan guna menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnyapenulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dorongan serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Indreralaya, April 2018



Feri Haryono

01011281419085

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai masalah dan kendala. Masalah dan kendala tersebut dapat diatasi berkat semangat dan bimbingan dari semua pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan banyak ucapan rasa terimakasih kepada :

1. **Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, M.S.C.E.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Prof. Taufik S.E.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
4. **Bapak Welly Nailis, S.E., M.M.**,Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya juga selaku penguji dalam ujian seminar proposal yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik serta semangat yang membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.**, selaku pembimbing 1 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik, semangat yang membangun serta kesabarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E.,M.M.**, selaku pembimbing 2 skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan saran, kritik,

semangat yang membangun serta kesabarannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. **Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi** Universitas Sriwijaya yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuannya serta berbagai pengalaman berharga yang di dapatkan selama masa perkuliahan.
8. **Seluruh Staff Akademik terkhusus Pak Mamat, Staff Jurusan Manajemen, Staff Perpustakaan,** Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Terkhusus untuk Staf Akademik Bapak Ijal dan Ibu Dwi** yang rela mengorbankan tenaga, waktu serta kesabaran demi membantu kegiatan belajar mengajar selama periode perkuliahan.
10. **Terkhusus Staf Jurusan Manajemen Mbak Ambarwati dan Kak Helmi** yang telah membantu secara maksimal serta dengan sabardalam segala keperluan akademik dari awal hingga akhir.
11. **Papak, Mamak tercinta yaitu Bapak Kasdi dan Ibu Suhaiba** terimakasih atas dukungan, doa, semangat serta segala pengorbanan dan cinta kasih kalian untuk selalu memberikan segala sesuatu yang terbaik dalam pencapaian cita-cita.
12. **Kakak dan kedua adik tercinta yaitu Sari Hartanto, Nilam Santika dan Lusi Windri,** dalam segala “keributan”, kebersamaan, yang selalu memberikan hiburan serta semangat dalam menyelesaikan masa studi.
13. **Ke-lima sahabat yaitu Adella Tinessa, Agung Purnama Putra, Dewi Mayang Sari Tri Utami, M. Ahlan Fathullah dan Rahmat Kauolan,**

yang selalu kebersamai serta memberikan berbagai pengalaman dan pelajaran berharga sejak awal hingga akhir masa kuliah.

14. Seluruh sahabat Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas

Sriwijaya, Anisa Melinda, Altamim Marie Igamo, Bayu Aji Dwitama, Dedi Wijaya K, Denny Nabawi, Intan Restu. H, Mahir Karyadi, Melly Andriani, Mirza Afriansyah, M. Faisal Husaini, M. Ardiandi, Nandya Sarah Utami, Putri Jamilah, Puspita Sari, Regita Viron, Tanty Khairunnisa, Uswatun Indiyani, Romaji Arianda, Tristan Juliano serta rekan-rekan perjuangan lainnya yang tak cukup dituliskan satu persatu.

15. Seluruh keluarga besar Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA)

FE Unsri, Kak Jauhari Hafiz, Kak Aria Gunanta, Kak Dwiyan Putra, Kak Abdul Qadir, Kak Aldira, Kak Widi, Kak Wahyu, Kak Yudi Mulyawan, Kak Winda Apriliana. Adik-adik tingkat Irfan Akmal, Fardhoni Kurnia, Nanda Devi, Dina Najib, Dinni Suci, Rafif dan seluruhnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

16. Seluruh keluarga besar dari organisasi Paintastic Kids dan Ikatan

Bujang Gadis Universitas Sriwijaya. Terkhusus untuk Bunda L.R Retno Susanti, Deo Rizki Ananda, Siska Eka Kurnia, Miranda Ramadhanti, Putri Mutiara dan seluruh rekan lain yang tidak bisa disebut satu persatu.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut di atas kiranya mendapat berkah dan anugrah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua Allahuma Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Perumusan Masalah	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4.Manfaat Penelitian	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Jasa	11
2.1.2. <i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa)	13

2.1.3. <i>Blue Ocean Strategy</i>	16
2.1.4. Keputusan Pengguna Jasa	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	22
3.1.1. Rancangan Penelitian	22
3.1.2. Hubungan <i>Sercive Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	23
3.2. Identifikasi, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
3.2.1. Lokasi Penelitian	24
3.2.2. Definisi Variabel	24
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	27
3.3.2. Sampel	22
3.4. Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data dan Uji Instrumen	28
3.4.1. Jenis dan Sumber Data	28
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1. Uji Instrumen.....	30
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Uji Instrumen Data.....	34
4.1.1. Uji Validitas	34
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	36
4.2. Analisis Frekuensi.....	37
4.2.1. Profil Responden	37
4.2.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38

4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	39
4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.1.4. Profil Reponden Berdasarkan Alasan Penggunaan.....	40
4.2.1.5. Profil Responden Berdasarkan Tempat Iklan	41
4.2.1.6. Profil Responden Berdasarkan Yang Mempengaruhi.....	41
4.2.1.7. Profil Reponden Berdasarkan Tanggapan Penggunaan Jasa	42
4.3. Analisis Tabulasi Silang.....	44
4.3.1. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Alasan Menggunakan <i>Global</i>	44
4.3.2. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin danDimana Melihat Iklan <i>Global</i>	45
4.3.3. Analisis Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Penggunaan Jasa <i>Global</i>	46
4.3.4. Analisis Tabulasi SilangAntara Jenis Kelamin dan Tanggapan Terhadap Penggunaan <i>Global</i>	47
4.3.5. Analisis Tabulasi Silang Usia dan Alasan Menggunakan Jasa <i>Global</i> ...	48
4.3.6. Analisis Tabulasi Silang Usia dan Dimana Melihat Iklan <i>Global</i>	49
4.3.7. Analisis Tabulasi Silang Usia dan Siapa Yang Mempengaruhi Dalam Penggunaan Jasa <i>Global</i>	50
4.3.8. Analisis Tabulasi Silang Usia dan Tanggapan Terhadap Penggunaan Jasa <i>Global</i>	51
4.3.9. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Alasan Memilih <i>Global</i>	52
4.3.10. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Dimana Melihat Iklan <i>Global</i>	53
4.3.11. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Penggunaan Jasa <i>Global</i>	54
4.3.12. Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dan Tanggapan Terhadap Penggunaan Jasa <i>Global</i>	55
4.4. Penilaian Responden	56
4.4.1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk (X1)	56
4.4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat (X2).....	57

4.4.3. Penilaian Responden Terhadap Promosi (X3)	58
4.4.4. Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang (X4).....	59
4.4.5. Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses (X5)	61
4.4.6. Penilaian Responden Terhadap Variabel Tampilan Fisik (X6).....	62
4.4.7. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y)	63
4.5. Analisis Data	64
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.5.2. Hasil Uji F (Simultan)	69
4.5.3. Hasil Uji T (Parsial)	71
4.6. Pembahasan.....	73
4.6.1. Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Penggunaan Jasa.....	75
4.6.2. Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Penggunaan Jasa	76
4.6.3. Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Penggunaan Jasa	76
4.6.4. Pengaruh <i>People</i> Terhadap Penggunaan Jasa	77
4.6.5. Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Penggunaan Jasa.....	78
4.6.6. Pengaruh <i>PhysicalEvidence</i> Terhadap Penggunaan Jasa	78
4.6.7. Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Penggunaan Jasa Secara Simultan	79
4.6.2. Variabel <i>Service Marketing Mix</i> Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran.....	81
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan skor kemampuan Bahasa Inggris Indonesia dan negara tetangga	2
Tabel 1.2 Tempat kursus bahasa Inggris di kota Palembang	3
Tabel 2.1 Perbandingan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Red Ocean Strategy</i>	17
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Tabel Definisi Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skor Pendapat Responden.....	30
Tabel 4.1. Tabel Uji Validitas Instrumen.....	35
Tabel 4.2. Tabel Uji Reliabilitas Instrumen	37
Tabel 4.3 Analisis Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.4 Frekuensi Reponden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.5 Frekuensi Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.6 Frekuensi Reponden Berdasarkan Alasan Penggunaan	40
Tabel 4.7 Frekuensi Reponden Berdasarkan Pengetahuan Iklan	41
Tabel 4.8 Frekuensi Reponden Berdasarkan yang Mempengaruhi	42
Tabel 4.9 Frekuensi Reponden Berdasarkan Tanggapan Penggunaan Jasa	42
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Alasan Menggunakan Jasa <i>Global</i>	44
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Dimana Melihat Iklan Global.....	45
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Penggunaan Jasa <i>Global</i>	46
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Tanggapan Terhadap Penggunaan Jasa Global.....	47
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Antara Usia dan Alasan Menggunakan Jasa <i>Global</i>	48
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Antara Usia dan Dimana Melihat Iklan Global	49

Tabel 4.16 Tabulasi Silang Antara Usia dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Penggunaan Jasa Global	50
Tabel 4.17 Tabulasi Silang Antara Usia dan Tanggapan Terhadap Penggunaan Jasa <i>Global</i>	51
Tabel 4.18 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Alasan Memilih Menggunakan Jasa <i>Global</i>	52
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Dimana Melihat Iklan <i>Global</i>	53
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Menggunakan Jasa <i>Global</i>	54
Tabel 4.21 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Siapa Yang Paling Mempengaruhi Dalam Menggunakan Jasa <i>Global</i>	55
Tabel 4.22 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Produk	56
Tabel 4.23 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Tempat	57
Tabel 4.24 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi	58
Tabel 4.25 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Orang	59
Tabel 4.26 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Proses	61
Tabel 4.27 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Bukti Fisik	62
Tabel 4.28 Tabel Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	63
Tabel 4.29 Hasil Analisis linear Berganda	65
Tabel 4.30 Coefficients ^a	66
Tabel 4.31 Tabel ANOVA ^a	70
Tabel Uji T Coefficients	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	21
--	----

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA *GLOBAL ENGLISH LANGAUAGE CENTRE* (*GELC*).

Oleh :
FERI HARYONO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *blue ocean strategy* pada *service marketing mix* terhadap keputusan penggunaan jasa *Global English Langauge Centre (GELC)*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang berasal dari pengguna jasa *Global*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang artinya semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 52,7% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel *service marketing mix (product, place, promotion, people, process, dan physical evidence)*. Teknik data yang dipakai adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel *product* dan *promotion* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa sedangkan secara simultan *service marketing mix* yang telah menerapkan *blue ocean strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Global*.

Kata kunci : *blue ocean strategy, service marketing mix, product, place, promotion, people, process, physical evidence, keputusan penggunaan jasa.*

Mengetahui,

Ketua

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Anggota

Hj. Nofiawaty, S. E, M.M

NIP. 19611081994012001

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Zakaria Wahab M.B.A

NIP. 19570714 198403 1 005

ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF BLUE OCEAN STRATEGY
ON SERVICE MARKETING MIX AT THE DECISIONS
TO USE THE SERVICES OF GLOBAL ENGLISH LANGUAGE CENTRE
(GELC).**

by :
FERI HARYONO

The purpose of this research was to determine the effect of the implementation of blue ocean strategy on service marketing mix to the decision to use the services of Global English Language Centre (GELC). The sample used in this study were 100 respondents from the consumer of Global. The sampling method used is probability sampling which means that every person in the population has the same chance to be chosen as a sample. The coefficient of determination show that 52,7% indicates the use of services affected by the decision variable service marketing mix (product, place, promotion, people, process, and physical evidence). The data analysis technique used are multiple regression analysis, F test and t test. The results of the research showed that partially, only the variable product and promotion that has a significant influence on the decision to use the services while simultaneously service marketing mix that has been implemented the blue ocean strategy has a significant influence on the decision to use the services of Global.

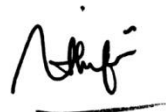
Key word : *blue ocean strategy, service marketing mix, product, place, promotion, people, process, physical evidence, decision to use services.*

**Acknowledge,
Advisor I**



**Drs. H. Islahuddin Daud, M.M
NIP. 195306241984031001**

Advisor II



**Hj. Nofiaty, S. E, M.M
NIP. 19611081994012001**

Chief of Management Department



**Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 19570714 19840310**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat pada kondisi sekarang ini yang sarat akan kompetisi, setiap individu secara tidak langsung dituntut untuk mempersiapkan diri menjadi sumber daya manusia yang handal. Di era globalisasi dimana setiap orang tidak lagi terikat oleh batas-batas wilayah atau negaranya masing-masing yang artinya setiap orang dari berbagai latar belakang dengan kemampuan yang berbeda-beda bebas untuk keluar masuk dunia persaingan dan tidak menutup kemungkinan juga orang-orang dari luar negeri akan ikut serta didalamnya.

Namun akan timbul sebuah permasalahan baru ketika masyarakat Indonesia berinteraksi dengan orang-orang yang berasal dari Amerika, Kanada, Inggris maupun beberapa negara lainnya. Hal ini dikarenakan mereka menggunakan Bahasa Inggris yang dimana masyarakat Indonesia pada umumnya masih memiliki kendala dalam berbahasa Inggris (Ferdiansyah, 2014). Indonesia masih terbilang lemah dalam hal penguasaan bahasa Inggris. Tidak sedikit orang yang terhambat untuk mencetak prestasi dikarenakan kurangnya kemampuan dalam berbahasa Inggris, bahkan menurut hasil survei *Global English Proficiency Index 2016* dari EF (EF EPI) kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia bisa dikatakan tertinggal jauh dibandingkan dengan negara tetangga yaitu Malaysia dan Filipina.

Tabel 1.1 Perbandingan skor kemampuan Bahasa Inggris Indonesia dan negara tetangga.

Negara	Skor EF EPI	Peringkat dari 70 Negara
Singapura	63.52	6
Malaysia	60.70	12
Filipina	60.70	13
India	57.30	22
Indonesia	52.94	32

Sumber : www.ef.co.id

Beberapa tahun belakangan ini marak muncul berbagai lembaga Kursus Bahasa Inggris di kota Palembang. Setiap tempat kursus tersebut memiliki strategi dan keunggulannya masing-masing, namun tidak banyak juga yang akhirnya harus gulung tikar dikarenakan hanya menerapkan kurikulum yang mengikuti kebutuhan pengguna sehingga kurang memperhatikan nilai jual. Sedangkan dalam mengembangkan sebuah usaha, salah satu hal yang sangat penting untuk dirumuskan adalah apa yang akan ditawarkan pada konsumen, terlepas dari hal yang diproduksi dalam bentuk barang maupun jasa. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler (2012) bahwa apakah produk tersebut merupakan produk dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi, atau sebuah produk industri yang dibeli untuk diproses kembali untuk menjalankan suatu bisnis.

Terdapat delapan puluh empat nama tempat kursus Bahasa Inggris di Kota Palembang. Berikut merupakan beberapa nama tempat kursus Bahasa Inggris yang cukup tenama di kota Palembang.

Tabel 1.2 Tempat kursus bahasa Inggris di kota Palembang.

No.	Nama Tempat Kursus	Lokasi
1.	Alumni	Palembang
2.	Budiwijaya	Palembang
3.	Brotherhood English Course	Palembang
4.	English First Course	Palembang
5.	English Twenty One	Palembang
6.	Gillano English Centre	Palembang
7.	Global English Language Centre	Palembang
8.	Gloria	Palembang
9.	High Flyer	Palembang
10.	Junior English	Palembang
11.	Lembaga Indonesia Amerika (LIA)	Palembang
12.	Magenta Language Academy	Palembang
13.	Mahameru English	Palembang
14.	Shailendra Institution	Palembang
15.	Super Bimbel GSC	Palembang

Sumber : www.alamatpenting.com

Salah satu lembaga pembelajaran Bahasa Inggris di kota Palembang yaitu *Global English Language Centre (GELC)* atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan *Global* adalah lembaga pembelajaran bahasa Inggris di kota Palembang yang memberikan sebuah terobosan pada *service marketing mix* mereka

dikarenakan melihat banyaknya minat masyarakat di kota Palembang untuk belajar bahasa Inggris. Masing-masing dari unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan diharapkan nantinya dari berbagai bauran pemasaran yang optimal akan membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa dari suatu produk atau jasa. Dimana seperti dikemukakan Setiadi (2010) bahwa pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari antaranya.

Kotler (2012) mengatakan bauran pemasaran ialah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional marketing mix, yaitu : orang (*people*), proses (*process*) dan bentuk fisik (*physical evidence*), sehingga menjadi tujuh unsur.

Strategi yang sedang menjadi perhatian akhir-akhir ini salah satunya adalah *blue ocean strategy* (strategi samudra biru). Menurut Kim dan Mauborgne

(2011)*blue ocean strategy* merupakan sebuah strategi yang ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun sejumlah *blue ocean strategy* diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam bisnis lama yang sudah berjalan atau biasa disebut dengan *red ocean strategy*.

Penggunaan *blue ocean strategy* juga dapat dilakukan untuk menjual produk yang sudah ada pada pasar namun belum pernah terjangkau sebelumnya, jadi strategi ini tidak hanya dapat dilakukan untuk pembentukan sebuah produk baru pada pasar yang belum ada saja. Bahkan strategi ini dapat menciptakan inovasi sebuah produk baru pada pasar yang selama ini memang telah dipenuhi oleh bisnis-bisnis yang seragam.

Terdapat sejumlah kekuatan pendorong dibalik meningkatnya tuntutan untuk menciptakan samudra biru. Kemajuan pesat teknologi secara substansial yang telah meningkatkan produktivitas pada setiap usaha untuk menghasilkan berbagai macam produk dan jasa yang belum ada sebelumnya ataupun berbeda dari yang lainnya di pasar sejenis serta tren ke arah globalisasi yang membuat situasi semakin kompleks. Bagaimana caranya agar sebuah perusahaan bisa keluar dari samudra merah, oleh karena itulah manajemen harus memberikan perhatian kepada samudra biru.

Global menerapkan *blue ocean strategy* pada *service marketing mix* nya untuk menyelesaikan permasalahan yang selama ini timbul pada lembaga pendidikan bahasa Inggris di kota Palembang yang dianggap hanya memberikan metode pembelajaran yang itu-itu saja sehingga membuat konsumen tidak lagi

menggunakan jasanya dan menyebabkan tidak sedikit lembaga pendidikan bahasa Inggris yang gulung tikar.

Global tidak memosisikan dirinya sebagai tempat untuk belajar bahasa Inggris namun sebagai tempat bermain bagi siapa saja yang ingin datang dan belajar. Hal inilah yang membedakan *Global* dengan berbagai lembaga pendidikan bahasa Inggris lainnya di kota Palembang. Dengan tidak memberikan kesan yang menakutkan pada proses pembelajarannya *Global* bisa dikatakan sangat ramah dan terbuka bagi siapa saja yang baru akan belajar bahasa Inggris tanpa harus merasa terbebani akan tetapi mereka merasa nyaman dan seolah-olah menemukan rumah bagi mereka untuk bermain dan belajar bahasa Inggris secara tidak langsung. Terlebih lagi jika dilihat pada masa sekarang ini konsumen tidak lagi memilih sebuah produk berdasarkan pada kualitas semata namun konsumen juga cenderung menitikberatkan pada hal-hal pendukung lainnya yang dapat memberikan nilai lebih apabila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing (Adhikaputri et al., 2013).

Global English Language Centre (GELC) mencoba untuk keluar dari samudera merah dengan menciptakan inovasi baru pada pasar yang telah dipenuhi oleh bisnis-bisnis serupa. Sejak dari awal berdiri *Global* merupakan salah satu tempat kursus bahasa Inggris yang memang telah menerapkan *blue oceans strategy* pada setiap aspek dalam bauran pemasarannya. Dari produk yang ditawarkan oleh *Global* sudah jelas berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan bahasa Inggris lain. Dilihat dari *service marketing mix* nya yang merujuk pada *blue ocean strategy*, *Global* memang sangat lebih berfokus

pada produk (*product*), orang (*people*), proses (*process*) serta penampilan fisik (*physical evidence*) nya, namun dalam penelitian ini juga tidak akan membahas mengenai harga (*price*) dikarenakan harga yang diberikan oleh Global tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan beberapa tempat kursus bahasa Inggris lainnya di kota Palembang.

Dilihat dari produk (*product*), yaitu disaat lembaga pembelajaran bahasa Inggris lain hanya memberikan pembelajaran yang terkesan monoton didalam kelas saja dengan metode yang sama, maka *Global* menyediakan berbagai metode belajar seperti *Grammar* dan *Gazebo Class*, *Mingling Class*, *mini movie theater class*, *by phone class*, *mini bar*, dan berbagai macam permainan yang tetap bernuansa bahasa Inggris dengan pilihan waktu dan dapat disesuaikan.

Pada tempat (*place*), yaitu *Global* memiliki tempat yang berada ditengah perkotaan, didekat keramaian serta mudah dijangkau dengan tersedianya berbagai pilihan transportasi menuju lokasi yang semakin mempermudah konsumen. Lalu dari segi promosi (*promotion*), *Global* melakukan promosi melalui beberapa media sosial, *pamflet* serta baliho-baliho yang dipasang di beberapa tempat strategis di kota Palembang. Serta salah satu terobosan yang berbeda yang dilakukan *Global* dalam hal promosi adalah dengan menggaet beberapa *public figure* di kota Palembang untuk ikut serta mempromosikan *Global*.

Kemudian pada orang (*people*), dimana setiap pegawai di *Global* selalu berbicara dalam bahasa Inggris. Mulai dari tenaga pengajar, administrasi hingga ke petugas keamanan dan kebersihan. Merakapun tidak akan ragu untuk menegur

siapa saja yang tidak berbicara dalam bahasa Inggris ketika sedang berada di lingkungan *Global*. Adapun dari proses (*process*) yang sangat mudah dimana ketika ingin mendaftar disana kita hanya diharuskan memenuhi syarat administrasi dan bisa langsung belajar hari itu juga dengan waktu dan kelas yang bisa disesuaikan sendiri.

Dari penampilan fisik (*physical evidence*) dimana sangat terlihat mencolok dari lembaga lainnya dimana *Global* merupakan satu-satunya tempat kursus Bahasa Inggris yang memiliki bentuk gedung yang terkesan seperti rumah dan terbuka yang disertai juga dengan kolam renang, lapangan golf, tempat parkir yang luas, kafe, tempat bermain billiard hingga adanya ruang menonton khusus. Hal inilah yang sangat membedakan *Global* dengan tempat-tempat kursus bahasa Inggris yang lain di Kota Palembang. (<http://globalenglish-lc.blogspot.co.id/>)

Jika melihat pada kondisi bisnis yang serupa di kota Palembang, maka bisa dikatakan *Global* di kota Palembang cukup mendominasi serta berbeda dan sering menjadi tempat rekomendasi untuk belajar bahasa Inggris.

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Global English Language Centre (GELC)*” (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Palembang).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan yang hendak dijawab didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar *service marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pengguna jasa *Global English Language Centre*(GELC) di kota Palembang?
2. Variabel *service marketing mix* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pengguna jasa *Global English Language Centre*(GELC) di kota Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut maka tujuan dari penelitian yang hendak dituju adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui variabel apa saja dalam *service marketing mix* yang berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial.
2. Untuk mengetahui variabel *service marketing mix* mana yang dominan terhadap keputusan pengguna jasa *Global English Language Centre*(GELC) di kota Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk semua pihak yang akan membacanya maupun pihak yang terkait langsung didalamnya. Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan bagi peneliti untuk menambah wawasan dalam bidang *blue ocean strategy* dan *service marketing mix*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi tentang langkah inovatif yang diambil *Global English Language Centre(GELC)* sehingga dapat digunakan perusahaan untuk mengambil kebijakan yang berkaitan secara langsung dengan para pengguna jasa *Global English Language Centre(GELC)* di kota Palembang.

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Chan, K.W., & Mauborgne, Renee. 2011. *Blue Ocean Strategy*. Jakarta:PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmu, F., Dan, T., Negeri, U. I., & Hidayatullah, S. 2014. *Minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan bahasa*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Koontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Penerbit Kencana.
- Suryana, Agus. 2006. *Strategi dan Pemikiran Bisnis*. Jakarta : Penerbit EDSA Mahkota.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Lovelock, C.H. & Wright, L.K, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Indeks.
- Adhikaputri, A., Rizal, D., Halim, E., Ekstensi, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. (2013). *ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY DALAM SISTEM PEMASARAN*.
- Ferdiansyah, Ferry. (2014). *Minat Masyarakat Terhadap Pendidikan Bahasa*.
- Lolo, Andi. (2012). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makasar Kartini*.
- Wijayanti, R. Y., & Sumekar, K. (2009). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*. *Analisis Manajemen*, 3, 131–134.

Wowor, V. R. (2013). *Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT Hasjrat Abadi Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1229–1239.

Anonimous. *INTRODUCTION*.

http://globalenglish-lc.blogspot.co.id/p/blog-page_31.html (diakses pada September 2017).

Anonimous. *Kursus Bahasa Inggris di Palembang*.

<http://alamatpenting.com/kota/kursus-bahasa-inggris-di-palembang> (diakses pada September 2017).

<http://www.ef.co.id/epi/>(diakses Oktober 2017)

LAMPIRAN KUISIONER