

PERLUKAH ICT DALAM STRATEGI MANAGEMENT KOMUNIKASI PENYEDIA KURSUS BAHASA

Enggal Sriwardingsih

Jurusan Manajemen, BINUS University, Jakarta Barat
Enggalnabeel@yahoo.com

ABSTRACT

Perfect competition between the English language course requires the use of technology and communication (ICT) between service providers and consumer, that is recognized as a strategy to enhance corporate value in the eyes of its customers. But the needs of required for input to the base system's technology into its own problems in order to become a competitive advantage for companies in the face of business competition. Porter and SWOT analysis to assess the indicators that are needed to further diimplemenasikan in ICT in the future need.

Keywords : porter, SWOT

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar tempat kursus bahasa Inggris menuntut pemanfaatan teknologi komunikasi (ICT) antara penyedia layanan dan langganannya disadari sebagai suatu strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Namun kebutuhan apa yang diperlukan untuk input bagi basis sistem teknologi itu menjadi permasalahan sendiri agar menjadi suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis. Analisis Porter dan SWOT mencoba mengkaji indikator – indikator yang diperlukan guna diimplemenasikan ke ICT yang diperlukan lebih lanjut.

Kata kunci: porter, SWOT

PENDAHULUAN

Adanya isu globalisasi, jarak antar negara bukan lagi hambatan yang menonjol karena semua bisnis tidak terkecuali industri pendidikan bergerak ke arah lanskap bisnis global. Percepatan perkembangan teknologi komunikasi membantu organisasi melakukan komunikasi kapan dan di mana saja. Fenomena yang sedang ramai digandrungi di negara maju pun akan diikuti oleh negara-negara berkembang tidak terkecuali Indonesia yang sangat terbuka untuk sebuah perubahan, di mana batas geografis tidaklah menjadi faktor hambatan dalam memperoleh informasi dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan masuknya media komunikasi internet ke Indonesia. Data dari Bank Dunia menunjukkan penetrasi internet di mulai sekitar tahun 1996. Fakta yang mengagumkan adalah dari survey terbaru yang dilakukan markPlus insight 2011, menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia Tahun 2011 mencapai 55 juta orang dari 240 juta jiwa atau 23 % sudah terpenetrasi koneksi internet.

Dengan penetrasi 23% (hampir seperempat) dari total populasi terbuka potensi yang besar yang bisa digali. Dunia pendidikan bisa memanfaatkan internet sebagai sarana peningkatan kualitas pendidikan dan penyebaran informasi di Indonesia. Hal ini sangat dimungkinkan dengan perkembangan gadget yang berkoneksi dengan internet sebagai sarana teknologi informasi yang kaya akan bentuk-bentuk yang menarik yang melibatkan suara, gerak dan sentuhan. Dukungan pun datang dari operator telekomunikasi nasional berlomba memberikan layanan internet murah, memungkinkan setiap orang terhubung dengan internet secara mudah dan terjangkau. Selain perbaikan *hardware* dan *software*, dukungan untuk konektivitas ke web telah meningkat. Ada peningkatan jumlah *hotspot* dan kekuatan sinyal yang lebih tinggi tersedia di tempat umum. Internet diperkirakan akan meresap terus dan meluas ke berbagai kegiatan kehidupan manusia seiring dengan perkembangan jaman.

Salah satu lembaga pendidikan kursus bahasa Inggris di Jakarta yang berdiri secara resmi di Jakarta 2009 yaitu Melbourne Institute of Language Studies (MILS) yang awal kerjasamanya dengan *Carey Baptist Grammar School* di Melbourne Australia dari Tahun 2005 melalui program pertukaran pelajar. Program kursus bahasa yang ditawarkan sangat variatif dari usia anak-anak hingga dewasa serta program pelatihan bagi kalangan eksekutif dalam perusahaan (*in-house training*). Selain metode komunikatif, MILS–*Melbourne Institute of Language Studies* juga menyediakan fasilitas lainnya yang membantu para murid aktif dalam penggunaan bahasa Inggris, seperti: gratis *on-line learning*, *free wi-fi*, konsultasi gratis pelajaran sekolah dan pelatihan Bahasa Inggris gratis bagi orang tua.

Strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya adalah dengan meningkatkan layanan pelanggan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan dan diikuti loyalitas pelanggan. Layanan komunikasi dengan menggunakan ITC adalah salah satu alternatif bagi perusahaan ini. Semakin puas pelanggan maka semakin besar potensial pendapatan perusahaan meningkat.

Dengan latar belakang tersebut, salah satu alternatif perusahaan untuk terus meningkatkan layanan terhadap pelanggannya adalah sistem berbasis *internet* yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Persoalannya adalah indikator-indikator apa yang dibutuhkan oleh perusahaan ini untuk membuat sistem berbasis internet yang menghubungkan komunikasi perusahaan dengan pelanggan ini sebagai strategi managemennya ke depan.

Pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah: (1) masalah-masalah apa yang dihadapi oleh MILS dalam berkomunikasi dengan siswa dan keluarganya; (2) indikator-indikator apa yang bisa merepresentasikan masalah tersebut untuk menjadikan usulan bagi basis sistem yang akan diusulkan.

Internet

Chaffey (2010) *internet* memungkinkan komunikasi antara satu komputer penyedia informasi dengan komputer pengguna rumahan atau bisnis dengan koneksi untuk mengakses *internet* tidak terbatas oleh geografis untuk area komunikasi yang luas yang saling berhubungan, yang digunakan untuk menangani dan menyalurkan sekumpulan informasi di *internet*. Menurut Reedy et al (2000), *internet* adalah jaringan berbagi berbagai komunikasi, *database*, dan sumber daya transaksi. Farhoomand dan Lovelock (2001) suatu *platform* yang kaya dan ekspansif untuk meningkatkan komunikasi dan koordinasi antar para *stakeholder* utama dari ruang *internetworked* mereka.

Kotler dan Amstrong (2008 b, pp244-246), pemasaran *online* maka perusahaan dapat memulai dengan salah satu cara, yaitu dengan menciptakan situs *web* dengan tujuh C rancangan situs *web* yang efektif, yaitu: (1) *context* (konteks): tata letak dan rancangan situs; (2) *content* (isi): teks, gambar, suara, dan *video* yang menjadi isi situs *web*; (3) *community* (komunitas): cara situs memungkinkan komunikasi antar pengguna; (4) *customization* (penyesuaian): kemampuan situs untuk menyesuaikan dirinya sendiri kepada pengguna berbeda atau memungkinkan pengguna mempersonalisasikan situs; (5) *communication* (komunikasi): cara situs memungkinkan komunikasi situs dengan pengguna, pengguna dengan situs, atau komunikasi dua arah; (6) *connection* (hubungan): tingkat hubungan situs dengan situs lain; (7) *commerce* (perdagangan): kapabilitas situs untuk memungkinkan transaksi perdagangan.

Strategi FFFF

Menurut David (2010), strategi adalah multifungsional atau baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan. Strategi-strategi alternatif yang dapat dijalankan sebuah perusahaan yang dikategorikan menjadi 11 tindakan yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, diversifikasi terkait, diversifikasi tak terkait, penciutan, divestasi dan likuidasi.

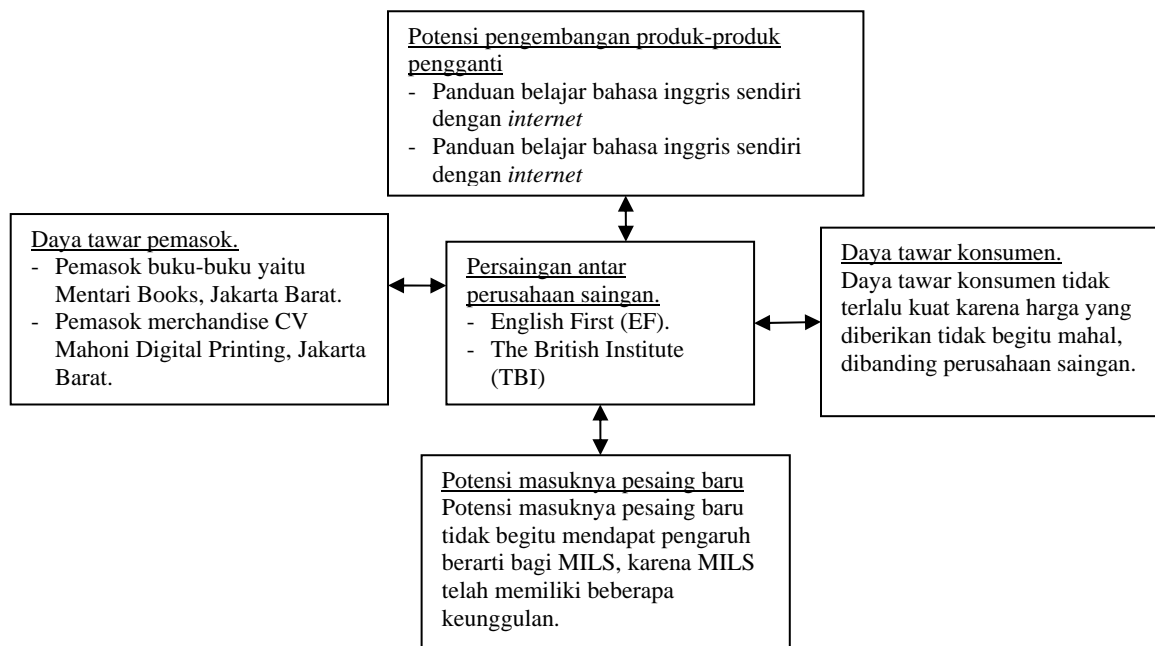
David (2010), analisis kompetitif model lima kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*) merupakan pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. David (2010), QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi *alternative* secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya.

METODE

Metode pengumpulan data didapatkan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner/angket kepada pelanggan Lembaga MILS untuk menganalisa kebutuhan fitur-fitur untuk *website* yang dibutuhkan di MILS sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Populasi penelitian itu adalah keseluruhan subjek penelitian, sampling yang dipakai menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis industri dengan menggunakan model lima kekuatan kompetitif Porter dengan beberapa tahapan. Pertama, analisis Tahap Masukan dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal MILS saat ini. Kedua, analisis Tahap Pencocokan dengan menggunakan matriks *Strength Weakness Opportunities Threat* (SWOT) dan matriks *Internal-Eksternal* (IE); Ketiga, analisis Tahap Keputusan dengan menggunakan Matriks . berdasarkan analisis strategi-strategi IFE, EFE, SWOT dan IE. Analisis Keputusan dengan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Analisis Porter



Gambar 1 Model lima kekuatan Porter MILS
Sumber : Hasil Penelitian (2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Untuk menyusun matriks EFE, dibutuhkan analisis industri faktor-faktor internal dan eksternal utama, yang diperoleh dari wawancara dengan pihak lembaga MILS. Bobot pada matriks EFE didapat dari hasil kuesioner SWOT yang dihitung secara manual dengan menggunakan metode Pairwise Comparison (perbandingan berpasangan). Hasil total dari faktor-faktor eksternal utama (peluang dan ancaman) didapatkan sebesar 2,770 sedangkan faktor-faktor internal utama (kekuatan dan kelemahan) didapatkan sebesar 2,809 (berada di kuadran lima/edang).

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manager dalam mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Berikut Matriks SWOT yang didapat berdasarkan analisis Matriks EFE dan Matriks lembaga kursus MILS.

Tabel 1 Matriks SWOT MILS

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki <i>native speakers</i> hampir 80% pengajar. 2. efektivitas ukuran kelas yang sudah ditentukan. 3. Harga yang lebih terjangkau daripada lembaga kursus lain sejenis. 4. Lokasi kursus strategis. 5. memiliki kerjasama dengan satu mall besar di Jakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum banyak diketahui orang . 2. Promosi masih dilakukan dengan spanduk dan brosur. 3. Belum memiliki web untuk registrasi on line 4. Jadwal MILS sering bentrok dengan jadwal calon student. 5. Jangkauan baru di sekitar lokasi MILS saja.
Peluang (O)	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>International School</i> berdiri di Jakarta sebesar 20%. 2. Tuntutan dunia kerja pada era global. 3. Perekonomian Indonesia yang terus menuju ke arah yang positif. 4. Tersedianya fasilitas yang belum maksimal dalam penggunaannya. 4. Tersedianya fasilitas yang belum maksimal dalam penggunaannya. 5. Pertumbuhan pengguna <i>internet</i> di Indonesia yang terus meningkat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengarahannya tentang banyaknya kebutuhan akan bahasa Inggris pada masa sekarang ke sekolah, kantor atau tempat bisnis. (S4, O1) - Penetrasi Pasar 2. Memaksimalkan penggunaan fasilitas yang ada berbasis internet sehingga dapat terus menekan biaya operasional (S3, O4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengirimkan brosur-brosur tentang MILS yang disertai keunggulannya ke sekolah, kantor, maupun tempat bisnis. (W1, O1, O2, O3) – Pengembangan Pasar 2. Membuat <i>website</i> untuk meningkatkan layanan terhadap pelanggan, sebagai wadah untuk tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan dan sekaligus mempromosikan MILS di internet. (W2, W3, W5, O4, O5). - Penetrasi Pasar
Ancaman (T)	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing lembaga kursus yang memberikan tawaran sejenis. 2. Peraturan pemerintah yang membatasi tenaga kerja asing. 3. Pesaing lembaga kursus sudah lebih dulu berdiri (<i>brand image</i> lebih tinggi) 4 Kurangnya kesadaran masyarakat dalam hal tambahan pendidikan di luar sekolah bagi anak mereka 5. Banyaknya informasi tentang materi-materi (kursus) sejenis yang dapat di unduh secara <i>free</i> dari <i>internet</i> atau belajar sendiri dengan buku. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan maksimal kepada pelanggan dengan pemanfaatan teknologi. (S1, S2, S3, T1) - Penetrasi Pasar 2. Melakukan pameran di mall 1 bulan 1x secara rutin atau mengikuti job expo (S5, T3). – Pengembangan Pasar 3. Melakukan seminar gratis kepada masyarakat tentang kebutuhan bahasa Inggris pada masa sekarang ini. (S4, T4) – Penetrasi Pasar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat iklan-iklan kecil di website dengan internet. (W2, W5, T3) – Pengembangan Pasar 2. Mengaplikasikan sistem yang dapat terus meningkatkan layanan serta kepuasan pelanggan, seperti <i>e-CRM</i>. (W3, T1, T3) – Penetrasi Pasar 3. Menyediakan pilihan jadwal yang lebih bervariasi (W4, T1) – Pengembangan Produk. 4. Menyediakan layanan aliran informasi yang mudah di akses oleh pelanggan (W1, T4) – Penetrasi Pasar

Sumber: Hasil Penelitian

Analisis Tahap Keputusan: Matriks QSPM

Dengan Matriks QSPM yang secara objektif mengambil keputusan maka akan didapat strategi yang terbaik bagi MILS. QSPM memungkinkan untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Dari seluruh analisis yang dilakukan pada tahap pencocokan menghasilkan 3 strategi alternatif yang disarankan untuk di evaluasi lebih lanjut. Tiga strategi tersebut terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2 Matriks QSPM MILS

Alternatif Strategi	Bobot	1 Penetrasi Pasar		2 Pengembangan Pasar		3 Pengembangan Produk	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
1. Semakin banyak <i>International School</i> dan peminatnya di Jakarta sebesar 20%.	0,173	4	0,692	4	0,692	1	0,173
2. Tuntutan dunia kerja pada era global .	0,064	3	0,192	3	0,192	1	0,064
3. Perekonomian Indonesia yang terus menuju ke arah yang positif.	0,042	3	0,126	3	0,126	3	0,126
4. Tersedianya fasilitas yang belum maksimal dalam penggunaannya.	0,028	3	0,084	-	-	3	0,084
5. Pertumbuhan pengguna <i>internet</i> di Indonesia yang terus meningkat.	0,182	4	0,728	3	0,546	3	0,546
Ancaman							
1. Banyaknya pesaing lembaga kursus lebih dulu berdiri.	0,127	4	0,508	4	0,508	4	0,508
2. Peraturan pemerintah yang membatasi tenaga kerja asing.	0,176	4	0,704	3	0,528	4	0,704
3. <i>brand image</i> pesaing lebih tinggi	0,110	4	0,440	3	0,330	4	0,440
4. Kurangnya kesadaran masyarakat memberikan kursus di luar sekolah[’	0,060	2	0,120	2	0,120	-	-
5. Informasi materi-materi (kursus) dapat di unduh secara <i>free</i> dari <i>internet</i>	0,038	-	-	-	-	2	0,076
Jumlah	1,000						
Kekuatan							
1. Memiliki <i>native speakers</i> hampir 80% dari tenaga pengajar.	0,159	4	0,636	3	0,477	2	0,318
2. Memiliki efektivitas ukuran kelas yang sudah ditentukan.	0,078	4	0,312	3	0,234	3	0,234
3. Harga yang lebih terjangkau daripada lembaga kursus lain sejenis.	0,193	4	0,772	3	0,579	2	0,386
4. Lokasi kursus strategis sekitar banyak sekolah.	0,122	4	0,488	4	0,488	3	0,366
5. Sudah memiliki kerjasama dengan salah satu <i>mall</i> besar di Jakarta.	0,059	2	0,118	4	0,236	1	0,059
Kelemahan							
1. Belum banyak diketahui orang karena baru berdiri pada tahun 2009.	0,072	2	0,144	4	0,288	1	0,072
2. Promosi masih dilakukan dengan spanduk dan brosur..	0,053	4	0,212	2	0,106	1	0,053
3. Belum memiliki <i>web</i> untuk registrasi <i>online</i> , dan komunikasi secara <i>continue</i> dengan pelanggan.	0,184	4	0,164	2	0,736	1	0,184
4. Jadwal MILS sering bentrok dengan jadwal calon <i>student</i> .	0,039	3	0,117	2	x0,07 8	3	0,117
5. Jangkauan pengenalan produk baru di sekitar lokasi MILS saja.	0,041	2	0,082	4	0,164	1	0,041
Jumlah Total	1,000		6,639		6,428		4,551
Nilai Daya Tarik							

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 2 untuk tiga alternatif strategi yang diusulkan untuk MILS, jumlah total nilai daya tarik tertinggi diperoleh dari strategi penetrasi pasar dengan jumlah total 6,639 diikuti dengan strategi pengembangan pasar dengan jumlah total 6,428, dan strategi pengembangan produk dengan jumlah total 4,551. Berdasarkan analisis yang sedang berjalan di MILS yang telah dilakukan ditemukan beberapa masalah yang harus diselesaikan, yaitu: (1) *student* tidak mengetahui kapan sertifikat hasil proses belajar di MILS siap untuk diambil; (2) *student* tidak dapat melihat nilai atau hasil belajar mereka secara *on line*; (3) *student* tidak dapat mengubah *profile* mereka secara langsung tanpa harus ke *customer service* terlebih dahulu; (4) penyampaian pertanyaan, keluhan, saran, dan kritik dari *student* ke pihak MILS belum memiliki media yang efektif; (5) *student* membutuhkan semacam jadwal yang fleksibel yang dapat disesuaikan dengan jadwal pribadi mereka.

PENUTUP

Setelah menganalisis beberapa masalah MILS tersebut maka didapatkan beberapa strategi alternatif untuk membantu MILS dalam memecahkan masalah tersebut, yaitu dengan mengaplikasikan e-CRM pada lembaga MILS. E-CRM ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja MILS terhadap pelanggan-pelanggan mereka dan memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan MILS. Fasilitas yang diharapkan ada di dalam e-CRM nantinya yaitu: (1) menyediakan fasilitas *announcement*/ pengumuman bagi *student* untuk dapat mengetahui waktu sertifikat siap diambil; (2) menyediakan fasilitas *e-score* untuk membantu *student* dapat mengetahui nilai atau hasil proses belajar mereka secara *electronic* hanya dengan mengakses *website*; (3) menyediakan fasilitas agar *student* dapat melihat *profile* mereka, mengubahnya jika dibutuhkan, yang dibuat pada saat mendaftar pertama kalinya; (4) menyediakan fasilitas sebagai wadah bagi *student* untuk dapat memberikan pertanyaan, kritik dan saran secara *on line*; (5) menyediakan fasilitas registrasi *on line* untuk memudahkan pelanggan MILS dalam melakukan pendaftaran; (6) menyediakan fasilitas bagi *student* untuk mencocokkan *schedule* MILS dengan *schedule* personal mereka terlebih dahulu sebelum melakukan pendaftaran serta fasilitas untuk membuat usulan *schedule* sendiri bagi calon *student*, dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan sebelumnya.

Saran

Measurement indikator dari variabel laten yang diteliti belum di test validasinya, sebaiknya diuji tidak saja validitasi dan realibitasnya saja namun juga melalui loading factor untuk mengetahui tingkat signifikansi indikator tersebut yang bisa merepresentasikan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave. (2009). *E-business and E-Commerce Management*. (4th edition). Essex : Prentice Hall.
- David, Fred R. (2010). *Strategic Management : Manajemen Strategis Konsep Buku 1*. (Edisi 12). Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2008 b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.