

DAFTAR ISI

	Halaman
Kata Pengantar	
Abstrak	
Daftar Isi	i
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vii
Daftar Lampiran	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Strategi Pemasaran	12
2.2 <i>Strategic Market Planning</i>	12
2.2.1 <i>Market Attractiveness</i>	12
2.2.2 <i>Competitive Position</i>	13
2.2.3 <i>Portfolio Analysis dan Strategic Market Plans</i>	14
2.2.3.1 <i>Offensive Strategy</i>	16
2.2.3.2 <i>Defensive Strategy</i>	20
2.3 Analisis PESTLE.....	22
2.4 <i>Consumer Decision Making Process (CDMP)</i>	23
2.4.1 Pengenalan Masalah.....	24
2.4.2 Pencarian Informasi	25
2.4.3 Evaluasi dan Pemilihan Alternatif	25
2.4.4 Pemilihan Outlet dan Keputusan Pembelian	26
2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian	26
2.5 Strategi <i>Marketing Mix 7P</i>	26
2.5.1 <i>Product</i>	27

2.5.2 <i>Price</i>	27
2.5.3 <i>Place</i>	28
2.5.4 <i>Promotion</i>	28
2.5.5 <i>People</i>	28
2.5.6 <i>Process</i>	29
2.5.4 <i>Physical Evidence</i>	29
2.6 Kerangka Analisis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Pengumpulan Data	31
3.2 Metode Analisis Data	34
BAB IV PROFIL SEKOLAH	39
4.1 Sejarah Sekolah	39
4.2 Visi, Misi, Moto dan Nilai Sekolah	40
4.3 Struktur Organisasi Sekolah	42
BAB V ANALISIS MARKET ATTRACTIVENESS	44
5.1 Analisis <i>Market Forces</i>	44
5.1.1 Analisis <i>Market Size</i>	44
5.1.2 Analisis <i>Market Growth</i>	47
5.1.3 Analisis <i>Buyer Power</i>	48
5.2 Analisis <i>Competitive Environment</i>	49
5.2.1 Analisis <i>Number of Competitor</i>	49
5.2.2 Analisis <i>Ease of Competitor Entry</i>	52
5.2.3 Analisis <i>Price Rivalry</i>	53
5.3 Analisis <i>Market Access</i>	55
5.3.1 Analisis <i>Customer Familiarity</i>	55
5.3.2 Analisis <i>Channel Access</i>	55
5.3.3 Analisis <i>Sales Requirement</i>	56
BAB VI ANALISIS COMPETITIVE POSITION	59
6.1 Analisis <i>Differentiation Advantages</i>	59
6.1.1 Analisis Keunggulan Produk dan Layanan	57
6.1.2 Analisis <i>Brand Image</i>	60
6.2 Analisis <i>Cost Advantages</i>	60
6.2.1 Analisis COGS	61
6.2.2 Analisis <i>Marketing Expenses</i>	61

5.2.3 Analisis <i>Operational Expenses</i>	61
6.3 Analisis <i>Marketing Advantages</i>	62
6.3.1 Analisis <i>Market Share</i>	62
6.3.2 Analisis <i>Brand Awareness</i>	63
6.3.3 Analisis <i>Distribution</i>	63
BAB VII ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL DAN INTERNAL	
7.1 Analisis <i>Consumer Decision Making Process (CDMP)</i>	67
7.1.1 Pengenalan Masalah.....	68
7.1.2 Pencarian Informasi	68
7.1.3 Evaluasi dan Pemilihan Alternatif	69
7.1.4 Pemilihan Outlet dan Keputusan Pembelian	70
7.1.5 Perilaku Pasca Pembelian	71
7.2 Analisis PESTLE.....	73
7.2.1 <i>Political</i>	73
7.2.2 <i>Economy</i>	73
7.2.3 <i>Social</i>	73
7.2.4 <i>Technology</i>	74
7.2.5 <i>Legal</i>	74
7.2.6 <i>Environment</i>	74
7.3 Analisis <i>Existing Marketing Mix 7P</i>	75
7.3.1 <i>Product</i>	75
7.3.2 <i>Price</i>	76
7.3.3 <i>Place/ Distribution Channel</i>	76
7.3.4 <i>Promotion</i>	77
7.3.5 <i>Process</i>	77
7.3.6 <i>People</i>	77
7.3.7 <i>Physical Evidence</i>	78
7.4 Analisis Persaingan	79
BAB VIII STRATEGI PEMASARAN	
8.1 <i>Marketing Objective</i>	81
8.2 Analisis Portfolio	82
8.3 <i>Strategic Market Planning</i>	84
8.4 Strategi Pemasaran	86

8.4.1 <i>Product</i>	86
8.4.2 <i>Price</i>	88
8.4.3 <i>Place/ Distribution Channel</i>	89
8.4.4 <i>Promotion</i>	90
8.4.5 <i>Process</i>	91
8.4.6 <i>People</i>	91
8.4.7 <i>Physical Evidence</i>	92

BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN

9.1 Kesimpulan.....	94
9.2 Saran.....	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data	31
Tabel 3.2 <i>Market Attractiveness Index</i>	35
Tabel 3.3 <i>Competitive Position Index</i>	36
Tabel 5.1 Jumlah Peserta Didik Sekolah Swasta Kec. Kelapa Dua.....	44
Tabel 5.2 Jumlah Penduduk menurut Agama di Kec. Kelapa Dua	45
Tabel 5.3 Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur di Kec. Kel Dua ..	45
Tabel 5.4 Jumlah Peserta Didik Sekolah Swasta di Kab. Tangerang	47
Tabel 5.5 Daftar TK Swasta Umum, Kristen & Katolik di Kec. Klp Dua ...	49
Tabel 5.6 Daftar SD Swasta Umum, Kristen & Katolik di Kec. Klp Dua ..	51
Tabel 5.7 Daftar SMP Swasta Umum, Kristen & Katolik di Kec. Klp Dua	51
Tabel 5.8 Daftar SMA Swasta Umum, Kristen & Katolik di Kec. Klp Dua	52
Tabel 5.9 Perbandingan Biaya Pendidikan TK Kompetitor	53
Tabel 5.10 Perbandingan Biaya Pendidikan SD Kompetitor	54
Tabel 5.11 Perbandingan Biaya Pendidikan SMP Kompetitor	54
Tabel 5.12 Perbandingan Biaya Pendidikan SMA Kompetitor	54
Tabel 5.13 <i>Market Attractiveness</i> TK Tunas Bangsa GS.....	57
Tabel 5.14 <i>Market Attractiveness</i> SD Tunas Bangsa GS	57
Tabel 5.15 <i>Market Attractiveness</i> SMP Tunas Bangsa GS.....	58
Tabel 5.16 <i>Market Attractiveness</i> SMA Tunas Bangsa GS.....	58
Tabel 6.1 Perbandingan Jmlh Estimasi Siswa TBGS & Kec. Klp Dua	62
Tabel 6.2 <i>Competitive Position</i> TK Tunas Bangsa GS.....	64
Tabel 6.3 <i>Competitive Position</i> SD Tunas Bangsa GS	65
Tabel 6.4 <i>Competitive Position</i> SMP Tunas Bangsa GS	65
Tabel 6.5 <i>Competitive Position</i> SMA Tunas Bangsa GS	66
Tabel 7.1 Perbandingan <i>Marketing Mix</i> 7P TK	79
Tabel 7.2 Perbandingan <i>Marketing Mix</i> 7P SD	79
Tabel 7.3 Perbandingan <i>Marketing Mix</i> 7P SMP	80
Tabel 7.4 Perbandingan <i>Marketing Mix</i> 7P SMA	80

Tabel 8.1 Hasil Formulasi <i>Market Attractiveness & Competitive Position</i>	82
Tabel 8.2 Pertumbuhan Siswa TK TBGS & Siswa Kec. Klp Dua	81
Tabel 8.3 Pertumbuhan Siswa SD TBGS & Siswa Kec. Klp Dua	85
Tabel 8.4 Pertumbuhan Siswa SMP TBGS & Siswa Kec. Klp Dua.....	85
Tabel 8.5 Pertumbuhan Siswa SMA TBGS & Siswa Kec. Klp Dua.....	85
Tabel 8.6 Rangkuman Tingkat Pertumbuhan Siswa	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Sekolah Swasta di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Peserta Didik di Indonesia	2
Gambar 1.3 Jumlah Sekolah Swasta di Banten.....	2
Gambar 1.4 Jumlah Peserta Didik di Banten	3
Gambar 1.5 Jumlah Sekolah Swasta di Kab. Tangerang	3
Gambar 1.6 Jumlah Peserta Didik di Sekolah Swasta Kab. Tangerang	4
Gambar 1.7 Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru	5
Gambar 1.8 Jumlah Pendaftar Calon Peserta Didik Baru	6
Gambar 2.1 Faktor pembentuk <i>market attractiveness</i>	13
Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi <i>Competitive Position</i>	13
Gambar 2.3 <i>Portfolio Strategies</i> dan <i>Strategic Market Plans</i>	15
Gambar 2.4 <i>Strategic Market Plans</i>	15
Gambar 2.5 <i>Decision Making Process</i>	24
Gambar 3.1 Matriks Portfolio	37
Gambar 3.2 Strategi Ofensif	38
Gambar 3.3 Strategi Defensif	38
Gambar 4.1 Sekolah Kristen Tunas Bangsa Gading Serpong.....	40
Gambar 4.2 Logo Sekolah Kristen Tunas Bangsa	42
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Yayasan Harapan Bangsa.....	42
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Sekolah Tunas Bangsa	43
Gambar 5.1 Pertumbuhan Peserta Didik Swasta di Kab. Tangerang	47
Gambar 7.1 Rentang Usia Responden	67
Gambar 7.2 Pekerjaan Responden	67
Gambar 7.3 Faktor Terpenting Pertimbangan Orang Tua	68
Gambar 7.4 Sumber Informasi Efektif bagi Orang Tua	69
Gambar 7.5 Faktor yang mempengaruhi pemilihan sekolah	70
Gambar 7.6 Tingkat Kepercayaan Orang Tua	71
Gambar 7.7 Alasan Orang Tua menyekolahkan anaknya di TBGS	71

Gambar 7.8 Tingkat Kepuasan Orang Tua	71
Gambar 7.9 Tingkat Keyakinan Orang Tua lanjut di TBGS	72
Gambar 7.10 Tingkat Keyakinan Orang Tua merekomendasikan TBGS	72
Gambar 8.1 Portofolio TK-SMA Tunas Bangsa Gading Serpong	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Pedoman Wawancara.....	95
Kuesioner Penelitian CDMP.....	109
Transkrip Wawancara.....	116