**DAFTAR ISI**

LEMBAR PENGESAHAN i

SURAT PERNYATAAN ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

**BAB I PENDAHULUAN 1**

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Fokus Penelitian 13

1.3 Rumusan Masalah 14

1.4 Tujuan Penelitian 16

1.5 Manfaat Penelitian 16

**BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 18**

2.1 Kajian Pustaka 18

2.1.1 Manajemen 18

2.1.2 Manajemen Pemasaran 19

2.1.3 Pemasaran 21

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran 21

2.1.3.2 Komponen Pemasaran 23

2.1.4 Pemasaran Jasa 27

2.1.5 Manajemen Strategi 33

2.1.6 Analisis Lingkungan Eksternal Pemasaran 36

2.1.6.1 Lingkungan Makro Perusahaan 37

2.1.6.2 Lingkungan Mikro Perusahaan 40

2.1.7 Analisis Sumber Daya Internal 42

2.1.8 Analisis SWOT 46

2.1.9 Strategi Bauran Pemasaran Jasa 47

2.1.10 Strategi Pemasaran 62

2.1.10.1 Pengertian Strategi Implementasi Pemasaran 64

2.1.10.2 Unsur-unsur Strategi Pemasaran 67

2.1.12 Penelitian Terdahulu 68

2.2 Kerangka Pemikiran 73

2.3 Proposisi Penelitian 78

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN 79**

3.1 Persfektif Pendekatan Penelitian 79

3.2 Tempat Penelitian 80

3.3 Parameter Penelitian 80

3.4 Sumber Data Penelitian 82

3.4.1 Data Primer 82

3.4.2 Data Sekunder 82

3.5 Teknik Pengumpulan Data 83

3.5.1 Penelitian Lapangan 83

3.5.1.1 Observasi 83

3.5.1.2 Wawancara 84

3.5.1.3 Kuesioner 85

3.5.2 Penelitian Kepustakaan 85

3.5.3 Prosedur Pengumpulan Data 86

3.5.3.1 Rancangan Observasi 86

3.5.3.2 Rancangan Wawancara 87

3.5.3.3 Rancangan Kuesioner 88

3.5.4 Teknik Pengolahan Data 88

3.6 Teknik Analisis Data 89

3.6.1 Matriks IE 89

3.6.2 Matriks Analisis SWOT 91

3.7 Keabsahan Data 92

3.8 Desain Penelitian 96

3.9 Skema Tahapan Penelitian 98

3.9.1 Tahapan Identifikasi 99

3.9.2 Pengumpulan Data 99

3.9.2.1 IFAS 99

3.9.2.2 EFAS 100

3.9.3 Analisis Data 101

3.9.3.1 Matriks IE 101

3.9.3.2 Matriks SWOT 102

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 104**

4.1 Gambaran Umum Lembaga Pelatihan 104

4.1.1 Sejarah 106

4.1.2 Visi, Misi, Tujuan, Motto dan Logo 107

4.1.2.1 Visi 107

4.1.2.2 Misi 108

4.1.2.3 Tujuan 108

4.1.2.4 Motto 108

4.1.2.5 Logo 109

4.1.3 Pengelola Lembaga 110

4.1.4 Kelas di QueCard Public Speaking 112

4.1.4.1 Level Pembelajaran 112

4.1.4.2 Kelompok Usia 115

4.1.4.3 Program Pembelajaran 115

4.1.4.4 Pengajar 116

4.1.4.5 Biaya Pembelajaran 117

4.1.4.6 Peserta Pembelajaran 118

4.1.4.7 Exam & Sertifikat 120

4.2 Penyajian Data 123

4.2.1 Analisis Lingkungan Eksternal 123

4.2.1.1 Lingkungan Demografi 124

4.2.1.2 Lingkungan Sosial Budaya 126

4.2.1.3 Lingkungan Teknologi 128

4.2.1.4 Lingkungan Ekonomi 129

4.2.1.5 Lingkungan Alam 131

4.2.1.6 Lingkungan Hukum Politik 133

4.2.1.7 Pemasok Pengajar 134

4.2.1.8 Pesaing 139

4.2.1.9 Pelanggan 140

4.2.1.10 Lembaga Serupa 142

4.2.2 Analisis Lingkungan Internal 152

4.2.2.1 Kondisi Awal Produk Jasa 152

4.2.2.2 Kondisi Awal Harga 159

4.2.2.3 Kondisi Awal Tempat 160

4.2.2.4 Kondisi Awal Promosi 161

4.2.2.5 Kondisi Awal Sumber Daya Manusia 164

4.2.2.6 Kondisi Awal Proses 165

4.2.2.7 Kondisi Awal Kondisi Fisik 166

4.2.3 Data Hasil Wawancara 173

4.2.4 Data Hasil Kuesioner 175

4.3 Analisis Data 182

4.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal Pemasaran 183

4.3.2 Analisis Lingkungan Internal Pemasaran 187

4.3.3 Analisis Strategi Pasar 193

4.3.4 Analisis SWOT Pemasaran 195

4.3.5 Analisis Strategi Pemasaran 196

4.3.6 Analisis Program Pemasaran 200

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 205

4.4.1 Lingkungan Eksternal Pemasaran 206

4.4.2 Lingkungan Internal Pemasaran 206

4.4.3 SWOT Pemasaran 207

4.4.4 Strategi Pemasaran 207

4.4.5 Program Pemasaran 208

**BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 211**

5.1 Kesimpulan 211

5.2 Rekomendasi 213

5.2.1 Pihak QueCard Manajemen 213

5.2.2 Penelitian Selanjutnya 215