

**STRATEGI PEMASARAN BADAN DIKLAT APARATUR
PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh
YM. SOEKATNO
20051020031

Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN BADAN DIKLAT APARATUR
PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

Diajukan Oleh:
YM. SOEKATNO
20051020031

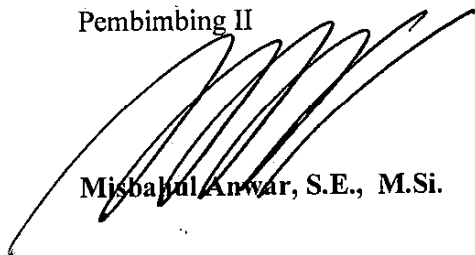
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA. Tanggal 5 Maret 2010

Pembimbing II



Mjshahul Anwar, S.E., M.Si.

Tanggal

TESIS

**STRATEGI PEMASARAN BADAN DIKLAT APARATUR
PROPINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

Diajukan Oleh:
YM. SOEKATNO
20051020031

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 29 April 2009

Yang terdiri dari

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA.

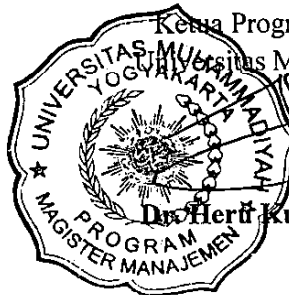
Ketua Tim Penguji

Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
Anggota Tim Penguji

Drs. Wihandaru, M.St.
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, MBA.

ABSTRAKSI

Menyadari pesatnya perkembangan permintaan yang ada, Badan Pendidikan dan Pelatihan Aparatur Propinsi Pemerintah Daerah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai program diklat yang ditawarkan. Badan Diklat Aparatur Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak hanya melayani diklat yang diselenggarakan di lokasi yang tersedia, namun juga melakukan penawaran diklat dengan lokasi yang sangat fleksibel, sehingga Badan Diklat akan menyediakan tim yang siap untuk dikirim kemanapun sehingga biaya akan lebih fleksibel sesuai dengan *budget*. Di samping menawarkan program diklat yang sudah ada, Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY juga sangat siap menerima materi program sesuai permintaan. Hal ini dapat dilakukan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY karena selama ini Badan Diklat telah memiliki kemitraan dengan beberapa Dosen Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, sehingga materi program diklat tetap berorientasi pada kualitas. Hal ini penting dilakukan mengingat Badan Diklat berupaya untuk tetap konsisten menerapkan strategi *quality/price positioning*, dimana produk diposisikan sebagai pemberi nilai (*value*) yang terbaik dibanding badan diklat yang dimiliki pemerintah daerah lainnya.

Untuk membahas efektifitas strategi yang telah ada dengan menggunakan analisis internal dan analisis eksternal perusahaan serta analisis SWOT. Selain itu juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY untuk tetap eksis, yang selanjutnya menyusun formulasi strategi yang dilakukan.

Adapun hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat persaingan yang terjadi dalam industri jasa diklat di Provinsi DIY cukup ketat dan akan terus semakin ketat seiring dengan munculnya wacana akan didirikannya fasilitas diklat di masing-masing daerah. Adapun strategi yang telah dilakukan sudah tepat, namun demikian saat ini Badan Diklat Aparatur Provinsi DIY mencoba melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif lagi agar dapat tetap mempertahankan pasarnya melalui keunggulan kompetitif yang terus ditingkatkan. Diakui oleh pihak manajemen bahwa strategi pemasaran yang kini dilakukan belum dilakukan secara agresif dan tepat karena anggaran promosi yang sangat terbatas, sehingga selama ini hanya memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka Badan Diklat Aparatur Provinsi DIY berada dalam kuadran I yang artinya Badan Diklat Aparatur Provinsi DIY mendukung strategi agresif.

Kata kunci: *Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY, analisis internal, analisis*

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN:

MOTTO :

*Bermimpilah tentang apa yang kamu ingin impikan,
pergilah ke tempat-tempat yang kamu ingin pergi.
Jadilah seperti yang kamu inginkan,
karena kamu hanya memiliki satu kehidupan dan satu kesempatan
untuk melakukan yang ingin kamu lakukan.*

*Ketika satu pintu kebahagiaan tertutup, pintu yang lain dibukakan.
Tetapi acap kali kita terpaksa terlalu lama pada pintu yang tertutup
sehingga tidak melihat pintu lain yang dibukakan bagi kita*

*Memiliki sedikit pengetahuan
namun dipergunakan untuk berkarya jauh lebih berarti dari pada
memiliki ilmu pengetahuan yang luas namun mati tak berfungsi.
(Kahlil Gibran)*

*Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat melihat bahwa bukan kebahagiaan yang
membuat kita berterimah kasih, namun rasa terima kasih yang membuat kita
bahagia
(Albert Clark)*

*Jangan pernah letih akan segala lara yang datang kepadamu,
Jangan pernah layu akan segala terpaan yang menimpa,
Kelak kamu akan tahu betapa cobaan itu menjadikan kamu
sebagai seseorang yang mampu menghadapi hidup*

Karya ini kupersembahkan untuk:

Istri & anak-anakku, cucuku

... dan semua keluarga yang beriman, baik secara langsung dan tidak

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Badan Diklat Aparatur Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan."

Adapun penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S-2 dari Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, SE, MBA. Dan Misbahul Anwar, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan meluangkan waktu serta pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Kepala Badan Pendidikan dan Pelatihan Provinsi DIY beserta para karyawan, yang telah memberikan dukungan dan kesempatan hingga pekerjaan rutin kedinasan tidak terganggu.
3. Istri dan anak-anak, atas segala cinta, dorongan, perhatian, serta dukungan do'a kepada penulis.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas jasa-jasanya semoga menjadi budi baik dan mendapat pahala yang setimpal,

Alhamdulillah atas segala kekurangan dalam penulisan ini mohon maaf yang

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Strategi.....	10
2.1.3 Strategi Pemasaran	10
2.1.4 Proses Penyusunan Strategi.....	14
2.1.5 Analisis dan Diagnosis	22
2.1.6 Analisis Situasi Perusahaan (SWOT).....	23
2.1.6.1 Analisis Internal	24
2.1.6.2 Analisis Eksternal	25

2.1.7	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	25
2.2	Penelitian Empiris	30
2.2.1	Ihsan (2003), Strategi Pemasaran Motor Kanzen Tipe SPECTRA di Jcgjakarta (Studi Kasus Pada PT Semesta Citra Motorindo)	30
2.2.2	Irawati Permatasari (1999), Strategi Pemasaran PT. TELKOMSEL dalam Kartu <i>Subscriber Identity Module</i> (SIM CARD) Prabayar di Indonesia	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1	Bentuk Penelitian	34
3.2	Sifat Penelitian	34
3.3	Sumber Data	34
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Alat Analisis	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Analisis dan Diagnosis Strategi Pemasaran Model Urban dan Star	39
4.2	Analisis Fenomena Pemasaran	39
4.3	Analisis SWOT	50
4.3.1	Kekuatan	55
4.3.2	Kelemahan	64
4.3.3	Peluang	73
4.3.4	Ancaman	85
4.4	Kesimpulan Hasil Analisis SWOT	93
4.4.1	Kekuatan dan Kelemahan	93

4.4.2	Peluang dan Ancaman	94
4.5	Matriks Diagram SWOT	94
4.6	Analisis Dan Alternatif Strategi Pemasaran.....	96
4.6.1	Segmentasi dan Target Pasar.....	96
4.6.2	Alternatif Strategi Produk	98
4.6.3	Alternatif Strategi Harga	99
4.6.4	Alternatif Strategi Distribusi	99
4.6.5	Alternatif Strategi Promosi.....	100
4.6.6	Alternatif Strategi Pelayanan dan Hubungan Konsumen...	102
4.6.7	Alternatif Strategi Penetrasi Pasar.....	104
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Saran.....	106
	DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Iktisar Karakteristik, Tujuan, dan Strategi Siklus Hidup Produk	19
Tabel 4.1 Data Jumlah Peserta Didik dari Tahun 2001-2007	43
Tabel 4.2 Program Diklat Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	48
Tabel 4.3 Bobot Faktor Kekuatan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY....	56
Tabel 4.4 Nilai Faktor Kekuatan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	58
Tabel 4.5 Total Nilai Tertimbang Faktor Kekuatan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY.....	59
Tabel 4.6 Bobot Faktor Kelemahan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY.	65
Tabel 4.7 Nilai Faktor Kelemahan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY .	67
Tabel 4.8 Total Nilai Faktor Kelemahan Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	68
Tabel 4.9 Bobot Faktor Peluang Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	75
Tabel 4.10 Nilai Faktor Peluang Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY.....	77
Tabel 4.11 Total Nilai Tertimbang Faktor Peluang Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY.....	78
Tabel 4.12 Bobot Faktor Ancaman Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY....	86
Tabel 4.13 Nilai Faktor Ancaman Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	88
Tabel 4.14 Total Nilai Tertimbang Faktor Ancaman Badan Diklat Aparatur Propinsi DIY	88

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Fenomena Pemasaran	14
Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Gambar 2.3 Siklus Hidup Produk	20
Gambar 2.4 Sistematika Kerangka Analisis dan Diagnosis	23
Gambar 2.6 4P Dalam Bauran Pemasaran	27
Gambar 3.1 Sistematika Kerangka Analisis dan Diagnosis	36
Gambar 3.2 Fenomena Pemasaran	36
Gambar 4.1 Sistematika Kerangka Analisis dan Diagnosis.....	39
Gambar 4.2 Fenomena Pemasaran.....	40
Gambar 4.3 Proses Pengambilan Keputusan.....	42
Gambar 4.4 Analisis SWOT Dalam Bidang Asuransi Berbasis DIV	45