

ABSTRAK

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK *MANAGEMENT DEVELOPMENT PROGRAM* DIVISI PEMBELAJARAN INGGRIYA PPM MANAJEMEN TAHUN 2018-2020

Riani Yulia

Program Magister Manajemen Eksekutif

Pembimbing: Dr. Pepey Riawati Kurnia, M.M., CPM

Studi ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran tahun 2005-2007 bagi PPM Manajemen, khususnya untuk Divisi Pembelajaran Inggriya. Strategi ini disusun berdasarkan hasil evaluasi terhadap menurunnya kinerja pemasaran Divisi Pembelajaran Inggriya selama 3 tahun terakhir, tingkat kompetisi yang semakin tinggi di industri konsultasi pelatihan, serta dengan mengantisipasi peningkatan kebutuhan segmen BUMN sebagai target pasar PPM Manajemen, terhadap program pelatihan yang berkualitas untuk pengembangan kompetensi pegawai. Formulasi strategi pemasaran pada studi ini menggunakan kerangka *Business to Business* (B2B), sesuai dengan karakteristik bisnis Divisi Pembelajaran Inggriya sebagai penyelenggara jasa konsultasi pelatihan sumber daya manusia yang memasarkan jasanya ke *business market*. Adapun metode yang digunakan adalah studi eksploratif, dengan melibatkan 73 perusahaan sebagai responden dan 4 penyedia jasa pelatihan lain untuk kepentingan *benchmarking*. Data untuk kepentingan studi ini diambil melalui kuesioner dan wawancara dengan para responden dan narasumber. Berdasarkan kajian tersebut telah ditetapkan target pasar prioritas bagi Divisi Pembelajaran Inggriya untuk kurun tiga tahun ke depan, serta *Offensive Strategy* melalui *Invest to Grow Sales in Existing Markets* sebagai strategi pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Business to Business*, Jasa Pelatihan

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF MANAGEMENT DEVELOPMENT PROGRAM FOR IN HOUSE LEARNING DIVISION PPM MANAJEMEN 2018-2020

Riani Yulia

MM Executive Program

Advisor: Dr. Pepey Riawati Kurnia, M.M., CPM

The aim of the study is to design marketing strategy for In House Learning Division of PPM Manajemen, on period of the year 2018-2020. The strategy is designed based on some aspects include the declining of Division's marketing performance during the last 3 years, competition in industry of training and development which is much tighter than before, and anticipating changes of BUMN (state-owned enterprises) demand toward qualified training program to develop its employee's competency. The study uses the concept of Business to Business (B2B), in line with business characteristics of Division as a provider of human resource training consultancy services marketed to the business market. The method used is explorative studies, involving 73 company as buyer and 4 training provider as benchmark. The data needed are obtained through questionnaire and interviews with respondents and resource persons. The study suggests Division to prioritize its marketing effort for the next three year and Offensive Strategy through Invest to Grow Sales in Existing Markets as a marketing strategy.

Key Words: Marketing Strategy, Business to Business, Training & Development Program