

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA
MADIUN**

TESIS

**Diajukan Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen**



Oleh

Wibie Chandra Prasetyo

NIM. P100170032

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

NOTA PEMBIMBING

Drs. Wiyadi, Ph.D.

Program Studi Magister Manajemen

Sekolah Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal: Tesis Saudara Wibie Chandra Prasetyo

Kepada Yth.

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Sekolah Pascasarjana

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Wibie Chandra Prasetyo

NIM : P100170032

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Analisis Strategi Pemasaran

Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, November 2020

Pembimbing,



Drs. Wiyadi, Ph.D.

NOTA PEMBIMBING

Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.
Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas
Hal: Tesis Saudara Wibie Chandra Prasetyo

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

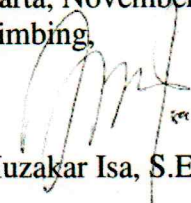
Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap tesis saudara:

Nama : Wibie Chandra Prasetyo
NIM : P100170032
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Strategi Pemasaran
Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun

Dengan ini kami menilai tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian tesis pada Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, November 2020
Pembimbing,


Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

TESIS BERJUDUL
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
POLITEKNIK PERKERETAAPIAN INDONESIA
MADIUN**

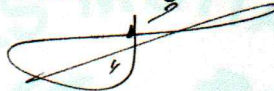
yang dipersiapkan dan disusun oleh

WIBIE CHANDRA PRASETYO

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 7 Desember 2020 dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan untuk diterima.

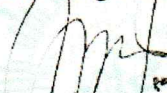
SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama



Drs. Wiyadi, Ph.D.

Pembimbing Pendamping I



Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

Anggota Dewan Penguji Lain



Dr. Syamsudin, S.E., M.M.

Surakarta, 7 Desember 2020

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd.

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wibie Chandra Prasetyo
NIM : P100170032
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran
Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun

menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya serahkan benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti tesis ini jiplakan dan terdapat plagiasi, gelar yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, Februari 2020
Yang membuat pernyataan



Wibie Chandra Prasetyo

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa bertakwa kepada Allah maka Dia akan menjadikan jalan keluar baginya, dan memberinya rezeki dari jalan yang tidak ia sangka, dan barang siapa yang berakal kepada Allah maka cukuplah Allah baginya. Sesungguhnya Allah telah melaksanakan kehendak-Nya, Dia telah menjadikan untuk setiap sesuatu kadarnya”

(At Thalaq, 2-3)

“Intelligence is in the HEAD, not in the AGE”

(Azerbaijani Proverb)

Kami persembahkan ini kepada:

**Kedua orang tuaku,
Almarhummah Ibu, dan Bapak yang bersama
kasih tak terukur mereka aku diamanahkan
oleh Allah SWT**

**Keluarga kecilku,
Istri dan ketiga kuntum batari mungilku
Chiara, Cheryl dan Chelsea**

**Tempatku memperoleh penghidupan,
Kementerian Perhubungan Republik Indonesia**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang dengan segala kuasa-Nya manusia dapat terlahir ke muka bumi sebagai makhluk yang mulia dengan segenap akal dan pikiran untuk mencari, memahami serta membahasakan segala hikmah di balik semua ciptaan-Nya. Berkat rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul “Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun” disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar magister manajemen di Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tidak lupa penulis berterimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd. selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Wiyadi, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Drs. Wiyadi, Ph.D. dan Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. selaku Pembimbing dalam penyusunan tesis ini yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Wiyadi, Ph.D., Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si., dan selaku Tim Penguji yang telah memberikan masukan dan penilaian dalam tesis ini.

6. Politeknik Perkeretaapian Indonesia Madiun selaku instansi tempat penulis mengadakan penelitian yang telah memberikan informasi dan data yang dibutuhkan penulis.
7. Ibu Gatningsih, SIP selaku Kepala Urusan Perpustakaan Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan fasilitas dan pelayanan dalam penyelesaian studi kepastakaan.
8. Segenap Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Nota Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis	v
Moto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Abstrak	xiv
 BAB I Pendahuluan	 1
Latar Belakang Masalah.....	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
Sistematika Penelitian	6
 BAB II Tinjauan Pustaka	 9
Landasan Teori.....	9
Strategi Pemasaran	9
Perencanaan Strategis.....	12
Visi, Misi, dan Tujuan Jangka Panjang.....	28
Pendidikan Tinggi	29

Penelitian Terdahulu	33
Kerangka Pemikiran.....	36
Bab III Metode Penelitian	41
Jenis Penelitian.....	41
Informan Penelitian.....	43
Instrumen Penelitian.....	44
Teknik Pengumpulan Data.....	45
Analisis Data	46
Uji Keabsahan Data.....	47
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	49
Identifikasi PPI Madiun	49
Gambaran Umum PPI Madiun.....	49
Visi, Misi, dan Tujuan PPI Madiun	55
Struktur Organisasi PPI Madiun	56
Analisis Faktor Internal dan Eksternal PPI Madiun.....	57
Analisis Faktor Internal PPI Madiun	58
Analisis Faktor Eksternal PPI Madiun.....	60
Pemeringkatan IFE dan EFE.....	63
Perbandingan Berpasangan (Pairwise Comparison) IFE dan EFE	66
Analisis Internal-Eksternal (IE) PPI Madiun	70
Analisis SWOT Strategi Pemasaran PPI Madiun	73
Implementasi Strategi Pemasaran PPI Madiun.....	80
BAB V Simpulan dan Rekomendasi.....	85
Simpulan	85

Keterbatasan Penelitian.....	86
Rekomendasi	87
Daftar Pustaka	88
Lampiran	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Strategi Generik dan Strategi Utama	16
Tabel 2.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal pada Universitas	19
Tabel 2.3 Pairwise Comparisons Matrix.....	23
Tabel 2.4 Penjumlahan Pairwise Comparisons Matrix	23
Tabel 2.5 Persentase Pairwise Comparisons Matrix	23
Tabel 2.6 Matriks SWOT	27
Tabel 4.1 Pemeringkatan Faktor Internal PPI Madiun	64
Tabel 4.2 Pemeringkatan Faktor Eksternal PPI Madiun.....	64
Tabel 4.3 Perbandingan Berpasangan Faktor Internal PPI Madiun	66
Tabel 4.4 Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal PPI Madiun	68
Tabel 4.5 Matriks IFE PPI Madiun	70
Tabel 4.6 Matriks EFE PPI Madiun.....	71
Tabel 4.7 Matriks SWOT API Madiun	74
Tabel 4.9 Pemeringkatan Alternatif Strategi PPI Madiun	77
Tabel 4.10 Pembobotan Alternatif Strategi PPI Madiun	78
Table 4.11 Prioritas Strategi PPI Madiun	79
Tabel 4.12 Matriks Implementasi Strategi Pemasaran PPI Madiun	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks IE.....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PPI Madiun	57
Gambar 4.2 Matriks IE PPI Madiun	71

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bagi Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI) Madiun. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan desain eksploratoris sekuensial. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam kepada Kepala Pusat Pengembangan SDM Perhubungan Darat, Direktur, Wakil Direktur Bidang Akademik, Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum, serta Wakil Direktur Bidang Ketarunaan dan Alumni untuk memperoleh faktor internal dan eksternal PPI Madiun. Dengan informan yang sama, data kuantitatif diperoleh melalui pengisian kuesioner perbandingan berpasangan untuk menetapkan posisi dan alternatif strategi PPI Madiun. Berdasarkan analisis *Internal-External* (IE), PPI Madiun berada dalam kondisi bisnis bertahan dan menjaga. Dalam posisi bertahan dan menjaga, berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang tepat bagi PPI Madiun adalah; pengembangan pasar melalui peningkatan intensitas promosi daring dan kunjungan ke sekolah di wilayah Pulau Jawa, pengembangan produk melalui peningkatan akreditasi dan dukungan kepada dosen yang tengah menempuh pendidikan doktoral, dan penetrasi pasar melalui penggunaan jasa influencer media sosial dan promosi ke sekolah yang belum pernah dikunjungi oleh PPI Madiun. Penelitian ini dilakukan dari sudut pandang pengambil kebijakan, ada kemungkinan strategi lain jika dilihat dari sudut pandang bukan pemimpin misalnya alumni, taruna aktif, ataupun masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan diperlukan untuk menambah khasanah penelitian terkait dengan strategi pemasaran untuk perguruan tinggi Badan Layanan Umum.

Kata Kunci: strategi pemasaran, perguruan tinggi, pemerintah, faktor internal, faktor eksternal

Abstract

This study analyzes the marketing strategy for Politeknik Perkeretaapian Indonesia (PPI/ Indonesian Railways Politechnic) of Madiun. This is a mixed methods study with sequential exploratory design. The qualitative data are the result of in-depth interviews with the Head of the Center for Land Transportation HRD, Director, Deputy Director for Academic Affairs, Deputy Director for Finance and General Affairs, and Deputy Director for Administration and Alumni Affairs resulting the internal and external factors of PPI Madiun. With the same informants, quantitative data are also obtained through pairwise comparison questionnaire to determine the position and alternative strategies for PPI Madiun. Based on IE analysis, PPI Madiun is in a hold and maintain conditions. In such a condition, based on SWOT analysis the proper strategy for PPI Madiun are; market development through increasing the intensity of online promotions and visits to schools in the Java region, product development through increased accreditation and support for lecturers who are currently studying doctoral studies, and market penetration through the use of social media influencer services and promotion to schools that have never been visited by PPI Madiun. Strategies are formulated based on the perspective of leaders and decision makers, it does not rule out other strategies when seen from the point of view of non-leaders such as alumni, active cadets, and the general public. Therefore, further research is needed to add to the repertoire of research related to marketing strategies at universities with the status of Public Service Agency.

Keywords: *marketing strategy, university, government, internal factor, external factor*