

ABSTRAK

Pentingnya pendidikan, ketrampilan, dan tuntutan berbahasa Inggris seiring dengan era globalisasi yang semakin dekat membuat para orangtua mengirimkan anak-anaknya ke tempat les/kursus tertentu. Apabila anak-anak mengikuti banyak les/kursus tentu saja akan membuat orangtua repot mencari lembaga pengajaran/tempat kursus yang sesuai dengan minat anak. Selain itu juga orangtua akan kerepotan dalam mengantar anak dari satu tempat kursus ke tempat kursus yang lain. Keadaan ini menyebabkan tinggi permintaan terhadap lembaga pengajaran yang terintegrasi yang didukung dengan bahasa pengantar bahasa Inggris. Lembaga pengajaran ini akan berusaha diwujudkan dengan mendirikan *Integrated Learning Centre* yang diperuntukkan bagi siswa SD dan SMP di Surabaya.

Lembaga pengajaran yang terintegrasi ini seperti yang sudah disebutkan di atas memiliki brand "*Integrated Learning Centre*". Pemilihan nama brand tersebut disesuaikan dengan jasa yang ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis ini strategi bisnis yang diterapkan adalah *focus strategy*, dimana perusahaan menetapkan segmen pasar tertentu untuk produk yang dihasilkan, dalam hal ini segmen pasar yang dituju adalah segmen kalangan menengah ke atas. Mengingat segmen lembaga pengajaran ini adalah untuk kalangan menengah ke atas maka lembaga pengajaran ILC perlu menunjukkan kualitasnya dengan tidak hanya merekrut tenaga pengajar yang berkualitas tetapi juga menyediakan fasilitas yang lengkap.

Dalam menetapkan strategi pemasaran, lembaga pengajaran ini menggunakan media kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan dan karakteristik dari pasar potensial sehingga dapat ditetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kuesioner disebarikan kepada 160 responden siswa SD (diwakili orangtua) dan 160 responden siswa SMP dengan teknik *purposive sampling*. Data primer yang dikumpulkan untuk konsumen SD terdiri dari latar belakang demografi dan tingkat kepentingan, sedangkan untuk konsumen SMP terdiri dari latar belakang demografi, tingkat kepentingan, dan latar belakang psikografi. Dari kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pasar potensial siswa SMP lembaga pengajaran ini adalah siswa SMP dengan segmen psikografis *conformist* (48,13%) dan *conservative* (28,13%). Setelah diketahui segmen pasar potensial maka ditetapkan bauran pemasaran jasa dimensi *Product* dengan merekrut tenaga pengajar yang kompeten dan menguasai bahasa Inggris, serta memantau dan memastikan kemajuan peserta kursus, dimensi *Place & Time* yaitu lokasi yang strategis dan menawarkan variasi jadwal kursus, dimensi *Process* dengan menyisipkan games saat penyampaian materi, memberikan contoh-contoh atau ilustrasi, dan menyediakan training untuk tenaga pengajar, dimensi *Productivity & Quality* dengan membatasi jumlah siswa dalam 1 kelas, membuat modul/*handout*, dan mendorong siswa untuk aktif bertanya, dimensi *People* dengan merekrut tenaga pengajar berkualitas yang mempunyai kemampuan bahasa (Inggris), kemampuan teknis, dan kemampuan mengajar dengan baik, dimensi *Promotion & Education* dengan membagikan brosur, memasang iklan di koran, memasang banner, dan menyelenggarakan seminar, dimensi *Physical Evidence* dengan menyediakan fasilitas yang diharapkan konsumen dan menjaga kebersihan gedung dan ruang kelas, dimensi *Price & Other Cost of Service* dengan memberikan kualitas pengajaran yang baik, kelengkapan fasilitas utama maupun pendukung, dan jasa pengajar-pengajar yang profesional, yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

Setelah menetapkan strategi bisnis dan strategi pemasaran selanjutnya dilakukan studi kelayakan dengan menganalisis aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan. Pada aspek pasar, dilakukan perhitungan permintaan efektif dan dari hasil perhitungan diketahui bahwa permintaan pasar semakin meningkat tiap tahunnya. Pada aspek teknis, dilakukan penentuan lokasi, penentuan jumlah ruang kelas, dan pemilihan peralatan & perlengkapan yang dibutuhkan. Pada aspek manajemen, dilakukan penentuan kebutuhan tenaga kerja, *job desc* dan *job spec* dari tenaga kerja tersebut, dan penyusunan struktur organisasi. Pada aspek keuangan, dilakukan perhitungan harga pokok penjualan (HPP), *break even point*, laporan rugi laba, proyeksi aliran kas, neraca dan analisis rasio. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai NPV sebesar Rp. 3.016.604.364,00 dan nilai IRR (100,09%) yang lebih besar dari MARR (11%). Berdasarkan hasil tersebut, pembukaan usaha lembaga pengajaran ILC layak untuk dilakukan.