

ABSTRAK

Seiring dengan majunya dunia pendidikan dan teknologi, maka manusia dituntut untuk dapat meningkatkan kemampuannya. Salah satu kemampuan yang perlu ditingkatkan adalah dalam hal penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Inggris. Hal tersebut membuat usaha lembaga kursus bahasa Inggris saat ini berkembang dengan pesat.

GO-EL *Conversation* merupakan satu – satunya lembaga kursus bahasa Inggris di Indonesia yang menggunakan metode pembelajaran otak kiri (*left brain method*), dimana metode pembelajarannya dengan berbicara bahasa Inggris spontan (tanpa berpikir ‘grammar’). Adapun masalah yang dihadapi GO-EL *Conversation* saat ini adalah masih banyaknya orang yang belum paham tentang metode pembelajaran yang diterapkan di GO-EL *Conversation* dan juga mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan ditutupnya semua cabang – cabang GO-EL *Conversation* yang terletak di beberapa tempat di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran. Konsep dari strategi pemasaran yaitu *segmentation, targeting, differentiation and positioning* yang dikombinasikan dengan 8P.

Pengumpulan data berasal dari konsumen GO-EL *Conversation* sebagai responden konsumen dan masyarakat umum sebagai responden konsumen potensial. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *judgmental sampling* dengan jumlah responden 100 konsumen dan 100 konsumen potensial. Perbedaan dari pelanggan dan potensial didapatkan dari analisis *crosstab* (ada 6 variabel) dan analisis manova (ada 19 variabel tingkat kepentingan). Berdasarkan analisis MANOVA tidak terdapat perbedaan antara responden konsumen dengan responden konsumen potensial. Berdasarkan analisis kuadran didapatkan kelemahan GO-EL *Conversation* yang terletak pada kuadran IV yaitu pada metode pembelajaran yang digunakan dan promosi yang gencar. Untuk metode pembelajaran yang digunakan diperoleh tingkat kepentingan yaitu 4,19 dan tingkat kepuasan yaitu 3,11. Sedangkan untuk promosi yang gencar mendapatkan tingkat kepentingan yaitu 4,09 dan tingkat kepuasan yaitu 2,91. Dari kedua hal tersebut, menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pada para konsumen GO-EL *Conversation*. Oleh karena itu GO-EL *Conversation* sebaiknya harus segera memperbaiki kriteria-kriterianya yang ada pada kuadran ini agar tidak kehilangan konsumennya. Untuk itu, diberikan usulan mengenai segmen pasar, target pasar, diferensiasi pasar, posisi pasar serta taktik pemasaran yang disusun berdasarkan dimensi 8P untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen GO-EL *Conversation*.