

**STRATEGI MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN
DALAM RANGKA MEMPERLUAS PANGSA PASAR PADA
PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA (PPKIA)
CABANG JEMBER**

**Karya Tulis Ilmiah
(SKRIPSI)**



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

Asri Towilah

NIM. 980910202187

Hadiah

~~Pembelian~~

Tgl. 31 JAN 2003

Klasifikasi

658.8

TOW

SRS

c.1

Dosen Pembimbing I
Prof. Dr. Kabul Santoso, MS
NIP. 130350768

Dosen Pembimbing II
Dra. Sri Wahyuni, MSi
NIP. 131658389

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

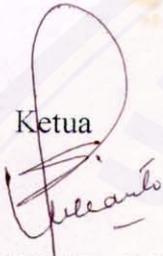
Th. 2002

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Hari : Senin
Tanggal : 25 November 2002
Jam : 10.00 – 12.00

Ketua


Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131832303

Tim penguji

Sekretaris


Dra. Sri Wahyuni, MSi
NIP. 131658389

Anggota Penguji

1. Drs. Suhartono, MP
NIP. 131782187

2. Drs. I Ketut Mastika
NIP. 131865701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember




Drs. I Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

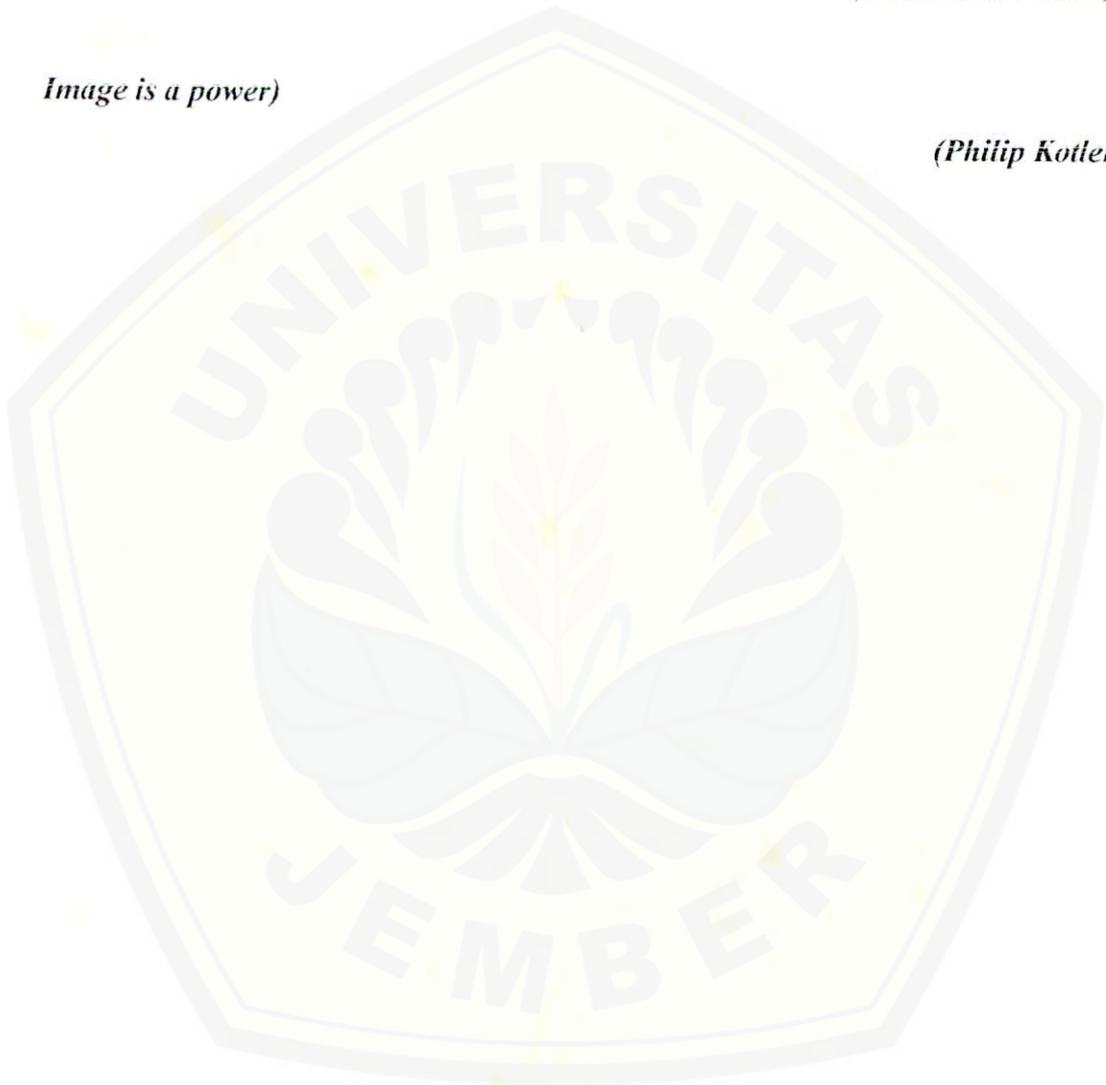
MOTTO

Strategi yang baik tanpa pelaksanaan yang efektif mempunyai kemungkinan keberhasilan yang lebih rendah dibanding jika keputusan pelaksanaan tersebut cocok dengan pilihan strategis.

(Jauch and Glueck)

Image is a power)

(Philip Kotler)



PERSEMBAHAN

Karya ini Penulis persembahkan kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua tercinta : Ayahanda Mosar dan Ibunda Umiyati atas do'a dan restunya selama ini.
- ❖ Saudara-saudaraku : Mbak Nurlaili dan dik Kharir atas motivasi dan do'anya hingga terselesaikannya Karya Tulis Ilmiah ini.
- ❖ Sahabat dan Orang terkasihku yang senantiasa setia mendampingiku dalam susah dan senang.
- ❖ Almamater Tercinta : Ilmu Administrasi Niaga, Fisip Universitas Jember

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmad serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam menempuh jenjang Strata Satu (S1) pada Universitas Jember.

Merupakan kebahagiaan tersendiri bagi penulis setelah melakukan penelitian serta menuntut ilmu pada jurusan Ilmu Administrasi Niaga, FISIP UNEJ hingga terselesaikan skripsi dengan judul “Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pada PPKIA Cabang Jember” ini. Mudahi-mudahan upaya penulis dalam melakukan pengembangan intelektual dan pengembangan wacana berpikir tidak akan berakhir hingga disini, proses itu akan terus berjalan sampai akhir hayat penulis nantinya.

Penulis juga menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, bimbingan dan do'a demi terselesainya Karya Tulis Ilmiah (skripsi) ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bpk. Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bpk. Drs. Ardiyanto selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
3. Bpk. Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.
4. Bpk. Prof. Dr. Kabul Santoso, MS selaku Dosen pembimbing I.
5. Ibu Dra. Sri Wahyuni, MSi selaku Dosen Pembimbing II.
6. Ibu Dra. Dwi Windradini, MSi selaku Dosen Wali.
7. Seluruh Staf Pengajar dan Staf Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Pimpinan dan segenap karyawan PPKIA Cab. Jember yang telah membantu peneliti dalam proses penggalan data.
9. Rekan-rekan ADNI '98 yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

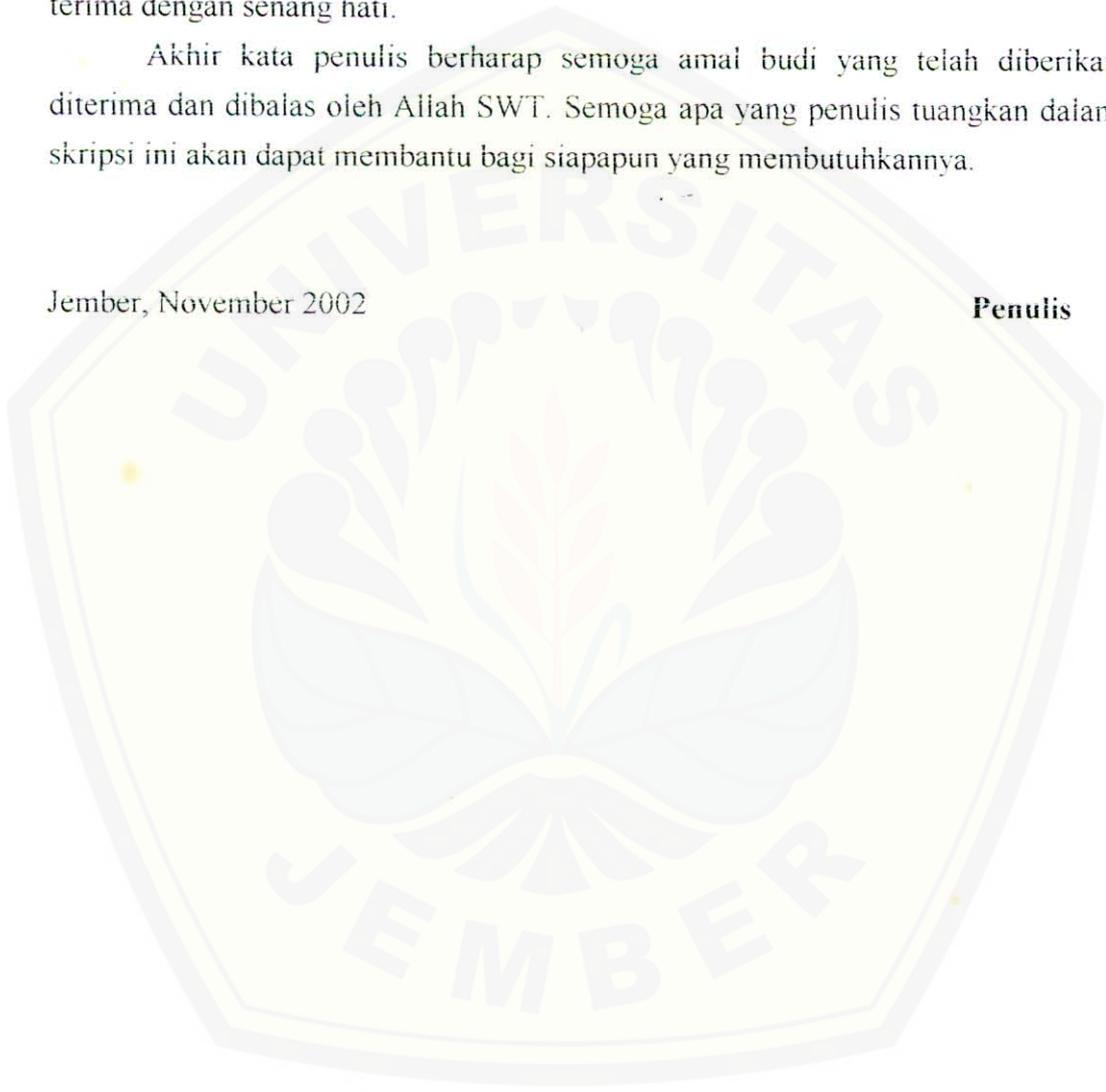
Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan permintaan maaf yang sebesar-besarnya kepada seluruh Staf Pengajar dan Staf Administratif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, apabila selama kuliah penulis pernah berbuat kesalahan. Semoga ilmu yang telah penulis peroleh dapat bermanfaat dikemudian hari.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala masukan, kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata penulis berharap semoga amal budi yang telah diberikan diterima dan dibalas oleh Allah SWT. Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini akan dapat membantu bagi siapapun yang membutuhkannya.

Jember, November 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR	vii
DAFTAR	viii
DAFTAR	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
1.4 Landasan Konsep	8
1.4.1 Produk Jasa	8
1.4.2 Strategi	11
1.4.3 Citra Perusahaan	13
1.4.4 Bauran Promosi	15
1.4.5 Kepuasan Pelanggan	18
1.4.6 Pangsa Pasar	22
1.5 Metode Penelitian	23
1.5.1 Tipe Penelitian	23
1.5.2 Tahap Persiapan	23
1.5.3 Tahap Pengumpulan Data	26
1.5.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	27
1.6.5 Analisa Data	27
1.6.6 Kesimpulan	29

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PPKIA Cab. Jember	30
2.2 Organisasi Perusahaan	31
2.2.1 Struktur Organisasi	31
2.2.2 Tujuan Perusahaan	35
2.3 Keadaan Karyawan	35
2.3.1 Jumlah Karyawan	35
2.3.2 Jam dan Hari Kerja Karyawan	36
2.3.3 Sistem Penggajian	37
2.4 Produk Perusahaan	37
2.4.1 Microsoft Office (MSO)	37
2.4.2 Privat	38
2.4.3 Program Diploma I (DI)	38
2.5 Perangkat Pendukung	40

III. PEMBAHASAN DAN INTERPRETASI

3.1 Gambaran Umum Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pada PPKIA Cab. Jember	41
3.1.1 Pemantapan Bauran Promosi	46
3.1.2 Peningkatan Kepuasan Pelanggan	55
3.1.3 Evaluasi Terhadap Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pada PPKIA Cab. Jember	60
3.2 Interpretasi	67

IV. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan	79
----------------------	----

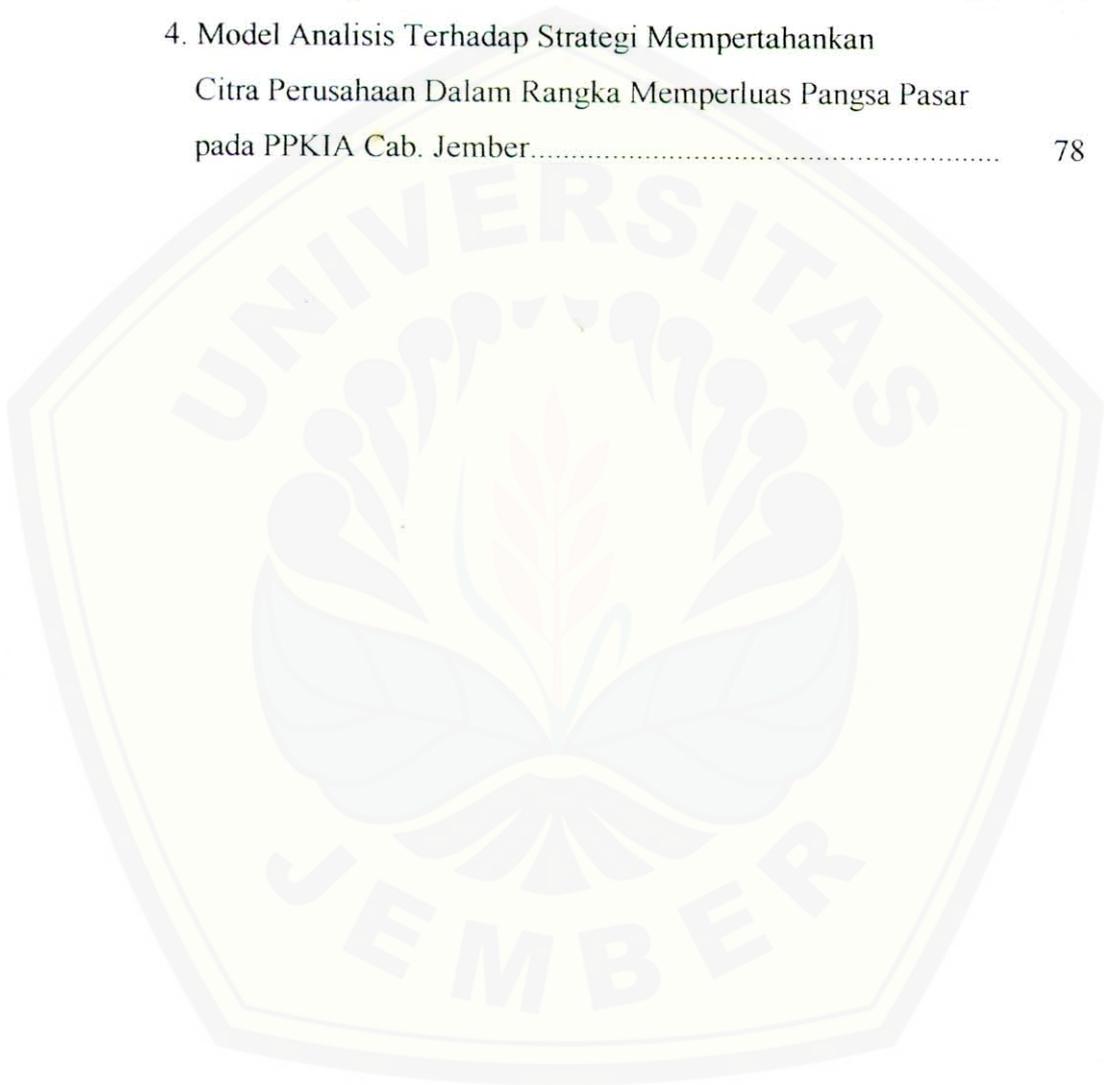
DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel :	Hal
1. Jumlah Lulusan SMU,SMK dan MA di Kabupaten Jember tahun ajaran 1998/1999 sampai 2000/2001	3
2. Jumlah Mahasiswa dan Lulusan Pada Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember tahun ajaran 2000/2001	3
3. Pertumbuhan Pangsa Pasar Pada PPKIA, Bina Widya, Biostec, Rescom dan BTC Jember tahun 1997 s/d 2001	5
4. Tanggapan Konsumen terhadap reputasi (nama baik) PPKIA Cab. Jember ditengah masyarakat	6
5. Jam dan Hari Kerja Karyawan	36
6. Materi Program Ms. Office	37
7. Materi Program Privat	38
8. Materi Program Diploma Satu (DI)	39
9. Kegiatan Promosi Pada PPKIA Cab Jember	48
10. Promosi Penjualan Pada PPKIA Cab Jember	51
11. Daftar Pertumbuhan Peserta Didik dan Pertumbuhan Lulusan Tahun 1997 s/d 2001	61
12. Pertumbuhan Pangsa Pasar	62
13. Jumlah Siswa Kelas MSO PPKIA Cab Jember	63
14. Jumlah Siswa Kelas DI PPKIA Cab Jember	63
15. Jumlah Siswa Kelas Privat PPKIA Cab Jember	63
16. Jumlah Siswa Kelas MSO LPK Biostec	63
17. Jumlah Siswa Kelas Privat LPK Biostec	63
18. Jumlah Siswa Kelas DI LPK BTC Jember	64
19. Jumlah Siswa Kelas MSO LPK Bina Widya Jember	64
20. Jumlah Siswa Kelas DI LPK RESCOM	64
21. Daftar pertumbuhan siswa program MSO pada PPKIA Cab. Jember, LPK Biostec dan Bina Widya Komputer tahun 1999 s/d 2001	64
22. Daftar pertumbuhan siswa program DI pada PPKIA Cab. Jember, BTC Jember dan LPK Rescom tahun 1999 s/d 2001	65
23. Daftar pertumbuhan siswa Program Privat pada PPKIA Cab. Jember dan LPK Biostec tahun 1999 s/d 2001.....	66

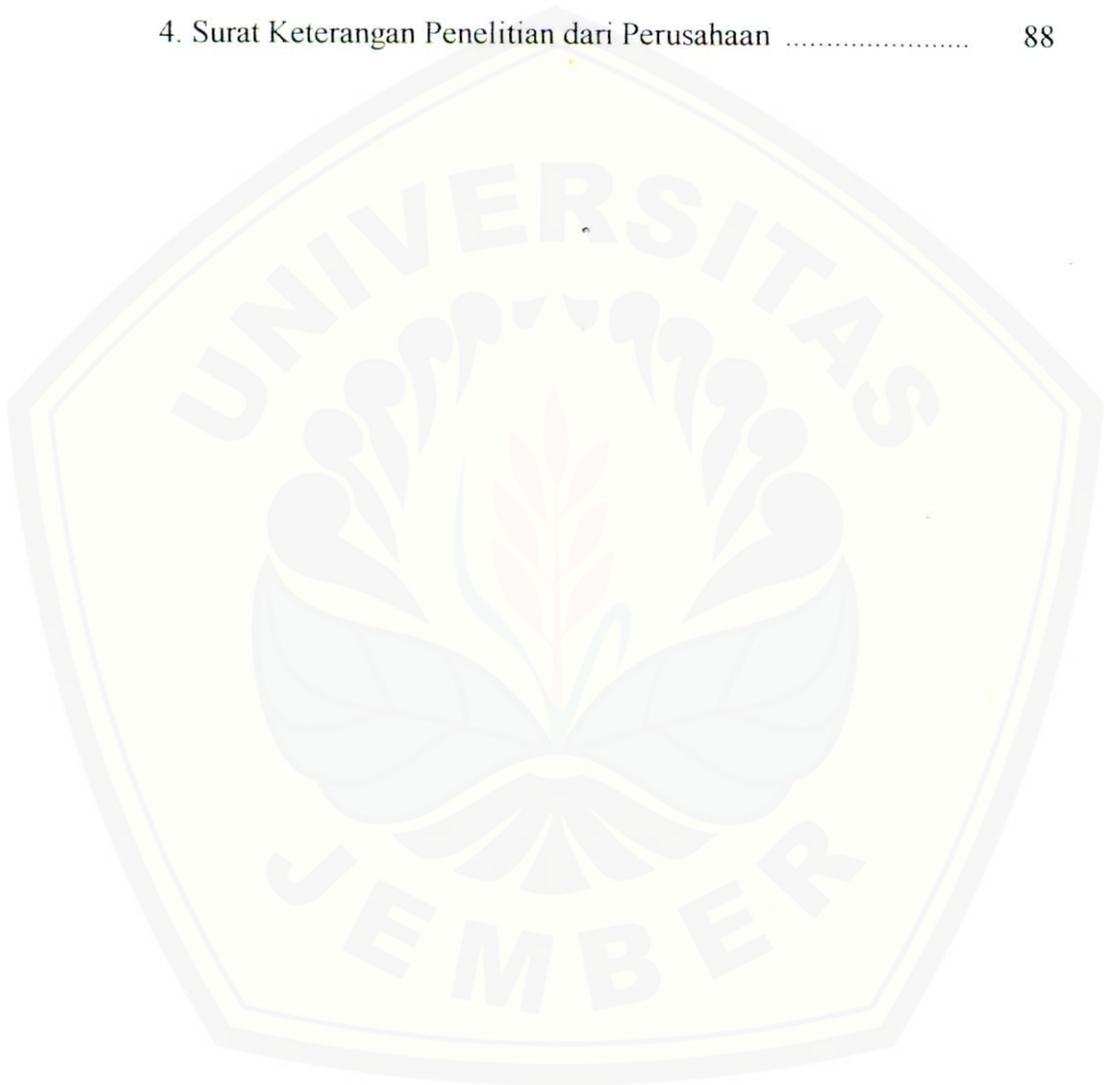
DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Hal
1. Faktor-faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan	19
2. Model Analisis	29
3. Struktur Organisasi PPKIA Cab. Jember	34
4. Model Analisis Terhadap Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar pada PPKIA Cab. Jember.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :	Hal
1. Pedoman Wawancara	84
2. Permohonan Ijin Konsultasi	86
3. Surat Ijin Penelitian dari LPM	87
4. Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan	88



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan yang selama ini dilaksanakan oleh Bangsa Indonesia, pada dasarnya ditujukan demi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Untuk itu upaya pemanfaatan, pengembangan, dan penguasaan Iptek diarahkan pada tercapainya peningkatan kesejahteraan dan kecerdasan masyarakat. Kemampuan suatu bangsa dalam memanfaatkan, mengembangkan, dan menguasai Iptek secara tepat menunjukkan adanya keterkaitan dengan keberhasilan pembangunan. Perkembangan kehidupan masyarakat yang mantap karena kualitas SDM yang meningkat dapat mendorong produktifitas, kreatifitas, dan kemajuan Iptek. Dengan demikian, pembangunan Iptek memegang peranan penting serta akan mempengaruhi perkembangan dan keberhasilan bangsa ini dalam pembangunan, khususnya terciptanya masyarakat yang maju dan mandiri.

Kemampuan memahami teknologi secara tepat, sangat dibutuhkan demi menunjang transformasi teknologi. Penguasaan teknologi dapat dicapai melalui pelaksanaan kajian pada berbagai ilmu terapan. Pengembangan Iptek termasuk pengembangan SDM perlu ditunjang oleh peran serta masyarakat luas yang sadar akan manfaat dan peran Iptek dalam pencapaian kesejahteraan masyarakat, sehingga secara bertahap Iptek akan membudaya dalam kehidupan masyarakat.

Pengembangan kelembagaan Iptek perlu ditingkatkan demi mendukung peningkatan kemampuan SDM agar lebih produktif, kreatif, dan inovatif disamping untuk mendukung upaya peningkatan mutu dan daya guna Iptek. Pertumbuhan kualitas SDM yang semakin tinggi akan meningkatkan kemampuan kemandirian Bangsa Indonesia dan menciptakan keunggulan, sehingga mampu bersaing dalam tingkat regional ataupun global.

Globalisasi dengan berbagai tantangan dan peluang, ditambah ketatnya persaingan yang harus dihadapi oleh semua bangsa, menuntut penguasaan teknologi yang memadai bagi bangsa-bangsa yang terlibat didalamnya. Globalisasi ditandai dengan tidak jelasnya batas-batas wilayah kenegaraan,

informasi global yang dengan cepat dapat diketahui dibelahan dunia yang lain, mengakibatkan informasi berkembang sangat cepat dan berakibat pada pesatnya perkembangan teknologi informasi.

Leod (1996 : 5) mengatakan : "Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, aplikasi komputer sangat dibutuhkan dalam operasi sebuah perusahaan seperti dalam pengolahan data dan sistem jaringan, sehingga banyak perusahaan modern yang hampir sepenuhnya mengandalkan informasi, menganggap informasi sebagai sumber daya yang utama bagi perusahaan". Melihat pendapat ini dapat dikatakan bahwa sektor teknologi informasi perlu dikembangkan dan didukung dengan tersedianya Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) yang memadai serta tersedianya SDM berkualitas yang menjadi pelaksananya. Pemanfaatan teknologi komputer pada hampir semua bidang kehidupan masyarakat mendorong masyarakat untuk berbondong-bondong mencari LPK yang benar-benar berkualitas.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya penguasaan dan penerapan teknologi komputer dalam berbagai bidang pekerjaan baik itu pada instansi pemerintah ataupun swasta, mendorong masyarakat yang akan memasuki dunia kerja untuk mampu menguasai teknologi komputer disamping bekal akademis yang sudah diraihinya. Kebutuhan akan penguasaan teknologi komputer itu berarti adanya kebutuhan masyarakat akan hadirnya LPK yang diharapkan akan membekalinya dengan penguasaan teknologi komputer demi memenuhi tuntutan dunia kerja. Penguasaan teknologi komputer khususnya bagi mahasiswa sangat dibutuhkan, hal ini sesuai dengan yang dikatakan Barbour (1998 : 100) bahwa, "Tenaga profesional teknologi informasi yang bersertifikasi akan menjadi suatu kebutuhan dalam melakukan bisnis di abad 21". Jadi wajar apabila mahasiswa merasa perlu menguasai teknologi informasi agar lebih mudah dalam memasuki dunia kerja.

Kota Jember yang mempunyai beberapa Perguruan Tinggi baik itu negeri ataupun swasta, didalamnya terdapat banyak sekali mahasiswa yang dipandang memerlukan penguasaan teknologi komputer, disamping masyarakat lain seperti lulusan SMU atau kejuruan yang juga membutuhkan penguasaan teknologi komputer. Hal ini mendorong mereka untuk mencari LPK yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja.

Besarnya jumlah mahasiswa yang setiap tahun selalu bertambah karena dibukanya jurusan-jurusan baru khususnya di Unej, ataupun masyarakat umum lain yang membutuhkan hadirnya LPK merupakan pasar yang besar bagi LPK di kota Jember, khususnya di wilayah sekitar kampus sebagai pusat pendidikan mahasiswa, karena hal itulah PPKIA hadir di kota Jember. Besarnya permintaan terhadap kehadiran LPK dipandang oleh PPKIA, yang pusatnya ada di kota Malang, sebagai peluang yang besar.

Tabel :1. Jumlah lulusan SMU, SMK, dan MA di Kabupaten Jember thn ajaran 1998/1999 sampai 2000/2001.

Sekolah	Tahun Ajaran		
	1998/1999	1999/2000	2000/2001
SMU	4.245	4.089	4.504
SMK	3.931	3.396	3.487
MA	1.375	1.400	1.389
Jumlah	9.551	8.885	9.380

Sumber : Kantor Depdikbud Kabupaten Jember tahun 2001

Tabel : 2. Jumlah mahasiswa dan lulusan pada Perguruan Tinggi di Kabupaten Jember tahun ajaran 2000/2001

Universitas/PT	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Lulusan/Tahun
1. Unej	12.166	1.847
2. STAIN	613	68
3. Univ.Moch.Seruji	1.135	141
4. Unmuh	1.198	362
5. Ikip PGRI Jember	1.632	161
6. STIPER Jember	186	105
7. STIA Pembangunan	102	17
8. STIK Jember	93	31
9. ABA "Bhakti Pertiwi"	150	30
10. AKPER	155	77
11. Akademi Akuntansi	97	9
Jumlah	16.527	2.848

Sumber : Kantor Statistik Kabupaten Jember Tahun 2001

Besarnya pasar yang ada di Jember khususnya di lokasi sekitar kampus sebagai sentra pendidikan, terbukti dengan 85% siswa PPKIA adalah berstatus mahasiswa (Sumber : wawancara langsung dengan direktur PPKIA Cab. Jember) mengundang hadirnya LPK lain untuk melayani pasar yang sama yang kebanyakan adalah mahasiswa. Akibatnya intensitas persaingan antar LPK

menjadi semakin ketat saja. Intensitas persaingan suatu industri menurut Porter (1991 : 3) ditentukan oleh lima kekuatan utama persaingan yaitu :

1. Pemasok
2. Pembeli
3. Pendaatang baru potensial
4. Pesaing utama
5. Produk Pengganti

Pendapat Porter memberikan isyarat bahwa setiap perusahaan harus memberi perhatian yang besar terhadap lima faktor diatas karena semuanya merupakan satu kesatuan. Pola pandang yang luas terhadap pesaing sebenarnya ditujukan untuk menentukan dimana posisi perusahaan yang tepat dan dimana dapat melindungi diri sebaik-baiknya dari tekanan persaingan, atau jika mungkin mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Namun demikian, tidak semua perusahaan dapat melakukan hal tersebut secara sempurna sehingga dalam hal ini perusahaan harus memilih atau memfokuskan diri pada satu hal yang dianggap paling menentukan, dengan tidak serta merta mengabaikan yang lain.

Intensitas persaingan yang ketat pada dasarnya berawal dari semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki suatu industri tertentu, sehingga memperbanyak jumlah pesaing. Disatu sisi, dengan semakin banyaknya pesaing akan memberikan manfaaaat bagi konsumen yaitu semakin banyaknya pilihan dalam membeli, tetapi disisi lain justru memperbesar tantangan yang dihadapi perusahaan karena harus bersaing dalam memperebutkan konsumen yang ada di pasar. Kondisi demikian sangat rawan bagi perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah beralih kepada produk lain yang serupa, dengan karakteristik dan kualitas yang hampir sama, tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.

Demikian pula dengan yang dialami PPKIA Cabang Jember, sebagai salah satu Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) terkemuka di Jember, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari masalah persaingan dan masalah perubahan perilaku konsumen diatas. Besarnya intensitas persaingan pada LPK di wilayah kerja PPKIA Cab. Jember dapat dilihat dari banyaknya jumlah pesaing perusahaan yang ada di Jember antara lain :

1. Bina Widya Komputer
2. LPK Biostec
3. LPK Rescom
4. BTC Jember

Sumber data : PPKIA Cab. Jember

Kehadiran LPK lain yang jumlahnya tidak sedikit diatas mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat, sehingga menuntut setiap LPK harus mempunyai keunggulan dibanding LPK lain karena LPK yang mempunyai keunggulanlah yang akan dicari oleh masyarakat sebagai calon pembeli. Alasan itulah yang kemudian mendorong PPKIA Cab. Jember bertekad untuk menetapkan strategi yang benar-benar tepat demi tetap terjaganya posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam hal ini PPKIA Cab. Jember harus dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam persaingan LPK di Jember. Kedudukan PPKIA sebagai *market leader* ini dapat dilihat dari kepemimpinan pangsa pasarnya selama ini seperti tampak pada tabel di bawah :

Tabel 3. Pertumbuhan Pangsa Pasar Pada PPKIA, Bina Widya, Biostec, Rescom dan BTC Tahun 1997 s/d 2001

Tahun	LPK					Jumlah
	PPKIA	Bina Widya	Biostec	Rescom	BTC	
1997	578	261	183	–	349	1371
1998	654	338	197	–	288	1477
1999	661	579	203	150	147	1740
2000	756	580	226	167	168	1740
2001	807	587	234	189	186	1897
Total	3456	2345	1043	506	1138	8225

Sumber : Data Sekunder tahun 2001

PPKIA Cab. Jember sebagai market leader menganggap bahwa strategi yang paling tepat adalah dengan berusaha melindungi sekaligus memperluas pangsa pasar dengan cara mempertahankan citra perusahaan mengingat PPKIA selama ini telah memiliki citra yang sangat kuat dalam benak masyarakat Jember dan sekitarnya. Hal ini berdasarkan hasil penelitian Arie Eling Purwanto pada tahun 2001 terhadap 300 responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap reputasi (nama baik) PPKIA Cab. Jember ditengah masyarakat, seperti yang tercantum dalam tabel 4 berikut :

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Reputasi (Nama Baik) PPKIA Cab. Jember Ditengah Masyarakat Jember

Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	250	83,3
Sedang	50	16,67
Jelek	-	-
Jumlah	300	100

Sumber : Data Sekunder Tahun 2001

Tabel 4 memperlihatkan bahwa 250 orang atau 83,3% dari seluruh responden menyatakan bahwa reputasi (nama baik) PPKIA Cab. Jember ditengah masyarakat adalah baik, 50 orang atau 16,67% dari seluruh responden menilai reputasinya sedang yang berarti tidak merasa reputasinya baik tetapi juga tidak merasa jelek, dan tidak ada responden yang menyatakan reputasi PPKIA jelek. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa reputasi (nama baik) PPKIA Cab. Jember ditengah masyarakat menurut sebagian besar responden sudah baik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga diketahui bahwa reputasi (nama baik) PPKIA Cab. Jember yang sudah baik itu dibentuk oleh adanya serangkaian citra positif yang tertancap kuat dibenak masyarakat. Citra positif tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Akreditasi "A"
2. Lulusan tepat waktu dengan mutu terjamin
3. Mendapatkan bukti nyata kepercayaan masyarakat
4. Laku di pasar kerja
5. Fasilitas modern
6. Integritas tinggi
7. Bersahabat
8. Sangat populer dikalangan masyarakat Jember dan sekitarnya
9. PPKIA merupakan LPK yang besar dan mapan
10. Berorientasi pada kebutuhan kerja

Meskipun citra diatas sering dianggap sebagai sesuatu yang tidak nyata, sesungguhnya tidak demikian adanya. Citra selalu menyangkut sesuatu yang nyata dan citra merupakan sesuatu yang ada (exist) sehingga citra tersebut bisa diukur dan diubah. Perlu diperhatikan bahwa citra tidak pernah netral dan jarang mempersoalkan kebenaran atau fakta. Citra-lah yang membuat konsumen menyukai sifat-sifat tertentu dari suatu produk atau perusahaan. Oleh karena itu sudah sepatutnya jika setiap perusahaan, termasuk PPKIA Cab. Jember kemudian mempunyai komitmen/tekad untuk secara konsisten berusaha memperkuat citra-nya kearah satu titik yang lebih kuat demi kemajuan dan keberhasilan LPK tersebut di masa datang. Namun, mengingat PPKIA Cab. Jember telah memiliki sekumpulan citra yang sangat kuat dimata masyarakat Jember dan sekitarnya maka PPKIA mempunyai konsekuensi untuk terus menjaga dan mempertahankan kelanggengan citra ini secara terus menerus. Dalam hal ini manajemen perusahaan harus bertanggungjawab dalam mempertahankan sekaligus membangun citra positifnya dimasa depan.

1.2 Permasalahan

Persaingan pada semua sektor usaha dewasa ini semakin marak saja dengan makin terbukanya kesempatan bagi pemodal asing untuk memasuki wilayah Indonesia. Akibatnya kompetisi di segala bidang menjadi semakin ketat dan perkembangan ekonomi modern yang makin didengungkan dengan adanya perkembangan teknologi telekomunikasi memberikan konsumen semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada mereka. Jika suatu perusahaan tidak memiliki suatu citra yang positif di mata pelanggan atau konsumen, tanpa disadari mereka akan dengan mudah beralih kepada kompetitor baru.

Demikian juga dengan Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bisnis pendidikan komputer. Agar memiliki citra yang positif dan agar perusahaan terus dapat memperluas pangsa pasarnya, maka perusahaan semakin dituntut kemampuannya untuk menetapkan suatu strategi yang benar-benar tepat demi mempertahankan citra persusahaan dimasa depan .

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi mempertahankan citra perusahaan yang dilakukan Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cabang Jember dalam rangka memperluas pangsa pasar ?”**.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Ingin mengetahui strategi yang dilakukan PPKIA dalam usaha mempertahankan citra perusahaan.
- b. Ingin mengetahui dampak strategi mempertahankan citra perusahaan terhadap pangsa pasar yang dimiliki PPKIA Cab. Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Dapat menambah pengetahuan penulis dalam penerapan teori di lapangan.
- b. Dapat bahan analisa bagi semua pihak yang hendak mengadakan penelitian pada objek yang sama atau yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.
- c. Dapat digunakan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan (khususnya PPKIA Cab. Jember) dalam pelaksanaan strategi mempertahankan citra perusahaan sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang dipunyainya.

1.4 Landasan Konsep

1.4.1 Produk Jasa

Untuk mendapatkan atau mencapai suatu pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan memulai dengan produk yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dapat diserap oleh pasar. Stanton (1991 : 222-223) mendefinisikan produk sebagai berikut :”Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna

memuaskan keinginannya". Sementara itu menurut Kotler (1990 : 89-90), "Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan".

Berdasarkan definisi diatas, tampak bahwa produk tidak bersifat fisik saja, namun juga sesuatu yang bersifat nonfisik yaitu jasa. Berbicara mengenai jasa itu sendiri, Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (1997 : 83) merumuskan pengertian jasa sebagai berikut : "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik". Sementara itu dari rumusan yang lain, Berry (dalam Yazid, 1999 : 1) mendefinisikan bahwa, "Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktivitas), proses-proses dan unjuk kerja yang *intangible*".

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Payne (2000 : 8) merumuskan jasa sebagai berikut :

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Mudrick, dkk. (dalam Yazid, 1999 : 2) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan sisi konsumsi secara kontras dengan barang, yaitu :

Jasa adalah suatu objek *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Pada dasarnya jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat diraba.

b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Sebagian dokter menagih pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi karena nilai jasa ada hanya pada saat itu. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Berry (dalam Tjiptono, 1996 : 15)

Melihat begitu kompleksnya karakteristik jasa, maka adanya pemasaran jasa menjadi sangat penting. Sebab ada kecenderungan apabila pendapatan meningkat maka pengeluaran untuk membeli jasa tersebut juga cenderung besar atau meningkat. Dengan memperhatikan jenis produk jasa maka dalam memasarkan jasa harus memperhatikan sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa, seperti diungkapkan Alma (1992 : 239-241), yaitu :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
3. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud (perlengkapannya).
4. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan.
5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak begitu penting.

1.4.2 Strategi

Strategi dimulai dengan konsep penggunaan sumber daya yang ada, rencana yang strategis secara efektif dalam lingkungan perusahaan yang berubah-ubah. Seluruh rencana strategis harus mengintegrasikan dengan masalah operasional untuk membantu perusahaan memahami konsep strategis sebagai suatu hasil rencana yang merupakan hasil analisa kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pengaruh lingkungan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Supriyono (1990 : 8) bahwa :”Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Sedangkan menurut Glueck (1995 : 12) bahwa :

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan perusahaan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Hitt et al (1997 : 113) menyebutkan bahwa “Strategi merupakan jumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mengeksploitasi kompetisi inti serta memperoleh keunggulan bersama. “

Dari tiga pendapat diatas terlihat bahwa strategi merupakan suatu langkah perencanaan yang ditetapkannya. Strategi perusahaan menetapkan bisnis macam apa yang akan ditekuni dan sasaran dari masing – masing bisnis tersebut. Dalam setiap perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, unit bisnis, dan fungsional. Hayes dan Wheelwright (dalam Tjiptono, 2001 : 4) menerangkannya sebagai berikut :

- 1 Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan operasional organisasi yang memiliki lebih dari satu lini atau unit bisnis.
- 2 Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi ini berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut memanfaatkan sumber daya yang ada.

- 3 Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (pemasaran, produksi, personalia, dll) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Departemen fungsional utama-pemasaran, keuangan, SDM, produksi, dll harus bekerjasama untuk mencapai sasaran strategi. Setiap departemen fungsional menghadapi publik yang berbeda untuk memperoleh input yang dibutuhkan bisnis. Menurut Pearce dan Robinson (1997 : 397) bahwa :”Strategi fungsional adalah kegiatan-kegiatan jangka pendek yang harus dilaksanakan oleh setiap bidang fungsional dalam suatu perusahaan guna mengimplementasikan strategi umum.” Strategi demikian harus dikembangkan dalam bidang-bidang kunci manajemen pemasaran , keuangan, produksi, dll. Mereka harus konsisten dengan strategi umum dan membantu mengimplementasikan strategi umum dengan mengorganisasikan dan mengaktifkan unit-unit perusahaan untuk menjalankan strategi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pada batas tertentu, strategi fungsional mengidentifikasi dan mengkoordinasi tindakan-tindakan yang mendukung strategi umum dan membantu pencapaian sasaran tahunan.

“Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif”, (Fornell, dalam Tjiptono 2001:38). Strategi ofensif terutama ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru, sementara itu strategi defensif meliputi usaha mempertahankan pelanggan lama. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sekarang dengan tetap bersaing memperoleh pelanggan baru. Strategi bukan sebuah rencana apa adanya, strategi merupakan rencana komprehensif, terpadu yang dalam pemilihan strategi terdapat berbagai cara atau alternatif, dihubungkan dengan lingkungan dan ditindaklanjuti dengan implementasi serta yang kesemuanya ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi.

Tujuan paling universal yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan maksimal guna menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya di masa yang akan datang. Begitu perusahaan mencapai dominasi pasar, perusahaan ini menemukan bahwa diri mereka bukan sebagai penyerang lagi. Strategi pertahanan yang digunakan oleh perusahaan adalah upaya

yang sungguh-sungguh untuk menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam melindungi *asset leverage*-nya, yaitu kemampuan untuk memanfaatkan dan memperluas keunggulan yang sudah ada seperti citra perusahaan yang sudah bagus. Menurut Tellis & Golder (dalam Chandra, 2001:122-123), “Salah satu kunci penentu kepemimpinan pasar (*market leader*) adalah *asset leverage*, yaitu kemampuan memanfaatkan dan memperluas keunggulan yang sudah ada, misalnya reputasi perusahaan dan citra nama merk”.

1.4.3 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak orang yang memandangnya, idealnya semua pihak harus mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, salah satu tujuan perusahaan adalah membentuk citra perusahaan hingga menjadi baik atau positif dimata konsumen. Citra tersebut akan positif apabila anggapan, ide atau kesan khalayak sesuai dengan kondisi obyektif yang ada di perusahaan tersebut.

Ada banyak citra perusahaan yang dianggap positif, misalnya : siap membantu, inovatif, sangat memperhatikan karyawannya, bervariasi dalam produk, tepat dalam pengiriman, dan sebagainya. Sedangkan citra itu sendiri didefinisikan Kotler sbb: “citra sebagai serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan seseorang terhadap suatu obyek” (1990 : 242). Hal ini selaras dengan pendapat Hiam & Schewe (1992 : 255) yang menyebutkan bahwa “citra adalah kesan menyeluruh tentang suatu produk, dimana kebutuhan, keinginan, dan permintaan manusia memberi kesan adanya suatu produk”.

Citra yang positif sangat diharapkan oleh setiap organisasi sebab suatu citra sangat kaya akan makna atau bisa juga sangat sederhana. Citra dapat berjalan stabil, konsisten dari waktu ke waktu, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan banyak pikiran asosiatif atau sebaliknya bisa berubah-ubah dan dinamis. Citra bisa diterima secara homogen, sama pada setiap kepala anggota masyarakat atau sebaliknya, setiap orang bisa juga mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu citra. Begitu besarnya perhatian setiap perusahaan untuk menjaga citranya dimata khalayak, disebabkan faktor citra ini akan berkait secara langsung maupun tidak langsung terhadap kehidupan organisasi.

Tugas pertama perusahaan dalam membangun citranya adalah dengan mengenali citra seperti apa yang ingin dibentuk dimata masyarakat. Citra yang akan ditanamkan oleh komunikator, dalam hal ini adalah citra perusahaan yang didalamnya mencakup citra suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Panglaykim (1987 : 6-7) mengatakan bahwa Citra biasanya dibentuk oleh beberapa faktor meliputi :

1. Evaluasi (menyangkut baik atau buruk suatu citra/image).
2. Potensi (unsur kuat-lemah).
3. Aktivitas (unsuraktif-pasif).

Sebuah citra hanya akan berhasil ditanamkan oleh seorang komunikator melalui serangkaian pesan-pesannya yang dirancang dalam bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi). Namun, disisi lain citra dapat muncul juga dari pemahaman khalayak atas suatu fakta yang dirasakannya, dimana ini kemudian sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Ries dan Trout dalam bukunya 22 hukum pemasaran yang menyatakan bahwa, “lebih mudah menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik”.

Hal pokok yang utama dalam pemasaran adalah menciptakan suatu kepemimpinan. Kita ketahui bahwa jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk dalam ingatan konsumen daripada harus meyakinkan dahulu kepada konsumen bahwa suatu produk lebih baik dibanding dengan produk pesaing. Secara ringkasnya dapat dikatakan bahwa didalam upaya membangun dan mengembangkan citra perusahaan ada dua cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Pertama, adalah dengan menetapkan bauran komunikasi pemasarannya atau kemudian juga sering disebut sebagai penetapan bauran promosi yang tepat, sehingga dapat diciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan khalayak. Kedua, perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk dan pelayanan yang lebih berkualitas.

Citra yang positif sangat diharapkan oleh setiap organisasi, oleh sebab itu suatu perusahaan harus lebih berorientasi kepada khalayak atau pelanggan. Demikian pentingnya citra maka setiap organisasi harus mampu membangun dan mengembangkan citra positif-nya secara terus-menerus dimasa depan. Citra tidak dapat diubah dalam sekejap; dana untuk kampanye biasanya terbatas dan citra publik cenderung tetap. Bila tetap tidak ada kemajuan, mungkin tawaran pemasarannya atau program pemasarannya harus diubah dan disesuaikan lagi dengan tuntutan pemasaran.

1.4.3 Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran atau yang sering dikenal dengan bauran promosi merupakan salah satu komponen penting total marketing mix. Promosi juga merupakan salah satu komponen dalam persaingan non harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi seperti dinyatakan oleh Carthy dan Perreault (1995 : 64) :

“Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Secara singkat dapat dikatakan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat terhadap produk tersebut.

Menurut Stanton (1991 : 30) ada beberapa faktor yang menyebabkan promosi diperlukan :

1. Jarak fisik antara produsen dan konsumen yang semakin meningkat.
2. Jumlah pembeli potensial yang meningkat.

Meningkatnya pembeli potensial merupakan peluang bagi perusahaan yang harus dimanfaatkan dan diwujudkan dalam mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Jullian Cummins (1991 : 230) menawarkan sepuluh sasaran pokok promosi, yaitu:

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan jumlah konsumen
3. Meningkatkan pembelian ulang
4. Meningkatkan kesetiaan konsumen

5. Memperluas pemakaian
6. Menimbulkan minat
7. Menimbulkan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dari harga
9. Memperoleh dukungan perantara
10. Memperoleh *display/point of purchase*

Adapun tujuan promosi dari perusahaan adalah menginformasikan kepada pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produknya. Aktivitas penginformasian kepada pelanggan sasaran dapat berupa menginformasikan produk perusahaan tersebut, menjelaskan cara kerja produk tersebut, membangun citra perusahaan dan sebagainya. Tjiptono (1995 : 201) mengemukakan tujuan promosi ditinjau dari sudut pandangan komunikasi adalah sbb :

1. Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarnes*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Untuk menentukan promosi yang tepat diperlukan sebuah perencanaan yang tepat dari komponen - komponen yang tercakup dalam bauran promosi atau *Promotion Mix*. Bauran promosi dijalankan dengan mengacu pada strategi pemasaran dan mempertimbangkan kekerapan faktor intern. Berdasarkan kegiatan tersebut promosi yang dijalankan menekankan pada elemen-elemen tertentu dari bauran tersebut. Stanton (1991 : 238) mengemukakan, "*Promotion mix* adalah kombinasi strategis yang paling baik dari variabel-variabel pengiklanan, personel selling dan alat-alat promosi lain, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan penjualan".

Agar dapat menetapkan suatu bauran promosi yang tepat maka perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor penting yang mempengaruhi pelaksanaan

bauran promosi. Hal ini seperti dikutip dari pendapat Kotler (1993 : 402) yang mengemukakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi, yaitu :

1. Jenis Pasar Produk, tingkat kepentingan alat-alat promosi berbeda-beda antar pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan pemenuh kebutuhan barang-barang konsumen menilai pentingnya iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan public relation, berbeda dengan perusahaan pemenuh kebutuhan industri.
2. Strategi Dorong dan Tarik, strategi ini sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan bauran promosinya. Strategi dorong melibatkan kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada sasaran perantara untuk merangsang mereka agar memesan dan menjual produk itu, serta mempromosikannya ke pemakai akhir. Strategi tarik mengikutsertakan kegiatan pemasaran yang diarahkan pada pemakai akhir untuk merangsang mereka bertanya pada perantara tentang produknya itu dan juga merangsang perantara melakukan pemesanan produk konsumen.
3. Tahap Kesiapan Pembeli, alat promosi ini juga berbeda-beda dalam keefektifan biayanya pada tahap kesiapan pembeli yang berbeda-beda. Iklan yang disertai publisitas memainkan peranan yang lebih penting dalam tahap penjualan, pemahaman konsumen terutama dipengaruhi oleh penjualan pribadi dan promosi penjualan, dan sedikit dipengaruhi iklan yang bersifat menjanjikan.
4. Tahap siklus kehidupan produk, alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk. Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut. Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.
5. Peringkat pasar perusahaan, merk-merk berperingkat puncak akan memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan daripada promosi penjualan. Untuk tiga merk teratas, tingkat pengembalian investasi (ROI) meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk periklanan dengan pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merk berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitas menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

Jadi jelas sekali bahwa iklan dan publisitas merupakan biaya yang sangat efektif pada tahap-tahap awal proses keputusan pembeli, sedangkan penjualan pribadi serta promosi penjualan merupakan alat/komponen yang paling efektif pada tahap-tahap akhir. Lebih jauh Kotler (1993 : 376) mengatakan bahwa komponen-komponen dari promotion mix adalah :

1. Pengiklanan
2. Personal selling
3. Publisitas
4. Promosi penjualan

Sedangkan komponen atau variabel dari *promotion mix* menurut Tjiptono (1995 : 202) terdiri dari lima komponen, yaitu :

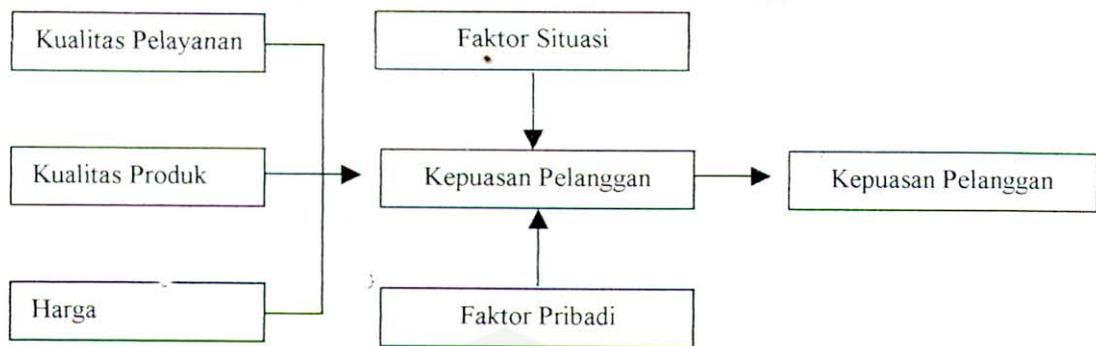
1. Personal selling
2. Mass selling, terdiri dari periklanan dan publisitas.
3. Sales Promotion
4. Public relation
5. Direct marketing

1.4.4 Kepuasan Pelanggan

Salah satu aspek penting yang harus mendapat perhatian perusahaan adalah kebutuhan dan keinginan pasar sasaran untuk mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan alat-alat sarana pemuas tertentu/produk. Pembeli atau pasar selalu mencari produk yang bernilai tinggi dan memberikan penawaran nilai yang tertinggi. Pasar akan membetuk suatu harapan akan nilai dan menetapkan pilihan berdasarkan nilai tersebut. Disini pasar memiliki hak sepenuhnya untuk memilih produk yang dapat memberikan kepuasan maksimal. Kepuasan kemudian menjadi syarat agar mereka mau melakukan pembelian ulang.

Kotler (1997 : 7) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :
“Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Sementara itu, Zethmal dan Binner (dalam Suhartanto 2001 : 43) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1 : Faktor - faktor Pembentuk kepuasan pelanggan



Sumber : Usahawan No.07 TH XXX Juli 2001

Faktor - faktor diatas secara lebih rinci dapat dipahami melalui penjelasan sebagai berikut :

1. Kulitas Pelayanan

Kualitas pelayanan pada dasarnya dipengaruhi lima dimensi :

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan service yang telah dijanjikan dengan akurat, dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

b. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif merupakan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini lebih menekankan pada sikap perusahaan yang penuh perhatian, cepat, tepat, dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan masalah pelanggan.

c. Keyakinan (*Assurance*)

Dimensi ini menekankan kemampuan untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

d. Berwujud (*Tangible*)

Ini menekankan pada penampilan fisik dari perusahaan penyedia jasa atau produk.

e. Empati (*Empathy*)

Empati ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memperlakukan pelanggan sebagai individu-individu spesial.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Produk yang berkualitas harus memiliki sifat-sifat atau atribut yang sesuai dengan harapan pelanggan. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk dengan atribut yang diharapkan pelanggan akan meningkatkan daya tarik produk sehingga pelanggan akan tetap mengkonsumsi produk tersebut.

3. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk terutama disaat mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Persepsi pelanggan akan selalu berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi dalam harga. Semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga menurut Stanton (1993 : 308) “adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, dalam hal ini harga produk dapat dijadikan pertimbangan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian”. Hal ini dijelaskan juga oleh Solomon (dalam Suhartanto 2001 : 44) “bahwa dalam kondisi dan situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang atau jasa yang akan dibeli maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk”. Lebih jauh Barsky (2001 : 44) menyebutkan, “biasanya pelanggan cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang lebih tinggi”.

4. Faktor Situasi dan Individu

Zethmal dan Binner (2001 : 44) menjelaskan sebagai berikut : “...Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntun konsumen untuk datang pada penyedia jasa atau produk.” Hal ini akan mempengaruhi ekspektasi terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

Keempat faktor diatas dapat menjadi suatu indikator kepuasan pelanggan. Perusahaan selalu mempunyai fokus utama memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan menyerahkan produk atau jasa yang berkualitas. Hasil Survey ASQC (*American Society For Quality Control*) dalam Ibrahim (2000 : 35) menjelaskan tentang persepsi pelanggan yang mempengaruhi pembelian produk. Persepsi pelanggan tersebut adalah :

1. *Performance*/penampilan
2. *Features*/atribut
3. *warranty*/garansi
4. *Service*/pelayanan
5. *Price*/harga
6. *Reputation*/reputasi

Perusahaan yang ingin lebih unggul di pasar harus mampu mengamati harapan pelanggan, kinerja produk yang dirasakan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Manfaat lain yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (1995 : 102) adalah :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pemakainya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang,
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pemakai.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Salah satu manfaat kepuasan pelanggan adalah terciptanya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya fungsi kesan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, tetapi lebih jauh lagi akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap produk perusahaan. Loyalitas akan terbentuk jika kepuasan pelanggan ada pada tingkat tinggi. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap suatu produk atau perusahaan. Perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen menjadi loyalitas pelanggan melalui kesempurnaan produk yang dihasilkan. Akhirnya dengan loyalitas pelanggan ini maka citra perusahaan-pun menjadi semakin positif di mata pelanggan dan khalayaknya.

1.4.5 Pangsa Pasar

Sebuah perusahaan tanpa adanya pasar, tidak akan ada artinya, karena ada satu ketergantungan dan ada timbal baliknya. Namun perlu pula diperhatikan bahwa walaupun ada pasar akan tetapi tidak ada pangsa pasar, juga menimbulkan kemunduran bagi perusahaan.

Pangsa pasar bagi suatu perusahaan tidak mudah begitu saja didapat, akan tetapi juga perlu adanya cara untuk mendapatkannya. Secara definitif Mc. Donald Malcolm (1991:256) menyatakan bahwa : “Pangsa pasar adalah kelompok pelanggan yang nyata maupun yang potensial yang diharapkan memberikan tanggapan dalam cara yang kurang lebih sama terhadap penawaran yang diberikan bagian dari seluruh pasar yang terperinci”.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa peranan pangsa pasar terhadap kelangsungan suatu perusahaan adalah sangat penting. Setiap perusahaan akan selalu berusaha menambah luasnya pasar untuk lebih memperoleh peningkatan omzet penjualan produk perusahaan agar laba perusahaan dapat meningkat sekaligus mendapatkan posisi yang mantap. Memperluas pangsa pasar menurut Kotler (1992:433-435), adalah dalam arti meningkatkan pangsa pasar atau menambah jumlah konsumen dalam pasar sasaran yang dituju”. Sedangkan dalam studi ini memperluas pangsa pasar diartikan sebagai peningkatan jumlah perolehan siswa, peningkatan jumlah lulusan dan peningkatan Pangsa Pasar Relatif (PPR) dari PPKIA Cab. Jember.

Tentang pentingnya perluasan pangsa pasar untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dijelaskan oleh Roach dalam Kotler (1992:433-434), bahwa “Kemampuan dapat meningkat dengan adanya peningkatan Pangsa Pasar Relatif (PPR) terhadap pesaing yang dilayani”. Selain untuk meningkatkan kemampuan, perluasan pangsa pasar juga berfungsi untuk mendapatkan posisi yang mantap dalam pasar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan harus dapat menjadikan dirinya unggul dalam persaingan dengan perusahaan lain, atau dalam studi ini adalah persaingan dengan sesama Lembaga Pendidikan Komputer (LPK) yang ada di Jember. Hal tersebut juga mendasari perlunya usaha-usaha untuk meraih pangsa pasar yang luas dengan strategi bersaing yang tepat. Seperti

diungkapkan oleh Porter (1992:XV), bahwa “strategi bersaing yang tepat bertujuan untuk menentukan posisi dalam suatu industri, tempat perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan secara positif”.

Dalam studi ini, strategi bersaing yang digunakan oleh perusahaan adalah melalui upaya mempertahankan citra perusahaan dalam rangka memperluas pangsa pasar. Hal ini ditempuh mengingat citra perusahaan disini dianggap sebagai salah satu faktor penting yang menjadi andalan sebuah perusahaan jasa.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Menurut Sugiyono (1999 : 1), “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, tipe penelitian ini adalah deskriptif dengan paradigma kualitatif, untuk menggambarkan strategi mempertahankan citra perusahaan dalam rangka memperluas pangsa pasar pada **PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) Cabang Jember**. Menurut Arikunto, “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha untuk menggambarkan sesuatu dengan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan” (1993 : 310). Sejalan dengan definisi tersebut, Widodo (2000:15) menjelaskan bahwa “Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu saat tertentu”.

1.6.2 Tahap Persiapan

Tahap pertama sebelum melakukan penelitian adalah tahap persiapan, dimana peneliti perlu mempersiapkan diri atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian itu sendiri. Pada tahap ini yang dilakukan oleh

peneliti adalah membuat pedoman yang berisi langkah-langkah yang akan diikuti oleh peneliti untuk melakukan penelitian, meliputi antara lain :

a. Studi Pendahuluan

Kegiatan ini merupakan pencarian informasi yang diperlukan oleh peneliti agar masalah yang diteliti menjadi lebih jelas kedudukannya, sekaligus untuk menjajaki kemungkinan diteruskannya pekerjaan meneliti.

b. Menentukan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilaksanakan. Penelitian ini dilaksanakan di **PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) Cabang Jember** yang merupakan perusahaan yang bergerak didalam pendidikan dan pelatihan komputer. Perusahaan ini beralamatkan di Jalan Kalimantan 70 Telp. (0331) 337251 JEMBER.

c. Menentukan Karakteristik Informan

Informan merupakan sumber utama dari data penelitian yaitu orang yang memiliki data mengenai permasalahan yang akan diteliti. Informan adalah orang-orang yang mampu memberikan masukan kepada peneliti mengenai permasalahan yang diangkat, maka peneliti dapat memilih dan menetapkan secara sengaja jumlah informan yang akan diteliti. Pemilihan ini dilakukan agar data yang didapat relevan dengan permasalahan yang diangkat.

Dalam penelitian ini informan bukan merupakan bagian yang terpisahkan dari sistem yang melingkupinya, namun sebagai satu kesatuan yang utuh. Untuk memperoleh data yang mendalam dan lengkap maka jumlah informan tidak dibatasi lebih dulu, melainkan bertambah sesuai kebutuhan. Adapun informan yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki wewenang dan tanggung jawab penting untuk melakukan upaya mempertahankan citra perusahaan serta memegang peranan penting dalam pengambilan kebijakan mengenai program-program yang akan dijalankan demi tercapainya upaya yang dimaksud. Mengenai kriteria informan dalam hal ini yang dipilih adalah :

Karakteristik Key Informan pada Perusahaan yang diteliti

1. Nama : Drs. A. Tantowi
Jabatan : Pimpinan Cabang
Pendidikan : S1
2. Nama : Ir. Rusdi
Jabatan : Wakil Pimpinan
Pendidikan : S1
3. Nama : Mulyadi
Jabatan : Kabag. Pendidikan
Pendidikan : Masih Kuliah
4. Nama : Nanik P.
Jabatan : Administrasi
Pendidikan : S1
5. Nama : Zainullah
Jabatan : Pengajar
Pendidikan : D3
6. Nama : Slamet
Jabatan : Pengajar
Pendidikan : D3
7. Nama : Dyah Indiratih
Jabatan : Pengajar
Pendidikan : S1
8. Nama : Megah Indrawati
Jabatan : Pengajar
Pendidikan : S1
9. Nama : Pitoko Bayu Firmansyah
Jabatan : Pengajar
Pendidikan : Masih Kuliah
10. Nama : Edy Sutrisno
Jabatan : Assistent Pengajar
Pendidikan : D1
11. Nama : Widya H.
Jabatan : Receptionist
Pendidikan : D1
12. Nama : Didit
Jabatan : Tehnisi
Pendidikan : D1

Karakteristik Key Informan pada Perusahaan Pesaing

1. Nama : Ir. Reiniari Putrianti
Jabatan : Wakil Direktur LPK BioStec
2. Nama : Rudi Wasito, SH
Jabatan : Direktur LPK Bina Widya
3. Nama : Siti Nurlela
Jabatan : Bagian Administrasi Bina Widya
4. Nama : Sa'id Mawardi, Spi
Jabatan : Direktur BTC Jember
5. Nama : Tutik Sumartini
Jabatan : Customer Officer BTC Jember
6. Nama : Yuli Astuti
Jabatan : Customer Officer BTC Jember
7. Nama : Astuti
Jabatan : Sekretaris LPK Rescom

d. Menentukan Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (1996 : 85), "Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur fenomena-fenomena alam maupun sosial yang diamati". Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Peneliti sendiri. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah 'key instrumen' atau alat penelitian utama. Walaupun digunakan alat rekam atau kamera beserta buku catatan, peneliti tetap memegang peranan utama sebagai alat penelitian.

1.6.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan reliabel untuk mendukung keberhasilan penelitian. Adapun tahap yang dilalui dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data Primer

Untuk mengumpulkan data primer yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, maka digunakan metode sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi yang dilakukan adalah observasi secara langsung, yaitu peneliti sendiri terjun ke lapangan untuk mengadakan penelitian, dengan mengawasi situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan maupun mengontrol kebenaran dari informasi yang didapat dari informan pada saat wawancara.

2) Wawancara

Wawancara dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tentang masalah-masalah yang akan diteliti kepada informan untuk menggali informasi lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang telah disusun.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu dengan mencari data dari berbagai informasi penting sehubungan dengan penelitian yang dilakukan dari berbagai referensi, seperti :

- 1) Literatur dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.
- 2) Laporan-laporan bulanan dan laporan tahunan yang ada di perusahaan.

1.6.4 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data perlu dilakukan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang reliabel sehingga derajat kepercayaannya akan dapat memadai. Pemeriksaan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi menurut Umar (1998 : 178) “adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu”. Dalam penelitian ini sesuatu yang lain di luar data itu adalah dengan studi kepustakaan.

1.6.5 Analisis Data

Seluruh data dalam tulisan ini dianalisis secara kualitatif, selanjutnya karena data yang diperoleh masih dalam bentuk gambaran atau pengertian yang bersifat umum maka digunakan analisis domain. “Analisis domain adalah analisis yang dilakukan untuk memperoleh gambaran atau pengertian yang bersifat umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu pokok permasalahan yang sedang diteliti” (Faisal, 1995 : 91). Analisis domain ini digunakan dalam arti gejala yang ada dan keterkaitan antara gejala diungkapkan dengan lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan analisis taksonomis. Dalam Faisal (1995 : 98) “Analisis taksonomis adalah : analisis pada domain tertentu yang sangat berguna dalam mendeskripsikan atau menjelaskan fenomena yang menjadi sasaran utama penelitian”.

Penelitian kualitatif menunjuk pada prosedur riset yang menghasilkan data kualitatif, yaitu catatan seseorang atau tingkah laku mereka yang terobservasi. Seperti yang diungkapkan oleh Bogdan (dalam Moleong, 2000 : 3) bahwa “Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dengan orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Jadi pokok kajiannya, baik organisasi atau individu, tidak disederhanakan didalam hipotesa namun dilihat sebagai bagian dari sesuatu yang utuh.

Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini berusaha menggambarkan secara mendalam tentang suatu hal yang diteliti untuk menjawab pertanyaan dan tidak memisahkan suatu hal tersebut ke dalam beberapa variabel yang deterministik. Hal ini seperti yang ditulis oleh Moleong (2000 : 3) bahwa “pendekatan sejenis diarahkan pada latar belakang individu secara holistik, jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari satu kesatuan”. Penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan secara utuh tentang proses pelaksanaan strategi mempertahankan citra perusahaan dalam rangka memperluas pangsa pasar melalui penetapan bauran promosi yang tepat dan melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

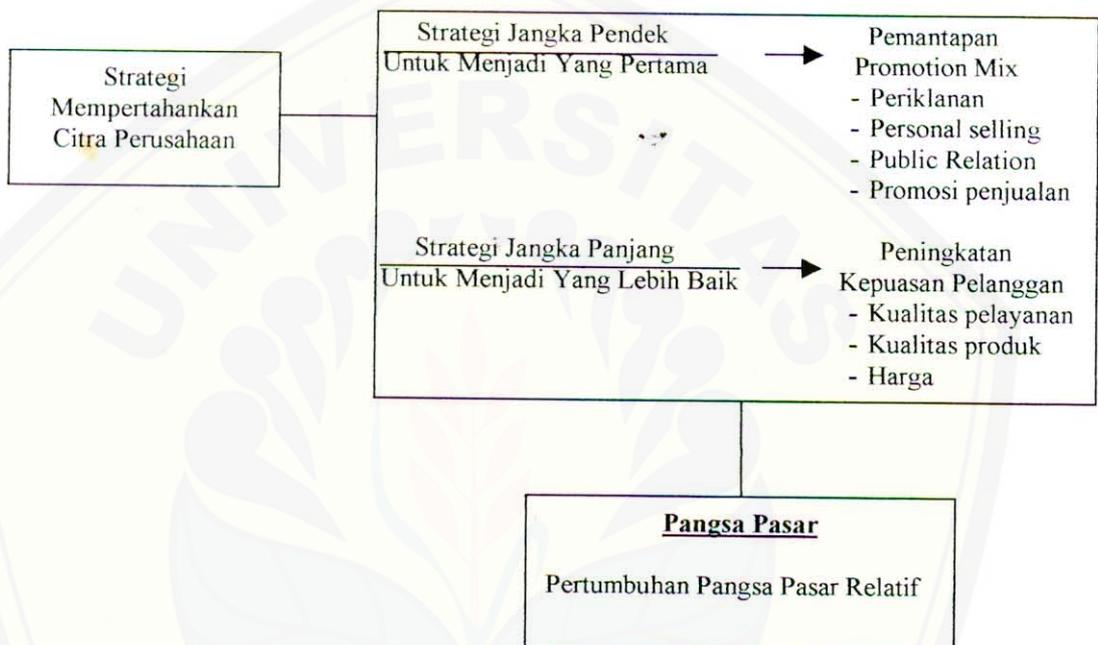
Karena penelitian ini merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif maka sulit untuk diberi pembenaran yang sistematis. Seperti apa yang diungkapkan Umar (1998 : 98) bahwa : “Penelitian kualitatif umumnya sulit diberi pembenaran secara matematik, ia lebih kepada penyampaian informasi penting yang kemudian bisa dijelajahi lebih lanjut melalui riset kualitatif”. Jadi jelas bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bersifat menggambarkan secara sistematis mengenai fakta-fakta, situasi dan aktivitas dari objek yang sedang diteliti dan untuk kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data secara kasar telah dilakukan secara keseluruhan dengan dimulai melalui pengumpulan data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Teori disini digunakan sebagai penuntun dan pemberi arah demi memperoleh data yang relevan. Pada hakekatnya tujuan dari keseluruhan analisis data adalah untuk memperoleh

gambaran yang jelas tentang kegiatan pelaksanaan strategi mempertahankan citra perusahaan dalam rangka memperluas pangsa pasar melalui pemantapan bauran promosi yang selama ini dilaksanakan perusahaan dan melalui upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasar pemikiran tersebut maka permasalahan dipandang sebagai suatu proses yang dapat digambarkan ke dalam model analisis sebagai berikut :

Gambar 2. Model Analisis



1.6.6 Kesimpulan

Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penarikan kesimpulan disini dilakukan dengan metode induktif yaitu menarik kesimpulan dari hal yang bersifat umum ke hal yang bersifat khusus sesuai dengan tema penelitian. Melalui proses induktif tersebut akan ditentukan jawaban dari permasalahan penelitian.

II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan PPKIA Cabang Jember

PPKIA adalah salah satu *pionner* pendidikan komputer di Indonesia yang merupakan pengembangan dari LPKIA (Lembaga Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) yang dipimpin oleh Yusuf Randy. LPKIA yang semula merupakan lembaga kursus komputer biasa kemudian berkembang menjadi lembaga pendidikan yang berorientasi pada tingkat keahlian di bidang komputer. LPKIA tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk di Malang. Lembaga ini kemudian diberi nama PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika), yang telah memulai kegiatannya sejak tahun 1989 di kota Malang. Pada tahun 1994, PPKIA berdiri di Jember, selanjutnya tahun 1996 berdiri pula PPKIA di Denpasar. Dilanjutkan dengan berdirinya Akademi Manajemen dan Informatika Komputer PPKIA (AMIK PPKIA) di Kampus Pusat PPKIA Malang pada tahun 1996.

Masuknya PPKIA pada tahun 1994 di kota Jember tidak terlepas dari hasil survei yang dilakukan lembaga tersebut yang menunjukkan tingginya animo masyarakat Jember untuk belajar komputer. Dengan motto “Lulus tepat waktu dengan mutu terjamin”, PPKIA Cab. Jember memulai operasinya pada bulan Mei tahun 1994 dengan menawarkan spesialisasi di bidang pendidikan komputer berupa paket program operator (*DOS, WS, dan Lotus*), *programmer*, dan *LAN* dengan lama pendidikan 3 bulan. Statusnya pada saat mulai beroperasi adalah terdaftar.

Beberapa bulan kemudian yaitu pada tanggal 30 Juli 1994, PPKIA Cab. Jember memperoleh predikat sebagai lembaga pendidikan komputer dengan kategori C. Selanjutnya pada bulan Juli 1995, predikat PPKIA Cab. Jember naik menjadi kategori B. Pada tahun ini pula, diadakan perubahan pada paket program yang ditawarkan yaitu program operator diganti dengan program *Ms. Office*, sedangkan *programmer* dan *LAN* dikembangkan menjadi pendidikan yang setara dengan D1 (Diploma Satu) yang terdiri dari D1 *System Analist* dan D1 Komputer Bisnis. Di samping itu, juga dibuka program baru berupa privat.



Tiga tahun berikutnya, tepatnya 11 Juli 1998, predikat PPKIA Cab. Jember naik menjadi lembaga pendidikan komputer dengan kategori A, ditetapkan dengan surat keputusan nomor 267/104.32/MS/99 yang dikeluarkan oleh kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jember. Pada tahun ajaran 1999-2000 PPKIA Jember telah membuka program baru untuk Program Diploma I yaitu D1 Komputer Akuntansi.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang digunakan PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) Cab. Jember berbentuk struktur divisional. Sebagaimana halnya semua struktur divisional, setiap divisi pada PPKIA Cab. Jember umumnya otonom yang mana kepala divisi bertanggung jawab atas prestasi dan mempunyai wewenang penuh untuk mengambil keputusan dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Divisi tersebut diorganisir kedalam kelompok fungsional yang dikoordinir oleh kantor pusat yang dapat dilihat pada gambar 7.

Setiap bagian pada gambar struktur organisasi tersebut mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda-beda dalam menjalankan aktivitasnya. Berikut ini adalah uraian dari tugas dan wewenang yang dimiliki pada masing-masing bagian.

a. Direktur

Tugas dan wewenang yang dimiliki direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun dan menentukan kebijaksanaan dalam operasi perusahaan.
- 2) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan dan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Wakil Direktur

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh wakil direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan dan menjalankan kegiatan umum perusahaan.
- 2) Mengurusi segala kegiatan operasional perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan atasan.

c. Bagian Pendidikan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh bagian pendidikan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana pendidikan dalam dekade tertentu.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kegiatan pendidikan.
- 3) Mengevaluasi terhadap hasil dan perkembangan pendidikan siswa.

d. *Divisi Marketing*

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh *divisi marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun kegiatan dan rencana pemasaran.
- 2) Memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar.
- 3) Mengembangkan daerah pemasaran.

e. Bagian Keuangan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh bagian keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Memegang keuangan perusahaan secara keseluruhan.
- 2) Menerima, mencatat, dan membukukan uang perusahaan baik yang masuk maupun yang keluar.
- 3) Membayar dan memberikan dana masing-masing bagian dalam perusahaan dengan bukti-bukti yang kuat.
- 4) Menyelenggarakan pembukuan yang menyangkut transaksi keuangan perusahaan.

f. *Front Office*

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh *front office* adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada pengunjung tentang produk perusahaan.
- 2) Memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada pengunjung sehingga citra perusahaan tetap terjaga dengan baik.
- 3) Menerima pendaftaran siswa baru dan kelengkapan administrasinya.

g. Staff Pengajar

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh staff pengajar adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan belajar-mengajar sesuai dengan rencana pendidikan yang telah disusun sebelumnya.
- 2) Memberikan materi pendidikan sesuai dengan kurikulum yang telah disusun sebelumnya.
- 3) Bertanggung jawab pada kepala bagian pendidikan.

h. Instruktur Laboratorium

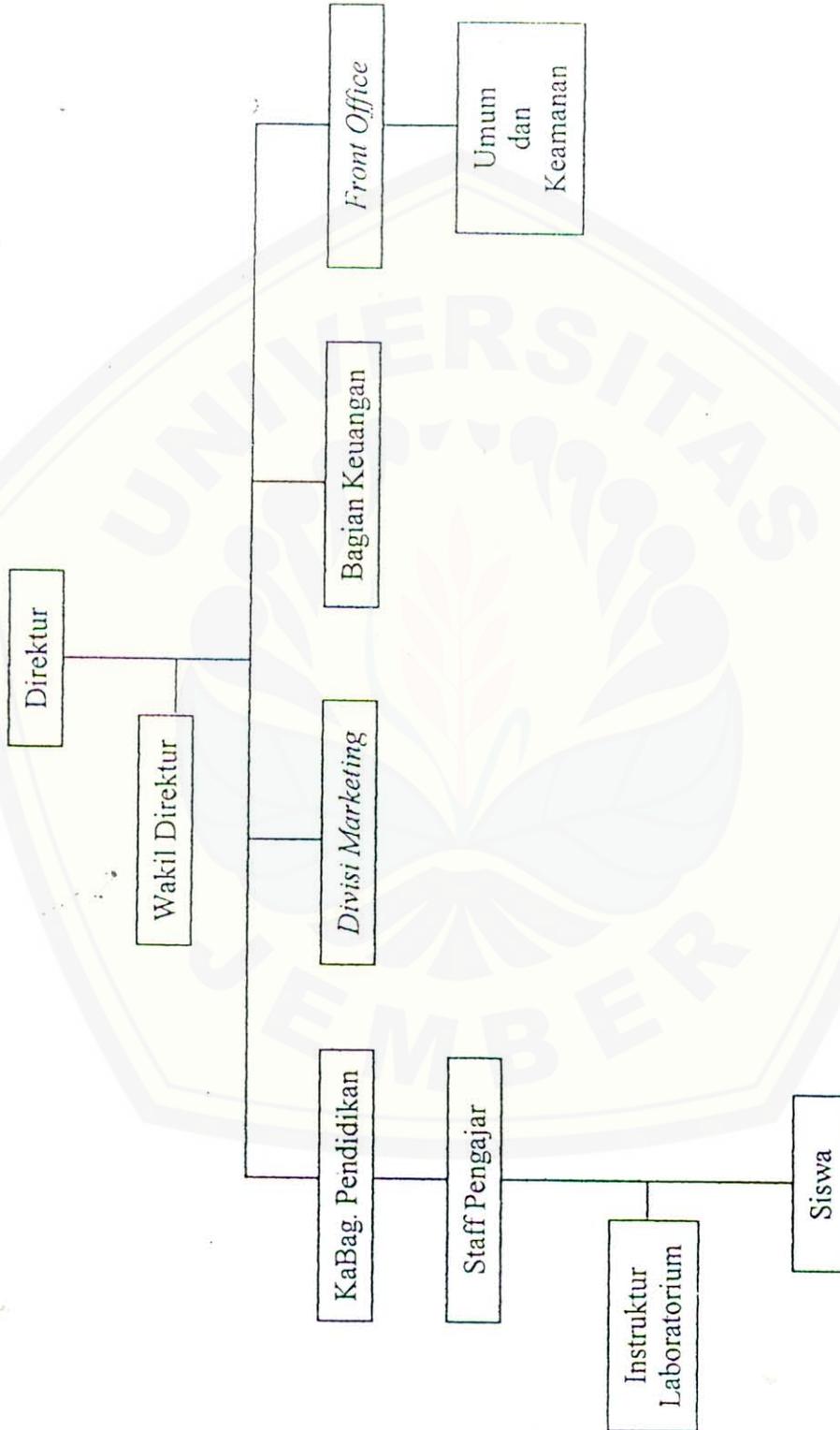
Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh instruktur laboratorium adalah sebagai berikut:

- 1) Mendampingi siswa pada saat praktek di laboratorium komputer.
- 2) Membantu staff pengajar dalam pelaksanaan kegiatan belajar-mengajar.
- 3) Menjaga ketertiban siswa yang menggunakan laboratorium.
- 4) Mengatur penggunaan laboratorium antara siswa yang satu dengan yang lain.

i. Umum dan Keamanan

Tugas dan wewenang yang dimiliki oleh umum dan keamanan adalah:

- 1) Melaksanakan tugas yang diberikan dalam hal perlengkapan, sarana, dan prasarana pendidikan.
- 2) Bertanggung jawab terhadap keamanan barang-barang perusahaan.
- 3) Menjaga keamanan parkir kendaraan di lingkungan kerja perusahaan.



Gambar 3. Struktur Organisasi PPKIA cabang Jember

2.2.2 Tujuan Perusahaan

PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) Cab. Jember dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan belandaskan pada tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan tersebut merupakan pedoman bagi seluruh karyawan pada masing-masing bagian di PPKIA Cab. Jember dalam melaksanakan tugasnya. Secara garis besar, tujuan yang ingin dicapai oleh PPKIA Cab. Jember dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

- a. Tujuan Jangka Pendek
 - 1) Menindaklanjuti hasil aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan.
 - 2) Memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.
 - 3) Membuat rencana pemasaran.
- b. Tujuan Jangka Menengah
 - 1) Meningkatkan kesejahteraan sumber daya manusia perusahaan.
 - 2) Meningkatkan kemampuan sumber daya manusia perusahaan.
 - 3) Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan.
- c. Tujuan Jangka Panjang
 - 1) Menjaga keberadaan perusahaan sebagai lembaga pendidikan di bidang komputer.
 - 2) Membentuk program diploma dua (D2).
 - 3) Pengadaan gedung milik sendiri.

2.3 Keadaan Karyawan

2.3.1 Jumlah karyawan

PPKIA Cab. Jember memiliki karyawan yang terdiri dari berbagai tingkat pendidikan sebagai pelaksana dalam menjalankan aktivitasnya. Karyawan PPKIA Cab. Jember seluruhnya berjumlah 32 orang yang terdiri dari berbagai tingkat pendidikan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Banyaknya karyawan	Persentase (%)
1.	Sarjana Strata Satu (S1)	8	25
2.	Diploma Tiga (D3)	10	31,25
3.	Diploma Satu (D1)	10	31,25
4.	SLTA	4	12,5
Jumlah		32	100

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

Tabel diatas memperlihatkan bahwa karyawan PPKIA Cab. Jember terdiri dari S1 sebanyak 8 orang atau 25 % dari seluruh karyawan, D3 dan D1 sama-sama berjumlah 10 orang atau masing-masing dengan persentase sebesar 31,25 % dari seluruh karyawan dan SMA sebanyak 4 orang atau 12,5 % dari seluruh karyawan. Komposisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan karyawan adalah heterogen. Hal ini bertujuan untuk lebih memperlancar kinerja perusahaan yang disesuaikan dengan jenis dan profesionalisme kerjanya.

2.3.2 Jam dan Hari Kerja Karyawan

Jam kerja yang ditetapkan PPKIA Cab. Jember adalah waktu yang mana karyawan ditentukan untuk berada di tempat kerja dan melakukan pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Penetapan jam kerja karyawan didasarkan pada bidang tugas yang dikerjakan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Jam dan Hari Kerja karyawan PPKIA cabang Jember

No	Bidang Tugas	Hari	Jam kerja	Jam Istirahat
1.	Direktur, wakil direktur, Kabag. pend., div. marketing, dan bag. Keu.	Senin - Minggu	08.00 - 11.00 12.00 - 16.00	11.00 - 12.00
2.	Staf pengajar dan Instruktur	Senin - Minggu	Disesuaikan jam kursus	Disesuaikan
3.	Front office/ Resepsionis	Senin - Minggu Shift I Shift II	08.00 - 14.00 14.00 - 20.00	11.00 - 12.00 17.00 - 18.00
4.	Umum dan Keamanan	Senin - Minggu Shift I Shift II	07.00 - 19.00 19.00 - 07.00	Disesuaikan

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

Tabel 5 di atas menjelaskan secara rinci penetapan jam kerja karyawan PPKIA Cab. Jember. Penetapan jam kerja dengan komposisi di atas di rancang untuk dapat memperoleh kinerja yang efektif sehingga dapat mencapai target kerja yang telah direncanakan. Jam kerja di atas di rancang sesuai dengan kemampuan karyawan untuk menghasilkan *output* optimal.

2.3.3 Sistem Penggajian

Secara umum sistem penggajian yang digunakan di PPKIA Cab. Jember dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu gaji yang dibayar bulanan dan gaji yang dibayar sesuai dengan jam kerja yang dilakukan. Kedua sistem penggajian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sistem bulanan, yaitu gaji yang dibayar dengan jumlah tetap pada setiap awal bulan dan yang termasuk dalam kategori ini adalah direktur, wakil direktur, kabag. pendidikan, divisi *marketing*, bag. keuangan, resepsionis, dan bagian umum/keamanan.
- b. Sistem *free line*, yaitu gaji yang dibayarkan sesuai dengan jam kerja atau jam mengajar yang dilakukan dan yang termasuk dalam kategori ini adalah tenaga pengajar dan instruktur.

Kombinasi yang diterapkan dalam sistem penggajian ini berorientasi pada performansi dan sebagai pendorong guna memotivasi karyawan dalam pencapaian target-target perusahaan secara efektif, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2.4 Produk Perusahaan

PPKIA (Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika) Cab. Jember sebagai lembaga pendidikan di bidang komputer menawarkan tiga macam paket program komputer yang dapat dipilih oleh masyarakat Jember sesuai dengan keinginannya. Ketiga paket program yang ditawarkan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Microsoft Office (Ms. Office)

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin menguasai program *Ms. Office*. Paket ini ditawarkan dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. Materi yang diberikan, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Materi Program Ms. Office

No	Rincian Materi	Jumlah Pertemuan (kali)	Keterangan
1.	<i>Operating sistem</i>	3	Pokok-pokoknya saja.
2.	<i>Microsoft Word</i>	8	Dilanjutkan ujian.
3.	<i>Microsoft Powerpoint</i>	2	Dilanjutkan tugas akhir
4.	<i>Microsoft Excel</i>	9	Dilanjutkan ujian.

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya pendidikan sebesar Rp. 320.000,00 (dapat diangsur 3X, jika dibayar tunai mendapat diskon 10 %).
- c. Hari dan jam masuk disesuaikan dengan jadwal pembukaan kelas baru.
- d. Banyaknya pertemuan adalah 2 kali dalam seminggu.
- e. Lama pendidikan adalah 2,5 sampai dengan 3 bulan.
- f. Program ini diselenggarakan sebanyak 4 kali dalam setahun.

2.4.2 Privat

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin belajar cepat dalam penguasaan program komputer yang diminati dan diberikan secara pribadi, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Materi yang diberikan, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Materi Program Privat

No	Materi	Harga/ pertemuan (Rupiah)	Jumlah Pertemuan	
			Minimal	Standar
1.	<i>Microsoft Office</i>	30.000	8	22
2.	<i>Microsoft Acces</i>	35.000	8	10
3.	Internet	45.000	4	8
4.	<i>Front Page (web design)</i>	45.000	10	12
5.	Teknisi (rawat dan rakit)	35.000	10	12
6.	<i>Page Maker</i>	35.000	9	12
7.	<i>Dbase III + (interaktif)</i>	30.000	6	8
8.	<i>Dbase III + (pemrogr.)</i>	40.000	13	16
9.	<i>Clipper 5.X</i>	40.000	20	24
10.	<i>Borland Delphi</i>	40.000	20	24
11.	<i>Ms. Windows NT Adm.</i>	40.000	8	10
12.	<i>Novell Netware</i>	35.000	8	10

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya privat dibayar dimuka minimal 5 kali sebelum tatap muka yang pertama.
- c. Jam untuk privat dapat disepakati terlebih dahulu dengan tutor sehingga lebih fleksibel.
- c. Lama pertemuan pertatap muka adalah 2 sampai dengan 3 jam.

2.4.3 Program Diploma Satu (D1)

Paket program ini diperuntukkan bagi mereka yang ingin menjadi ahli di bidang komputer. Untuk mengikuti program diploma satu tahun ini, para peserta harus sudah menyelesaikan jenjang pendidikan SMU atau sederajat. Paket program ini terdiri dari tiga macam, yaitu:

a. Materi yang diberikan dibagi dalam tiga tahap yang masing-masing tahapan berlangsung selama 14 minggu, seperti terlihat pada tabel berikut;

Tabel. 8. Materi Program Diploma Satu (D1)

Jenis Program	Materi		
	Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
D1 Junior Analyst	Sistem informasi manajemen	Manajemen LAN, internet, dan intranet	<i>Hardware trouble shooting</i>
	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	Analisa sistem informasi	Perancangan sistem informasi
	<i>Flowchart dan Algoritma</i>	Akuntansi dasar	Pemrograman terstruktur: <i>Turbo Pascal 7.0</i>
	<i>Microsoft Office (Ms. Word 97 - Ms. Excel 97 - Ms. Power Point 97)</i>	<i>Pemrograman Under Windows: Borland Delphi 2.0</i>	Pemrograman data base III: <i>C.A Clipper 5.2 (lanjutan)</i>
	Pemrograman dasar: <i>Turbo Basic</i>	Pemrograman data base II: <i>C.A Clipper 5.2</i>	Tugas akhir
	Pemrograman data base I: <i>DBase III+</i>		
D1 Komputer Bisnis	Sistem informasi manajemen	Manajemen LAN, internet, dan intranet	Teknologi perkantoran
	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	<i>Microsoft Office 2 (Ms. Power Point 97 - Ms Acces 97 - Ms Outlook 97)</i>	<i>Fox Pro for DOS</i>
	<i>Flowchart dan Algoritma</i>	Akuntansi dasar	Kepribadian
	<i>Microsoft Office (Ms. Word 97 - Ms. Excel 97 - Ms. Power Point 97)</i>	Stenografi bahasa Indonesia	Kesekretarian
	Pemrograman dasar: <i>Turbo Basic</i>	Bahasa Inggris dan korespondensi	Kehumasan (<i>Public Relation</i>)
	Pemrograman data base I: <i>DBase III+</i>	Administrasi perkantoran	Praktek Kerja Lapangan (PKL)
D1 Komputer Akuntansi	Komputer dan pemrosesan data (OS. DOS dan Windows 97)	Komputer basis data (<i>Foxpro for DOS</i>)	Sistem informasi manajemen
	Akuntansi terapan I	Akuntansi terapan II	Kepribadian
	Sistem komputer akuntansi I	Sistem komputer akuntansi II	Praktek kerja lapangan (PKL)
	Perpajakan I	Perpajakan II	
	Sistem aplikasi I(<i>Ms. Word 97, Ms. Excel 97 & Ms. PowerPoint 97</i>)	Sistem aplikasi II (<i>Ms. Acces 97, Ms. Outlook 97</i>)	
	Bahasa Inggris		

Sumber: PPKIA cabang Jember Januari 2002

- b. Biaya pendidikan untuk masing-masing program Diploma Satu (D1) adalah sama yaitu Rp. 1.300.000,- dengan uang pendaftaran sebesar Rp. 35.000,- dan apabila dibayar *cash* mendapat diskon Rp. 100.000,-
- c. Hari dan jam masuk disesuaikan dengan jadwal pembukaan kelas baru.
- d. Banyaknya pertemuan adalah 6 kali dalam seminggu.

2.5 Perangkat Pendukung

Guna mendukung kelancaran proses belajar mengajar pendidikan komputer yang dilaksanakan, maka PPKIA cabang Jember menyediakan sarana dan prasarana pendukung berupa:

- a. Ruang kelas yang terdiri dari 5 kelas dengan daya tampung masing-masing ruangan sebanyak 20 orang dilengkapi dengan komputer teknologi tinggi yang bebas dari *virus millenium bug (Y2K)* dan menggunakan monitor besar berupa TV 30 inc dengan fasilitas multi media yang diharapkan dapat memudahkan peserta didik untuk melihat dengan jelas materi yang diberikan oleh tenaga pengajar.
- b. Fasilitas *air conditioner (AC)* pada semua ruang belajar (ruang kelas dan laboratorium) yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada peserta didik.
- c. Tiga buah laboratorium dan masing-masing laboratorium memiliki 20 komputer yang dilengkapi dengan fasilitas *Network*, yaitu sistem *Windows NT 4.0* dan *Novell Netware 4.1* sehingga memudahkan setiap komputer untuk memanfaatkan jaringan internet dan intranet.



IV. KESIMPULAN

Dengan melihat seluruh informasi dan data-data yang didapat dari penelitian dan hasil wawancara yang tertuang dalam deskripsi penelitian dan hasil pembahasan, serta dengan adanya interpretasi yang mendeskripsikan data dan informasi yang ada dengan teori yang digunakan, maka dari bahasan strategi mempertahankan citra perusahaan dalam rangka memperluas pangsa pasar dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan dalam hal ini, yang telah berkedudukan sebagai market leader dan telah memiliki sekumpulan citra positif maka PPKIA Cab. Jember memutuskan untuk melaksanakan strategi mempertahankan citra perusahaan demi tercapainya perluasan pangsa pasar. Strategi mempertahankan citra perusahaan itu sendiri merupakan segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan sekaligus terus meningkatkan citra positif yang selama ini dimiliki PPKIA Cab. Jember.
2. Strategi mempertahankan citra perusahaan ini dilakukan melalui dua cara : (1) pemantapan bauran promosi yang selama ini dilaksanakan oleh perusahaan dan (2) meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Pemantapan bauran promosi ini dilakukan melalui :
 - Periklanan, dengan media seperti : mobil presentasi, radio, koran, stiker dan logo perusahaan, spanduk, papan nama, baliho dan brosur.
 - Promosi penjualan, dengan memberikan voucher dan discount pada saat menjadi sponsor utama event-event inagurasi, pentas seni dan musik.
 - Humas, dengan writen material, audiovisual material dan software, institutional-identity media, ivent, news, personal contact.

Selain itu, untuk peningkatan kepuasan pelanggan PPKIA Cab. Jember berupaya meningkatkan kualitas pelayanannya melalui cara-cara sebagai berikut :

- Memperbaiki pelayanan akademis yakni meningkatkan mutu dosen, fasilitas pendidikan, kurikulum pendidikan dan sistem proses mengajar

- Memperbaiki layanan soskul(sosiokultur) melalui penyelenggaraan kegiatan keagamaan, sosial, kesenian, surat-menyurat dengan ortu siswa dan kemudahan dalam mengurus pekerjaan.
3. Disamping keunggulan pelaksanaan hal tersebut ternyata terdapat juga kekurangan yang dirasakan, namun yang paling utama terletak pada masalah biaya dan kualitas SDM yang dalam hal ini adalah tenaga pengajar beserta staffnya.
 4. Setelah dilakukan analisis PPR(Pangsa Pasar Relatif) diketahui bahwa strategi mempertahankan citra perusahaan ini ternyata sudah cukup mampu memperluas pangsa pasar perusahaan secara keseluruhan. PPR untuk program privat dan DI meningkat cukup banyak, sementara itu PPR untuk program MSO tidak mengalami kenaikan maupun penurunan. Hal ini disebabkan karena kebijakan pusat yang mengarahkan PPKIA untuk lebih memfokuskan pangsa pasarnya pada program DI dan privat, dengan alasan sebentar lagi akan segera dibuka program D2 komputer.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1992. *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsini. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi III. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aviliani & W.Elu.1997.*Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan (No.05, Th.XXIV, Mei). Jakarta : Rineka Cipta.
- Barry, Zethmal, R and A Pasuraman. 2001. *Delivering Service, Balancing Customer Perception and Expectation*. New Jersey : Free Press.
- Chandra, Bregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Cravens, David.W.1996. *Pemasaran Strategis* edisi 4 jilid 1 alih bahasa Lina Salim dari Strategic Marketing 4th ed. Jakarta : Erlangga.
- Faisal, Sanapiah. 1995. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Gasperz,Vincent. 1997. *Manaj. Kualitas Dalam Industri Jasa, Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Haming, M. 2001. *Poke Yoke : Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen*. Usahawan (No.07, Th.XXX, Agustus). Jakarta : Rineka Cipta.
- Hutabarat, J. 1997. *Visi Kualitas Jasa Membahagiakan Pelanggan : Kunci Sukses Bisnis Jasa*. Usahawan (No.05, Th.XXVI, Mei). Jakarta : Rineka Cipta.
- Ibrahim, Budi. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Lembaga Penerbit FEUI.
- 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Lembaga Penerbit FEUI.
- 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

- 1997a. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh dan Rony A, Rusli dari marketing management (1997). Jakarta : Prenhallindo.
- & G. Amstrong. 1997b. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro dari Prinsiple of marketing Several Edition (1996).
- Mc. Charty, EJ. William P. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jakarta : Prenhallindo.
- Mc. Donald, Malcolm HE. 1991. *Rencana Pemasaran*. Jakarta : IPPM.
- Mc. Leod, R. Jr. 1996. *Sistem Informasi Management, Studi Sistem Informasi Berbasis Komputer*. Jakarta : Prenhallindo.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Musyafa'. 2000. *Analisis Model Portfolio Bisnis Sebagai Dasar Penentuan Posisi Perusahaan Dalam Persaingan pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cab. Jember*. Jember : Universitas Jember.
- Panglaykim, et.al. 1993. *Marketing*. Modul 1-12. Jakarta : Karunika, Universitas Terbuka.
- Poerwanto, Arie E. 2001. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Program Microsoft Office pada Pusat Pendidikan Indonesia Amerika (PPKIA) Cab. Jember*. Jember : Universitas Jember.
- Porter, Michele E. 1991. *Strategi Bersaing Menganalisis Industri Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Ries Al, Jack Trout. 1994. *22 Hukum Tetap Pemasaran*. Jakarta : Alex Media Komputindo.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Y Lamarto dari Fundamental of Marketing. Jakarta : Erlangga.
- . 1993. *Prinsip Pemasaran*. Edisi-7. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2001. *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Usahawan (No.07, Th.XXX, Juli). Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastha, Basa DH dan Irawan. 1990. *Management Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- . 1996. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- , 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. 1997. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Proses*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- 1998a. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- 1998b. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Widodo, Erna, Mukhtar. 2000. *Konstitusi Kearah Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Avyrouz.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Mondar Maju.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta : Ekonosia Fakultas Ekonomi UII.

PEDOMAN WAWANCARA

I. Deskripsi Perusahaan

a. Gambaran awal pendirian

- 1) Nama perusahaan
- 2) Waktu pendirian perusahaan
- 3) Pendiri perusahaan
- 4) Bentuk perusahaan
- 5) Bidang usaha
- 6) Status perusahaan
- 7) Latar belakang pendirian perusahaan dan perjalanan pendiriannya
- 8) Misi dan tujuan perusahaan

b. Struktur Organisasi

- 1) Struktur perusahaan
- 2) Tugas dan wewenang masing-masing jabatan

c. Keadaan Ketenagakerjaan

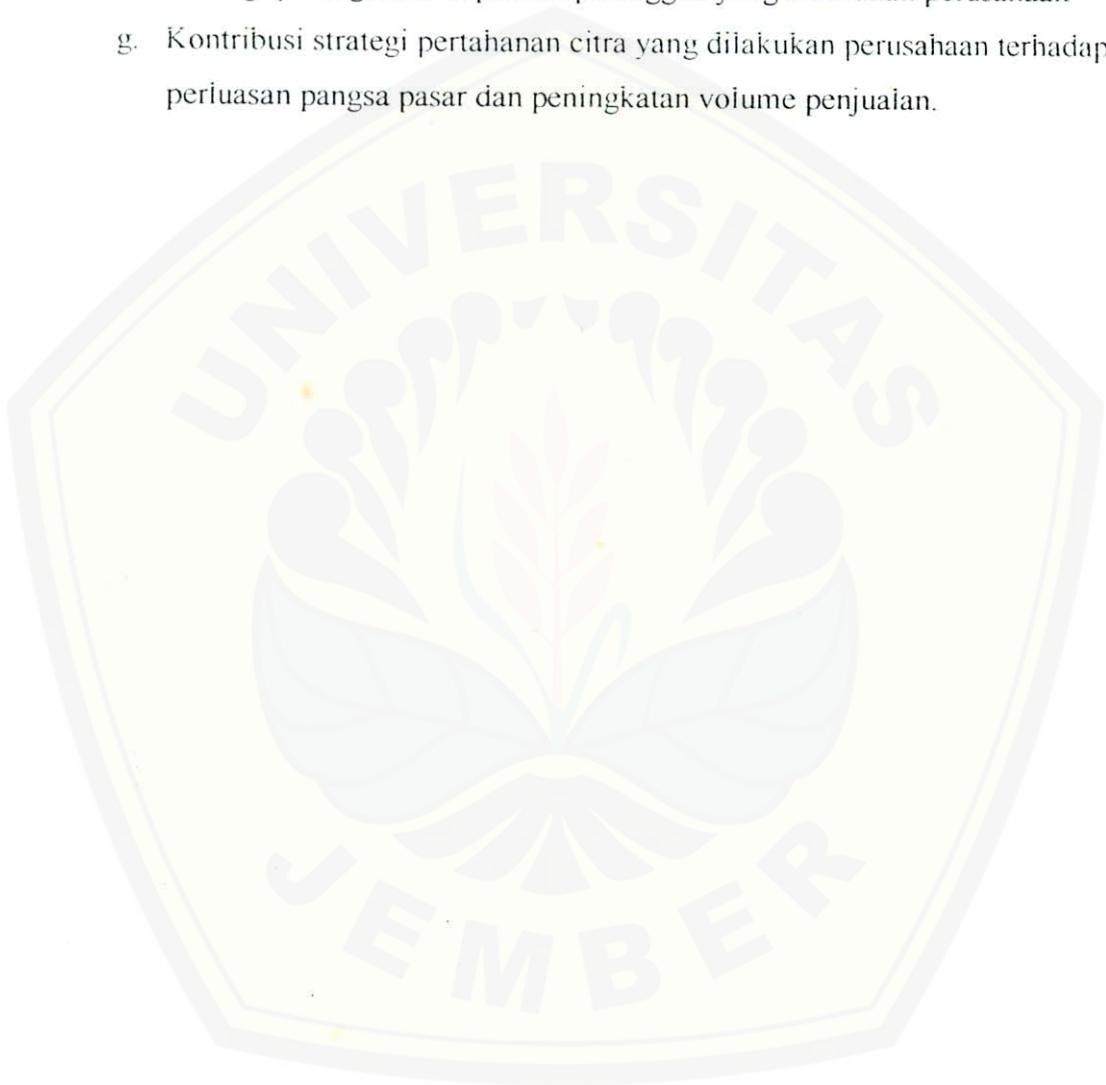
- 1) Hubungan perusahaan dengan karyawan
- 2) Jumlah tenaga kerja dan jenjang pendidikan
- 3) Jam kerja perusahaan
- 4) Sistem upah dan gaji karyawan serta jaminan sosial apa saja yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan

d. Pemasaran

- 1) Persaingan yang tengah dihadapi perusahaan
- 2) Perusahaan yang menjadi saingan utama
- 3) Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya
- 4) Strategi yang dipakai perusahaan untuk menentukan luas pasar yang akan dilayani
- 5) Program/produk yang ditawarkan perusahaan
- 6) Volume penjualan yang diraih perusahaan terhitung lima tahun terakhir

II. Deskripsi permasalahan

- a. Citra yang selama ini dimiliki perusahaan
- b. Citra yang ingin dipertahankan perusahaan
- c. Alasan yang mendasari pihak perusahaan ingin mempertahankan citranya
- d. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citranya
- e. Strategi penetapan bauran promosi yang dilakukan perusahaan
- f. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan
- g. Kontribusi strategi pertahanan citra yang dilakukan perusahaan terhadap perluasan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan.





Nomor : 1158 /J25.1.2./PL.5*2002
Lampiran : 1 (satu) eksemplar
Perihal : Permohonan ijin konsultasi

Jember 10 April 2002.

Kepada yth : Sdr. Pimpinan
PPKIA Cabang Jember
Di
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa dalam rangka pembuatan proposal skripsi mohon kesediaan saudara memperkenankan mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini untuk berkonsultasi.

Adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Asri Towilah
NIM : 980910202187
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Demikian atas perhatian dan perkenannya kami ucapkan terima kasih.



Dekan I

Budihardjo, MA

879 634



Nomor : 750 /J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

09 Juli 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika
(P P K I A) Cabang Jember
di -

J E M B E R .

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2088/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 05 Juli 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : ASRI TOWILAH / 98-2187
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Kalimantan Gg. Kelirici No. 34 Jember.
Judul Penelitian : Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cab.-Jember.
Lokasi : PPKIA Cabang Jember
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,

Dr. Ir. J. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.

Pusat : Jl. Kartini 25 Telp. (0341) 356669, 356660, Fax: (0341) 367062, MALANG
 Cabang : Jl. Kalimantan 70 Telp. (0331) 337251, Fax: (0331) 337251 JEMBER (68121)
 Jl. Teuku Umar 257 Telp. (0361) 243805, 243806, DENPASAR

Surat Keterangan Penelitian
 No. : 0016/S.KP/ PPKIA-J/IX/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Ahmad Tantowi
 Jabatan : Pimpinan Pusat Pendidikan Komputer
 Indonesia-Amerika (PPKIA) Cabang Jember

Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : ASRI TOWILAH
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Progr. Studi : Administrasi Niaga
 Alamat : Jl. Kalimantan Gg. Kelinci No. 34 Jember

Telah melaksanakan penelitian di Lembaga kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Strategi Mempertahankan Citra Perusahaan Dalam Rangka Memperluas Pangsa Pasar Pada Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) Cabang Jember.**

Demikian surat keterangan ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 16 September 2002



Drs. Ahmad Tantowi
 Pimpinan

