

ABSTRAK

Dirgantara Training Center (DTC) adalah perusahaan lembaga pendidikan vokasi yang berdiri pada tahun 1996. Dalam 8 Tahun terakhir DTC tidak mencapai target jumlah siswa yang mengikuti pendidikan Flight Operation Officer (FOO) yang seharusnya 80 siswa per tahun. Permasalahan ini disebabkan oleh status perusahaan yang sedang dibekukan oleh otoritas penerbangan sehingga kesulitan dalam mencari siswa baru dan perubahan management baru setelah di akuisisi yang belum menerapkan strategi pemasaran yang baik.

Variabel untuk kuesioner dalam penelitian ini menggunakan variabel *Segmentation, Targeting, Positioning* dan bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidenc*). Variabel pedoman wawancara untuk faktor internal Fred R. David membagi menjadi 6 faktor yaitu *Management, Marketing, Operational, Production, Research and Development, Financial*, dan *System Information Management*, sedangkan untuk faktor eksternal John A. Pearce & Richard B. Robinson membagi ke dalam 3 kategori yaitu lingkungan jauh, lingkungan industri dan lingkungan operasi.

Kuesioner pendahuluan dibagikan kepada 30 alumni angkatan 2012 hingga 2013 dengan teknik sampling *purposive sampling*. Dihasilkan 39 variabel yang dipentingkan. Kuesioner penelitian bagian I dan II disebarikan kepada 72 alumni tahun 2016 dengan teknik sampling jenuh. Pengolahan data kuesioner bagian I bertujuan mengetahui profil responden DTC. Pengolahan data faktor internal dan eksternal dengan menyusun matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) dari hasil wawancara. Hasil skor total IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (IE) hasil total skor IFE 3,041 dan EFE 2,531 yaitu sel IV (*stability*). Alternatif strateginya adalah penetrasi pasar, *forward integration*, *market development*, dan pengembangan produk. Kemudian dicocokkan dengan matriks *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT) untuk perumusan usulan strategi gabungan. Kuesioner bagian II menggunakan Uji Hipotesis dan IPA (*Importance Perfomance Analysis*) hasil pengolahan digunakan untuk usulan strategi pemasaran. Hasil IPA menunjukkan bahwa terdapat 4 atribut di kuadran I, 21 atribut di kuadran II, 5 atribut di kuadran III, dan 9 atribut di kuadran IV. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis seluruh atribut dinyatakan puas oleh responden. *Positioning* perusahaan yang diusulkan adalah “Menjadi lembaga penyelenggara pendidikan vokasi kedirgantaraan yang berkarakter (AIRMANSHIP) terbaik di Indonesia”.

Usulan strategi pemasaran berdasarkan atribut yang ditanyakan pada kuesioner dan dikaitkan dengan hasil uji hipotesis, kuadran 1 IPA, matriks IE, Matriks SWOT, *Targeting*, dan *Positioning* dihasilkan usulan yang pertama melakukan survey kebutuhan konsumen dan menyediakan program student loan, menambah personel pemasaran, murahnya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan survey kebutuhan dan menyediakan program promo siswa baru, dan yang terakhir kemudahan membayar dengan non tunai jika ada program student loan. Kemudian memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-4
1.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	1-4
1.4. Perumusan Masalah.....	1-5
1.5. Tujuan Penelitian	1-5
1.6. Sistematika Penulisan.....	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	2-1
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	2-1
2.3 Segmenting, Targetting, dan Positioning	2-3
2.4 Teknik Pengumpulan Data	2-5
2.5 Populasi dan Sampel.....	2-8
2.6 Menentukan Ukuran Sampel	2-8
2.7 Teknik Sampling.....	2-9
2.8 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian	2-11
2.9 Tipe Skala Pengukuran	2-12
2.10 Validitas dan Instrumen.....	2-14
2.11 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-15

2.12	Pengujian Reabilitas Instrumen	2-16
2.13	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-17
2.14	Konsep Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT)	2-20
2.15	Uji Hipotesis	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Mulai.....	3-5
3.2.	Penelitian Pendahuluan.....	3-5
3.3.	Tinjauan Pustaka.....	3-5
3.4.	Identifikasi Masalah	3-5
3.5.	Pembatasan Masalah.....	3-6
3.6.	Perumusan Masalah.....	3-6
3.7.	Tujuan Penelitian	3-7
3.8.	Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.9.	Penentuan Metode Pengumpulan Data.....	3-12
3.10	Penyusunan Variabel Faktor Internal dan Eksternal Wawancara.....	3-12
3.11.	Penyusunan Kuesioner Pendahuluan dan Penelitian	3-13
3.12.	Pengujian Konstruksi	3-15
3.13.	Penyebaran Kuesioner Pendahuluan.....	3-15
3.14.	Pengolahan Kuesioner Pendahuluan	3-16
3.15	Tujuan Kuesioner Penelitian	3-17
3.16.	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-17
3.17.	Pengujian Validitas	3-18
3.18.	Pengujian Reliabilitas	3-19
3.19.	Pengolahan Data	3-19
3.20.	Analisis	3-26
3.21.	Usulan	3-26
3.22.	Kesimpulan dan Saran	3-26

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1	Data Umum Perusahaan	4-1
-----	----------------------------	-----

4.2	Data Penelitian.....	4-3
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS		
5.1	Uji Validitas Konstruk.....	5-1
5.2	Pengolahan Data.....	5-1
5.2.1	Uji Validitas Instrumen	5-1
5.2.2	Uji Reabilitas Instrumen.....	5-5
5.2.3	Uji Hipotesis	5-6
5.2.4	Importance Performance Analysis (IPA)	5-9
5.2.5	Analisis Faktor Internal dan Eksternal	5-15
5.3	Pengolahan Data Tahap Pencocokan.....	5-23
5.3.1	Matriks TOWS atau SWOT	5-23
5.4	Rangkuman Hasil Matriks SWOT.....	5-26
5.5	Matriks IE (Internal – Eksternal).....	5-29
5.6	Rangkuman Alternatif Strategi.....	5-30
5.7	Analisis Segmentation, Targetting, dan Positioning	5-32
5.8	Usulan.....	5-43
5.9	Usulan Strategi Pemasaran	5-44
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN		
DAFTAR PUSTAKA		xiv
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Penjualan jasa FOO 7 tahun terakhir	1-3
2.1	Matriks EFE	2-22
2.2	Matriks IFE	2-23
3.1	Variabel Penelitian Bauran Pemasaran	3-8
3.2	Contoh Matriks SWOT	3-23
4.1	Rangkuman Hasil Wawancara Faktor Internal dan Eksternal	4-15
4.2	Rating Faktor Internal dan Eksternal	4-20
4.3	Faktor Internal dan Eksternal yang Tidak Dipilih	4-25
4.4	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	4-27
4.5	Profil Konsumen Berdasarkan Wilayah Domisili	4-27
4.6	Profil Konsumen Berdasarkan Usia Konsumen	4-28
4.7	Profil Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Sebelum Menjadi Siswa Dirgantara Training Center	4-28
4.8	Profil Konsumen Berdasarkan Lamanya Bekerja Di Dunia Penerbangan	4-28
4.9	Profil Konsumen Berdasarkan Pengetahuan Training Center Selain Dirgantara Training Center	4-28
4.10	Profil Konsumen Berdasarkan Maskapai Penerbangan Favorit	4-29
4.11	Profil Konsumen Berdasarkan Media Sosial Yang Digunakan Sebelum Menjadi Siswa Dirgantara Training Center	4-29
4.12	Profil Konsumen Berdasarkan Majalah Penerbangan Yang Sering Dibaca Sebelum Menjadi Siswa Dirgantara Training Center	4-29
4.13	Profil Konsumen Berdasarkan Informasi Dirgantara Training Center Sebelum Menjadi Siswa Dirgantara Training Center	4-29

4.14	Rangkuman Jawaban Tingkat Kepentingan Konsumen	4-30
4.15	Rangkuman Jawaban Tingkat Kinerja Konsumen	4-31
5.1	Uji Validitas Tingkat Kepentingan	5-2
5.2	Uji Validitas Tingkat Kinerja	5-3
5.3	Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-5
5.4	Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-5
5.5	Uji Hipotesis Antara Tingkat Kinerja dan Kepentingan	5-6
5.6	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Kinerja	5-9
5.7	Faktor Internal Terpilih	5-15
5.8	Faktor Internal Terpilih (Lanjutan 2)	5-17
5.9	Faktor Eksternal Terpilih	5-18
5.10	Faktor Eksternal Terpilih (Lanjutan 2)	5-18
5.11	Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)	5-20
5.12	Matriks EFE (External Factor Evaluation)	5-21
5.13	Matriks SWOT	5-25
5.14	Matriks SWOT (Lanjutan 2)	5-26
5.15	Rangkuman SWOT	5-27
5.16	Rangkuman Alternatif Strategi	5-32
5.17	Pasar Yang Berpotensi	5-43
5.18	Ketertarikan Atribut Terhadap Hasil IPA dan Uji Hipotesis	5-49
5.19	Ketertarikan Atribut Terhadap Hasil Matriks IE dan Matriks SWOT	5-54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik Persaingan Global Industri Penerbangan	1-1
1.2	Grafik Pertumbuhan Penumpang (Boeing, 2015)	1-1
1.3	Grafik Pertumbuhan Kebutuhan Staf Kebandarudaraan	1-2
1.4	Grafik Penjualan jasa FOO 7 tahun terakhir	1-3
2.1	Skema Teknik Sampling	2-9
2.2	Diagram Kartesius	2-19
2.3	Matriks IE	2-24
2.4	Matriks SWOT	2-28
2.5	Wilayah Kritis	2-30
3.1	Flowchart Penelitian	3-1
3.2	Flowchart Penelitian (Lanjutan)	3-2
3.3	Flowchart Penelitian (Lanjutan)	3-3
3.4	Flowchart Penelitian (Lanjutan)	3-4
3.5	Diagram Metode IPA	3-23
3.6	Grafik Uji Hipotesis	3-25
4.1	Struktur Organisasi Kantor Cabang Bandung	4-2
5.1	Wilayah Kritis Kurva Normal	5-8
5.2	Matriks Importance Performance Analysis	5-10
5.3	Matriks IE	5-29
5.4	Diagram Persentase Profil Konsumen – Jenis Kelamin	5-33
5.5	Diagram Persentase Profil Konsumen – Wilayah Domisili	5-33
5.6	Diagram Persentase Profil Konsumen – Usia	5-34
5.7	Diagram Persentase Profil Konsumen – Jenis Pekerjaan	5-35
5.8	Diagram Persentase Profil Konsumen – Lamanya Bekerja	5-35
5.9	Diagram Persentase Profil Konsumen – Pengetahuan TC selain DTC	5-36

5.10 Diagram Persentase Profil Konsumen – Maskapai Penerbangan Favorit	5-37
5.11 Diagram Persentase Profil Konsumen – Media Sosial	5-37
5.12 Diagram Persentase Profil Konsumen – Majalah Penerbangan	5-38
5.13 Diagram Persentase Profil Konsumen – Informasi Training Center	5-39

