

DALAM KELOMPOK...

...
...
...



Diajukan oleh
ZALDY DJUDJUR
A211 00 038

19-9-07
Fab. Ekowati
1 lks
Hadiah
621

Kepada
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2007

**ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
JAKARTA INTENSIVE LEARNING CENTRE (JILC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh

**ZALDY DJUDJUR
A211 00 038**

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Pembimbing I



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si

Pembimbing II



Dra. Fauziah Umar, MS

**ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
JAKARTA INTENSIVE LEARNING CENTRE (JILC)
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA KOTA MAKASSAR**

Dipersiapkan dan disusun

**ZALDY DJUDJUR
A21100038**

Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 13 Agustus 2007
Dan dinyatakan **LULUS**

Dewan Penguji

NO.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1.	Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si	Ketua	1. 
2.	Dra. Fauziah Umar, MS	Sekretrais	2. 
3.	Drs. H. Muhammad Toaha, MBA	Anggota	3. 
4.	Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si	Anggota	4. 
5.	Isnawati Osman, SE.,M.Buss	Anggota	5. 

Disetujui oleh

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin
Ketua,



Dr. Muhammad Ali, SE.,MS
NIP. 131 660 827

Tim Penguji
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Unhas



Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si
NIP. 131 660 826

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkah dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Objek penelitian dari skripsi ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Center (LBB JILC) Makassar. Penulis mencoba mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh LBB JILC dalam upaya meningkatkan jumlah siswa yang mengikuti bimbingan di lembaga tersebut.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya pihak-pihak yang membantu penulis dan pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta atas segala cinta kasih, doa dan dukungannya baik moril maupun materiil.
2. Ibu Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si. dan Ibu Dra. Fauziah Umar, M.S. selaku dosen pembimbing atas segala arahnya selama penyusunan skripsi hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Pimpinan dan Staf LBB JILC, K' Mice, K' Echi, K' Ira, K' Chica, K' Anca, K' Yusran, K' Fate, dan yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
4. K' Santi yang selama ini membantu administrasi perkuliahan penulis.

5. Seluruh rekan-rekan pegawai Direktorat Jenderal Bea dan Cukai Kanwil Kalimantan Bagian Timur, serta atasan langsung penulis Bpk. Suaidi, S.H. yang telah memberikan izin kerja untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman angkatan '00 FE-UH terutama Ahyani Uchenk, Nelly Eped, Imboy, Ira, dan Billy
7. *Sri Damayanti* atas dukungan dan pengertiannya, L U S M...!

Pada dasarnya penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka lebar-lebar saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, Agustus 2007

Penulis

Daftar Tabel

Nomor	Teks	Halaman
3.1	Matriks SWOT	29
5.1	Analisis Matriks SWOT	50

Daftar Lampiran

Nomor	Teks	Halaman
1	Biaya Bimbingan	53
2	1,2,3, SMP;6 SD; 1,2 SMA	54
3	Fasilitas	55
4	Laporan Peningkatan Siswa	56

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan	ii
Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	v
Daftar Lampiran.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.3 Ruang Lingkup Pemasaran Jasa.....	12
2.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	16
2.5 Analisis SWOT.....	21
2.6 Kerangka Pikir.....	24
2.7 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4 Metode Analisis.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
4.1 Sejarah Singkat.....	31
4.2 Struktur Organisasi.....	37
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	39
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran.....	51
LAMPIRAN	

Abstrak

Zaldy, *Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (JILC) Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Kota Makassar* (dibimbing oleh Dra. Dian A.S. Parawansa, M.Si. dan Dra. Fauziah Umar, M.S.)

Penelitian ini bertujuan : (1). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh LBB JILC Makassar. (2). Untuk menganalisa efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada LBB JILC Makassar dalam usaha meningkatkan jumlah siswa.

Penelitian ini dilaksanakan di Lembaga bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (LBB JILC) Makassar H.O.S. Cokroaminoto yang beralamat di Jl. H.O.S. Cokroaminoto No. 9 Lt.3-4 Makassar. Model penelitian menggunakan metode penelitian lapangan (field research) dan penelitian pustaka (library research).

Metode analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif atas strategi pemasaran untuk menguraikan dan menggambarkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran jasanya, dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran dalam perusahaan jasa yang meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), physical evidence (tampilan fisik), people (orang), dan process (proses) dan analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threats) untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang efektif terhadap peningkatan jumlah siswa.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pihak manajemen LBB JILC telah menetapkan langkah-langkah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Strategi ini dapat dilihat melalui analisis aspek bauran pemasaran yang efektif guna menghadapi kendala – kendala yang dihadapi baik internal maupun eksternal. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh LBB JILC telah mampu memanfaatkan peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah siswanya. Dalam menerapkan strategi pemasaran LBB JILC kurang memperhatikan munculnya LBB lain sebagai pesaing-pesaing baru, dan memfokuskan lebih pada ekspansi dengan melihat kebutuhan pada daerah yang potensial dan pembentukan citra sebagai Lembaga Bimbingan Belajar yang terpopuler di Makassar.

BAB I

PENDAHULUAN



1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin modern menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya : kondisi perekonomian, kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang lebih luas, sebagai akibat dari persaingan antar perusahaan sejenis dan kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk atau jasa terutama selera konsumen yang selalu berubah setiap saat.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, dibutuhkan keahlian dan kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan, yaitu : fungsi produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan fungsi lainnya serta mampu menyiasati perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang harus dilakukan perusahaan. dimana perusahaan tidak hanya diarahkan untuk memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen melainkan juga untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Kegiatan pemasaran meliputi pengembangan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, pendistribusian secara efisien dan pemilihan media promosi yang efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan orientasi dari bauran pemasaran dan lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* atau 7P (*product, price, price, promotion, people, process, physical evidence*). Apabila perusahaan

dapat menggabungkan ketujuh faktor *marketing mix* tersebut, maka kemungkinan besar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang; tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dan adanya keterkaitan antara yang satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunitiy*) dan ancaman (*threat*) yang kita kenal dengan analisis *SWOT*. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah dan juga digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan, organisasi sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi dan pelayanan.

Suatu strategi pemasaran bukanlah sejumlah tindakan khusus, melainkan lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran itu selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pasar dan perubahan perilaku konsumen.

Sebuah perusahaan jasa juga membutuhkan adanya strategi pemasaran yang baik untuk dapat menarik pelanggan. Sebagai objek penelitian, penulis memilih Lembaga Bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (LBB JILC), sebuah perusahaan jasa profesional yang bergerak dalam bidang pendidikan non formal di Makassar. Pada awalnya, perusahaan ini hanya memberikan layanan jasa tutorial di luar jam sekolah bagi siswa-siswi SMU yang ingin melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang ada di Indonesia. Seiring dengan perkembangan persaingan perusahaan sejenis yang ada, perusahaan ini terus mengembangkan produk jasanya yang sekarang telah menyediakan layanan tutorial dari tingkat SD sampai SMU, bahkan telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai daerah di Sulawesi Selatan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas lebih jauh strategi pemasaran yang diterapkan pada LBB JILC Makassar dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (JILC) Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Kota Makassar**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

“ Apakah kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Bimbingan Belajar JILC telah berjalan efektif untuk dapat meningkatkan jumlah siswa pada LBB JILC Makassar “

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh LBB JILC Makassar.
2. Untuk menganalisa efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan pada LBB JILC Makassar dalam usaha meningkatkan jumlah siswa.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak LBB JILC Makassar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan masalah strategi pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran pokok tentang penulisan skripsi ini, maka dikemukakan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

Bab I Yaitu pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan.

Bab II Yaitu landasan teori, yang memuat teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel-variabel yang diteliti, serta dijadikan pijakan berpikir penulis.

Bab III Yaitu kerangka pikir dan hipotesis, yang menggambarkan urutan kondisi dan pemikiran berkaitan dengan masalah dan penelitian.

Bab IV Yaitu metode penelitian yang memuat tempat dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis data dan sumber yang digunakan, dan metode analisis.

Bab V Yaitu gambaran umum perusahaan, yang akan memuat mengenai sejarah singkat perusahaan objek penulisan yaitu LBB JILC Makassar HOS Cokroaminoto.

Bab VI Yaitu analisis dan pembahasan dari hasil penelitian yang akan membahas dan atau menunjukkan jawaban atas permasalahan yang dikemukakan atau pembuktian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

Bab VII Yaitu memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu menyangkut kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merancang suatu produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran, dikemukakan oleh Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000 : 1):

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial."

Berdasarkan pengertian di atas dapat diterangkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi,

menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran serta penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kotler (2000 : 9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“ Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi ini memberi arti bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran yang juga berpijak pada konsep-konsep inti pemasaran yaitu : kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan. Kotler memandang pemasaran sebagai kegiatan manusia yang mencakup seluruh kegiatan manusia mulai saat sebelum sampai terjadinya pertukaran.

Dari dua uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian terpadu di manapun sangat diperlukan karena merupakan kegiatan yang menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau organisasi.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan yang merupakan penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan

taktik merupakan implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dari kegiatan bisnis.

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu *variabel yang dapat dikontrol* dan *variabel yang tidak dapat dikontrol*.

Variabel yang tidak dapat dikontrol ialah :

1. Keadaan Persaingan

Merupakan sebuah kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

2. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi juga sulit diduga, untuk mengatasinya pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain.

3. Perubahan Demografik

Dengan adanya program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftarnya, akibatnya ada sekolah sampai Perguruan Tinggi Swasta yang ditutup.

4. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik tidak dapat diduga sebelumnya.

5. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.

Variabel yang dapat dikontrol adalah :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Salah satu definisi segmen pasar menyatakan bahwa segmen pasar terdiri dari sebuah kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan yang sama, kemampuan membeli, lokasi geografis, perilaku pembelian, atau kebiasaan pembelian. Dalam kebijaksanaan pemasarannya, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan pasar tertentu saja.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain :

- a. Berdasarkan geografis, dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya.
- b. Berdasarkan demografis, dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam penyusunan segmentasi pasar

karena kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat kaitannya dengan demografis dan lebih mudah diukur jumlahnya.

- c. Berdasarkan psikologis, dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Berdasarkan segmentasi perilaku, yang dikelompokkan dalam segmen kejadian, keuntungan, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas, dan sikap.

2. Penentuan waktu (*Timing*)

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya. Dengan menjaga ketepatan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen.

3. Penganggaran Pemasaran (*Marketing Budget*)

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Besar jumlah anggaran belanja pemasaran ini sangat tergantung pada barang yang dipasarkan dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu

sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi secara keseluruhan.

Strategi Pemasaran Jasa

Perusahaan jasa membutuhkan strategi pemasaran yang lebih khusus karena konsumen jasa lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada perusahaan jasa yang harus dititik beratkan adalah mutu pelayanan dan kepercayaan. Konsumen jasa lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dari pada iklan perusahaan, serta mengandalkan harga, petugas, dan petunjuk fisik untuk menilai produk jasa. Ketika puas mereka akan sangat setia kepada penyedia jasa.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan jasa dapat menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Diferensiasi persaingan, meliputi persaingan harga, teknologi,
2. Mutu Jasa, meliputi pemuasan karyawan dan pelanggan
3. Produktivitas, meliputi efisiensi kerja karyawan, kualitas kerja, industrisasi jasa, penciptakan produk substitusi, desain jasa yang lebih efektif, melibatkan pelanggan dalam bisnis jasa, akses teknologi untuk pelanggan.

2.3. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Kita ketahui bersama bahwa yang disalurkan oleh para produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang

menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang sambil menunggu penjualan.

Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen seperti jasa perawatan, pengobatan, perjalanan, pendidikan, dan berbagai macam servis lainnya.

Selama ini pemasaran jasa masih belum begitu diperhatikan, tapi dengan melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen mulai memberi perhatian khusus yang mengakibatkan persaingan yang semakin ketat di antara para penghasil jasa.

Dan Steinhoff (1979 : 113) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang tidak berlaku pada industri jasa yang biasanya dijumpai pada industri barang, yaitu :

1. Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang,
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar,
3. Banyak usaha kecil di bidang jasa dan minim investasi,
4. Pada umumnya daerah kerja terbatas,
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi,
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk tenaga kerja.

William J. Stanton (1981:529) mendefinisikan jasa sebagai sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) mengatakan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah yang bersifat tidak berwujud.

Beberapa perbedaan antara barang dan jasa menurut Edward W. Wheatley:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, sedangkan barang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran, dan sebagainya.
3. Barang bersifat tahan lama tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Usaha jasa sangat memcentingkan unsur manusia.
6. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Leonard L. Berry mengemukakan ada 3 karakteristik jasa, yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (more intangible than tangible).

Benda atau barang yang kita beli kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli sebuah barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat, tetapi bila kita membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Konsep tidak berwujud ini mempunyai dua arti yang merupakan tantangan bagi pemasaran, yaitu :

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh, tidak dapat dipahami.

2. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, tidak mudah diformulasikan.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama. Seorang tenaga pengajar di sebuah bimbingan belajar memproduksi jasa pendidikan, dan siswa langsung mengkonsumsi pada saat itu juga ketika menerima pelajaran.

3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Industri jasa cenderung dibedakan antara :

1. Berdasarkan orang (*people based*)
2. Berdasarkan perlengkapan (*equipment based*)

Implikasi dari perbedaan ini adalah hasil jasa berdasarkan orang kurang memiliki standarisasi dibandingkan dengan hasil yang didapatkan dari jasa yang berdasarkan perlengkapan. Dengan kata lain, jasa yang memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung pada orangnya, dan tingkat perbedaan ini tidak ada pada jasa yang dilayani oleh mesin.

Pengelompokan jasa secara lebih rinci dikemukakan oleh Zeithaml (2000:30), yaitu:

1. Transportasi termasuk di dalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air dan udara.
2. Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.
3. *Public Utilities* berupa listrik, gas, dan kebersihan.
4. Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
5. Perdagangan eceran termasuk ke dalamnya berbagai bentuk pertokoan.

6. Finansial, asuransi, perumahan, bursa efek, perusahaan investasi, usher pembangunan perumahan,
7. Jasa hotel
8. *Personal service*
9. *Business service*
10. Jasa parkir
11. Jasa bengkel/reparsi
12. Jasa bioskop, hiburan dan rekreasi
13. Jasa di bidang kesehatan
14. Jasa di bidang hukum
15. Jasa di bidang pendidikan
16. Jasa sosial/masyarakat
17. Jasa organisasi
18. Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI, dan sebagainya.

2.4. Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi dan positioning pemasaran.

Adrian Payne dalam bukunya "The Essence of Services Marketing" mengungkapkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang dalam jasa (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*physical evidence*).

2.4.1. Produk (Product)

Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Perencanaan pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sasaran. Kotler dan Armstrong (1997 : 9) mengemukakan:

"Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Perencanaan suatu produk harus benar-benar mendapat perhatian yang besar selain mengidentifikasi keinginan terbesar konsumen dan segmen pasar yang ingin dijadikan sasaran karena pelanggan akan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan akan memilih produk yang akan memberi mereka kumpulan manfaat dan kepuasan terbaik dari uang yang mereka miliki.

Produk tidak hanya didefinisikan sebagai benda atau barang yang tampak secara kasat mata atau berwujud melainkan juga tidak berwujud seperti produk jasa yang merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun misalnya bank, penerbangan dan hotel. Bila didefinisikan secara luas, produk juga termasuk satuan ekonomi lain seperti orang, tempat, organisasi, aktivitas dan gagasan.

2.4.2. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan atau pendapatan sedangkan ketiga unsur lainnya menimbulkan pengeluaran. Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kebijaksanaan penetapan harga produk suatu perusahaan sangat bergantung pada tujuan atau kebijakan penetapan harga yang dianut oleh perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga suatu produk adalah :

1. Untuk mendapatkan laba maksimal.
2. Untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar.
3. Untuk membentuk citra perusahaan.
4. Untuk stabilitas harga.

2.4.3. Tempat (Place)

Untuk melemparkan produk ke pasar diperlukan perencanaan distribusi yang matang sehingga dengan mudah produk dapat sampai ke konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah semua lembaga yang membantu perusahaan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Melihat pentingnya peranan dari saluran distribusi ini bagi keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan maka semua perusahaan harus berhati-hati dalam mengambil kebijaksanaan karena keputusan yang salah akan berakibat fatal bagi pemasaran secara keseluruhan.

2.4.4. Promosi (Promotion)

Promosi digunakan oleh perusahaan dalam melakukan penyampaian informasi dan juga merupakan bagian dari proses komunikasi untuk kelancaran pemasaran. Manajemen perusahaan harus mengambil keputusan yang tepat terhadap strategi promosi yang ditetapkan agar mampu mengantisipasi ketatnya persaingan pasar karena kebijakan strategi promosi memegang peranan penting dalam pencapaian citra produk untuk pencapaian target pemasaran. Ada empat tujuan promosi yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberi tahu
3. Membujuk
4. Mengingatnkan

2.4.5. Orang-orang Dalam Jasa (People)

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif dapat mengakibatkan kegagalan sebuah perusahaan jasa.

Pentingnya orang di dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan.

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan di mana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan.

Kategorisasi peranan orang dalam perusahaan :

- a. *Contractor*, secara berkala dan teratur melakukan kontak pelanggan dan secara khusus sangat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Mereka menduduki bermacam-macam posisi dalam perusahaan jasa, di antaranya peran penjualan dan layanan pelanggan.
- b. *Modifier*, adalah orang-orang seperti resepsionis, personil departemen kredit, dan operator telepon. Meskipun mereka tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional pada tingkat yang tinggi, namun mereka sering melakukan kontak pelanggan.
- c. *Influencer*, meskipun terlibat dalam unsur-unsur bauran pemasaran tradisional, mereka jarang atau tidak memiliki kontak pelanggan. Namun mereka merupakan bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan. Mereka terdiri dari orang-orang yang memiliki peranan dalam pengembangan produk, riset pasar, dan lain-lain.
- d. *Isolated*, melakukan berbagai fungsi pendukung dan tidak memiliki kontak pelanggan berkala serta tidak dilibatkan secara langsung dalam kegiatan-kegiatan pemasaran konvensional. Namun sebagai personil pendukung kegiatan-kegiatan mereka secara kritis mempengaruhi kinerja kegiatan-kegiatan organisasi. Staf yang masuk dalam kategori ini meliputi departemen pembelian, personalia, dan pemrosesan data.

2.4.6. Proses (Process)

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa karena para pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan mengenai manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

2.4.7. Layanan Pelanggan (Physical Evidence)

Faktor utama yang membedakan perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi.

Empat langkah kunci dalam menyusun strategi layanan pelanggan :

1. Mengidentifikasi misi /layanan jasa
2. Menetapkan tujuan layanan pelanggan
3. Strategi layanan pelanggan
4. Implementasi

2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) dan secara bersamaan harus dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis harus selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Penelitian

menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal tersebut adalah peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), sedangkan faktor internal adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

2.5.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal yaitu menganalisa pengaruh keadaan lingkungan disekitar perusahaan yang dianggap dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan ke depannya, baik itu yang menyangkut peluang yang dapat tercipta ataupun tantangan yang mungkin akan muncul. Tujuan pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru, ancaman akibat adanya perubahan lingkungan. Setelah menganalisa lingkungan eksternal nantinya akan ditemukan peluang – peluang yang muncul dan ancaman – ancaman yang akan muncul bagi perusahaan.

2.5.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan internal yaitu menganalisa keadaan – keadaan yang terjadi dalam perusahaan di setiap lini struktur organisasi yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan – kelebihan yang dimiliki perusahaan tersebut dan kelemahan – kelemahan yang dimiliki sehingga dapat ditengulangi untuk membantu penetapan strategi dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil dari analisis lingkungan internal akan memunculkan kekuatan – kekuatan dan kelemahan – kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

2.5.3 Model – Model yang digunakan dalam SWOT

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan maka kita telah menemukan Strength, Weaknesses, Opportunities, dan threats yang datanya dibutuhkan untuk melakukan analisa SWOT.

- Untuk analisa SWOT selanjutnya, dapat digunakan model – model berikut ini :
 1. Matriks SWOT / TOWS yang menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu strategis SO, strategis ST, strategis WO. Dan strategis WT.
 2. Matriks BCG digunakan bagi perusahaan yang memiliki banyak deferiansi produk, yang membandingkan penjualan dengan pertumbuhan tahunan tiap produk dan kemudian dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga nantinya terlihat produk – produk mana yang lebih kompetitif di pasar.
 3. Matriks General Electric yang menggunakan parameter gaya tarik industri dengan faktor kekuatan bisnis, yang nantinya akan memperlihatkan bagaimana posisi perusahaan dalam industri yang sedang berkembang.
 4. Matriks Internal Eksternal yang menggunakan parameternya meliputi kekuatan internal perusahaan berupa kebijakan – kebijakan yang diambil perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi berupa daya tarik industri/konsumen terhadap kebijakan perusahaan tersebut. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail.

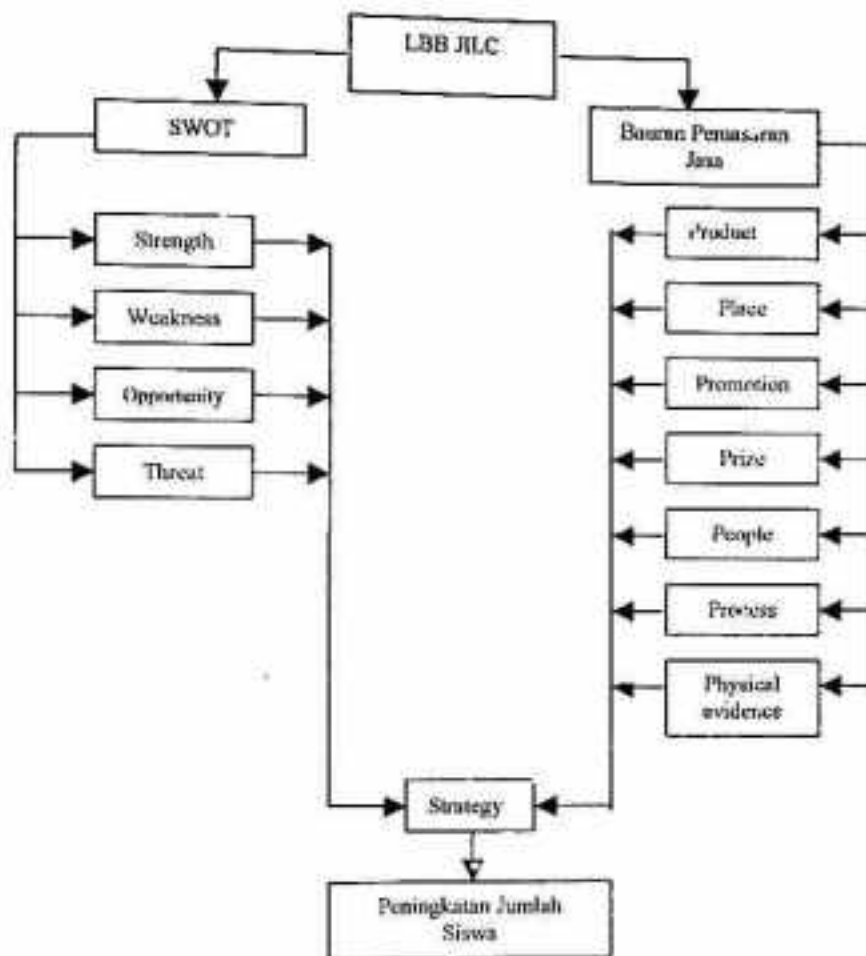
5. Matriks Space yang merupakan terusan dari matriks Internal eksternal yang dapat memperlihatkan posisi dan arah perkembangan perusahaan. Apakah perusahaan secara finansial relatif cukup kuat sehingga dia dapat mendayagunakan keuntungan kompetitifnya secara optimal melalui tindakan yang cukup agresif untuk merebut pasar.
6. Matriks Grand Strategy yang memperlihatkan faktor – faktor internal atau eksternal untuk pertumbuhan profitabilitas perusahaan yang dapat mendukung strategi utama perusahaan.

2.6. Kerangka Pikir

Marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi secara keseluruhan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran jasa terdiri dari pengembangan produk yang tepat, penetapan harga, promosi, pemilihan lokasi yang tepat, peran sumber daya manusia, sistem penyampaian jasa, dan kualitas layanan pelanggan

Berikut ini disajikan kerangka pikir yang menjadi dasar pemikiran dalam penelitian ini :

Kerangka Pikir



2.7. Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

“ Diduga bahwa perusahaan telah menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa yang mengikuti bimbingan pada LBB JILC Makassar ”

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Lembaga bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (LBB JILC) Makassar H.O.S. Cokroaminoto, sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa pendidikan non-formal.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Lembaga bimbingan Belajar Jakarta Intensive Learning Centre (LBB JILC) Makassar H.O.S. Cokroaminoto yang beralamat di Jl. H.O.S. Cokroaminoto No. 9 Lt.3-4 Makassar.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Januari 2006 s.d. April 2006.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penelitian ini, maka penulis memperoleh dan mengumpulkan data dengan metode :

1. **Penelitian Lapangan (*Field Research*)**, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada LBB JILC Makassar H.O.S. Cokroaminoto dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan untuk memperoleh data yang berkaitan.

2. **Penelitian Pustaka (Library Research)**, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk mengkaji beberapa bahan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas yang diperoleh melalui referensi, literatur, dan *website*.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- a. **Data kuantitatif**, adalah data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan. Data-data ini dapat berupa tingkat harga, peningkatan jumlah siswa dari tahun ke tahun, dan sebagainya.
- b. **Data kualitatif**, adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan-karyawan perusahaan serta informasi-informasi yang didapat dari responden lainnya yang bukan berupa angka-angka.

3.3.2. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas :

- a. **Data primer**, data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pimpinan dan karyawan perusahaan yang berupa profil dan sejarah perkembangan perusahaan.
- b. **Data sekunder**, data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan, mis : data perkembangan jumlah siswa bimbingan beberapa tahun terakhir.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif kualitatif atas strategi pemasaran, yaitu menguraikan dan menggambarkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam pemasaran jasanya, dikaitkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan konsep bauran pemasaran dalam perusahaan jasa yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *physical evidence* (tampilan fisik), *people* (orang), dan *process* (proses).
- b. Analisis SWOT untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang efektif terhadap peningkatan jumlah siswa yang terdiri atas :
 1. Analisis kekuatan (*strength*), yaitu keunggulan kompetitif di pasar yang terkandung didalam sumber daya, citra, kepemimpinan pasar, hubungan dengan pelanggan dan faktor-faktor lainnya yang relatif terhadap pesaing di pasar.
 2. Analisis kelemahan (*weakness*), yaitu mengemukakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan.
 3. Analisis peluang (*opportunity*), yaitu mengemukakan berbagai situasi pcrting yang menguntungkan bagi perusahaan.
 4. Analisis ancaman (*threats*), yaitu analisis terhadap faktor lingkungan yang tidak menguntungkan.

Dalam analisis SWOT ini penulis menggunakan Matriks SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi Lembaga Bimbingan Belajar JILC dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 3.1
Matriks SWOT

INTERNAL FACTOR	<u>STRENGTHS (S)</u> Tentukan 5-10 faktor-faktor Kekuatan Internal	<u>WEAKNESSES (W)</u> Tentukan 5-10 faktor-faktor Kelemahan Internal
EXTERNAL FACTOR	<u>OPPORTUNITIES (O)</u> Tentukan 5-10 faktor-faktor Peluang Internal	<u>TREATHS (T)</u> Tentukan 5-10 faktor-faktor Ancaman Internal
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	STRATEGI ST	STRATEGI WT

a. *Strategi SO*

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. *Strategi ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. *Strategi WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. *Strategi WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1991, Seorang mahasiswa Kimia Unhas (*Miswar, sekarang Direktur JILC*) mencetuskan ide mendirikan bimbingan belajar untuk membantu siswa SMU di Sulawesi Selatan meningkatkan prestasi belajar, baik di sekolah maupun di luar sekolah.

Pencetus Ide, Miswar, mengajak dua orang teman untuk mendirikan Bimbingan yaitu Usman Sain (Mahasiswa Kimia Unhas) dan Syamsul Bahri (Mahasiswa Kedokteran Unhas).

Pada tahun 1992, Lembaga Bimbingan Belajar Scientiae didirikan. Karena tidak memiliki tempat yang *representative*, Scientiae beroperasi dengan cara berkeliling ke sekolah-sekolah. Untuk sementara waktu, pengelola (para pendiri) meminjam rumah teman untuk dijadikan sekretariat atau tempat pendaftaran, yaitu di Jl. Leimena Tello Ujung Pandang dan Jl. Bahagia Maros. Sementara itu, pusat aktifitas dilaksanakan di BTP Blok I No. 370.

Pada saat dilokasi tersebut, tanggapan yang diberikan oleh masyarakat (khususnya Sekolah) sangat kurang. Maka diputuskan untuk mencari lokasi yang *representative*. Jl. HOS Cokroaminoto No. 9 merupakan pilihan yang tepat, yang merupakan kantor Pusat JILC sampai sekarang.

Kendala baru muncul karena sewa gedung pada saat itu adalah 1 juta per bulan. Hampir seluruh kerabat dan keluarga tidak mendukung karena sewa gedung terlalu mahal, dan sulit untuk ditutupi dari pembayaran siswa, apalagi jika ditambah dengan biaya operasional. Hanya satu orang yang mendukung penuh usaha ini dari awal yaitu Almarhum Ibunda Direktur JILC sekarang Subaidah S. Beliau lah yang memberikan dorongan penuh, memberikan segala sesuatu yang bisa diberikan. Dari beliau pulalah modal awal dan sewa gedung bulan pertama Rp 1 juta diperoleh.

Pada tahun ini juga, Scientiae berubah nama menjadi Jakarta Intensive Learning Center (JILC). Pemilik mengajak beberapa teman untuk bergabung sebagai tutor sekaligus pengelola diantaranya adalah Jusman Sikki, Amrar, Arhan, Sulemar dan Supriadi. Untuk keperluan administrasi, pengelola menyewa komputer.

Tepat 1 Januari 1993, JILC pindah dari sekretariat lama yaitu BTP Blok I No. 370, tanpa acara syukuran atau pembukaan resmi. Sejak saat itu pula, Direktur JILC yang sekaligus Pemilik JILC menetap dan tinggal di Jl. HOS Cokroaminoto No. 9 Makassar.

Kelas pertama JILC mulai belajar tanggal 5 Januari 1993, yang selanjutnya tanggal ini dijadikan hari Ulang Tahun JILC. Siswa kelas pertama ini berasal dari SMA Negeri 2 Ujung Pandang, SMA Negeri 5 Ujung Pandang, SMA Negeri 3 Ujung Pandang, SMA Kachak dan SMA Negeri 1 Maros. Mereka umumnya adalah kerabat dari tutor-tutor yang mengajar di JILC.

Sejumlah tutor baru mulai bergabung dengan JILC, diantaranya Riswal K., Syarif, Mashuni, St. Sarpiati, Saidah Syamsuddin, Nini Asmilawati, Nensiliani,

M. Iqbal Basri, Fatmawati Nur, Munirah, Salmawati, M. Nurdin, Bustam dll. Periode ini merupakan periode tersulit di JILC. Sebab pemasukan dari pembayaran siswa sangat tidak mencukupi dengan pengeluaran, terutama mengatasi pembayaran sewa gedung. Gaji tentor yang mengajar tidak pernah dibayar tepat waktu, bahkan gaji bulan ini dibayar dua atau tiga bulan kemudian, itupun sering hanya setengahnya. Beberapa tentor yang sudah bergabung dari awal atau belakangan, tidak tahan dengan kondisi ini, akhirnya memilih pindah ke bimbingan lain. Sebagian tetap bertahan di JILC sampai sekarang dan sebagian lagi mundur karena sudah bekerja di tempat lain atau sudah berkeluarga.

Meskipun Baru menantikan siswa untuk yang pertama kalinya, Alumni JILC sudah dapat diperhitungkan. Terbukti sebagian besar di antaranya berhasil diterima di Fakultas-Fakultas Favorit Universitas Hasanuddin seperti Kedokteran dan Teknik. Salah satu alumni pertama JILC yang sekarang kembali mengajar di JILC adalah Deasy Asriani Ardani. Alumni JILC pertama sudah beberapa orang menjadi Dokter.

Memasuki tahun kedua, kondisi ekonomi JILC masih sangat memprihatinkan. Biaya operasional belum bisa ditutupi oleh biaya bimbingan siswa. Ssegala daya dan upaya dilakukan oleh Almarhum Ibu Subaidah agar JILC tetap bisa bertahan. Perhiasan dan tanah sering menjadi alternatif untuk memecahkan masalah, atau meminjam uang pada kerabat dekat. Pada masa ini, meminjam uang Rp 100.000.- saja kadang sangat sulit. Tapi Alhamdulillah, jumlah siswa mengalami peningkatan. Siswa JILC yang lulus UMPTN jauh lebih banyak

dari tahun sebelumnya. Ini karena tentor-tentor JILC betul-betul membimbing siswa dengan program dan metode yang baik.

Tahun ini mulai diperkenalkan belajar tengah malam yang sekarang dikenal *Midnight Show* oleh M. Iqbal Basri. Program ini kemudian menjadi program spesial JILC yang sudah banyak ditiru oleh bimbingan lain, dengan nama yang berbeda.

Pada tahun 1995, keberhasilan sebagian besar Alumni JILC memasuki Perguruan Tinggi Negeri menjadi bahan promosi yang sangat baik. Informasi dari mulut ke mulut adalah sarana promosi JILC yang sangat baik. Informasi dari mulut ke mulutlah yang menyebabkan jumlah siswa selalu berlipat dua kali dari tahun sebelumnya.

Subsidi dana masih terus berlanjut untuk JILC. Akan tetapi yang paling menggembirakan adalah JILC sudah mulai dilirik oleh beberapa siswa SMU Favorit di Ujung Pandang waktu itu. Jumlah siswa JILC yang lulus UMPTN juga semakin meningkat.

Prestasi yang diraih oleh JILC pada setiap UMPTN tahun-tahun sebelumnya merupakan indikator kualitas JILC. Beberapa siswa yang tidak lulus tahun sebelumnya, bisa meraih sukses di UMPTN setelah mendapat bimbingan khusus dari JILC. Akan tetapi kendala ekonomi belum juga bisa teratasi karena masih adanya masalah ekonomi tahun sebelumnya yang belum diselesaikan, disamping manajemen keuangan JILC yang tidak rapih. Namun demikian, tahun 1995 merupakan titik puncak dari masa-masa sulit JILC. Sebab titik terang sudah mulai nampak. Mulai tahun ini, kekurangan-kekurangan yang terjadi selama ini

berusaha diperbaiki sedikit demi sedikit. JILC banyak belajar dari pengalaman, termasuk pengalaman dari Bimbingan lain. Siswa JILC yang semakin banyak tidak membuat kekeluargaan di JILC merosot. Malah ini merupakan angkatan yang paling akrab dengan tentor dan pengelola, sebab banyak diantara mereka menjadikan JILC sebagai rumah keduanya. Pada tahun ini, *Try Out* Mania mulai diperkenalkan.

Pada tahun 1997, JILC berkembang pesat menjadi sebuah Bimbingan terbesar dan paling berkualitas di Makassar, di tengah-tengah maraknya bimbingan sejenis membuka cabang di Makassar. Boleh dikatakan, kesuksesan besar JILC bermula dari tahun ini. Kondisi ekonomi JILC mulai membaik. Fasilitas-fasilitas penunjang semakin lengkap. Alumni JILC tahun ini mendominasi Fakultas Kedokteran dan Teknik Unhas. Para orang tua dan siswa sudah menjadikan JILC sebagai pilihan pertama tempat belajar di luar sekolah, terutama untuk persiapan UMPTN.

Prestasi yang diraih siswa JILC dalam UMPTN tahun 1997 merupakan faktor yang menyebabkan jumlah siswa tahun 1998 meningkat tajam mencapai 1500 siswa, tidak termasuk kelas 2. Pembenahan fasilitas, peningkatan kualitas senantiasa terus menerus ditingkatkan. Pada tahun ini, belajar dengan animasi komputer diperkenalkan dan setiap kelas dilengkapi dengan satu unit komputer untuk siswa.

Pada tahun 1999, minat siswa SMU yang begitu besar untuk masuk di JILC menyebabkan kelas-kelas di JILC cepat penuh. Banyak siswa yang memilih untuk menjadi daftar tunggu di JILC, sambil menunggu adanya kursi kosong.

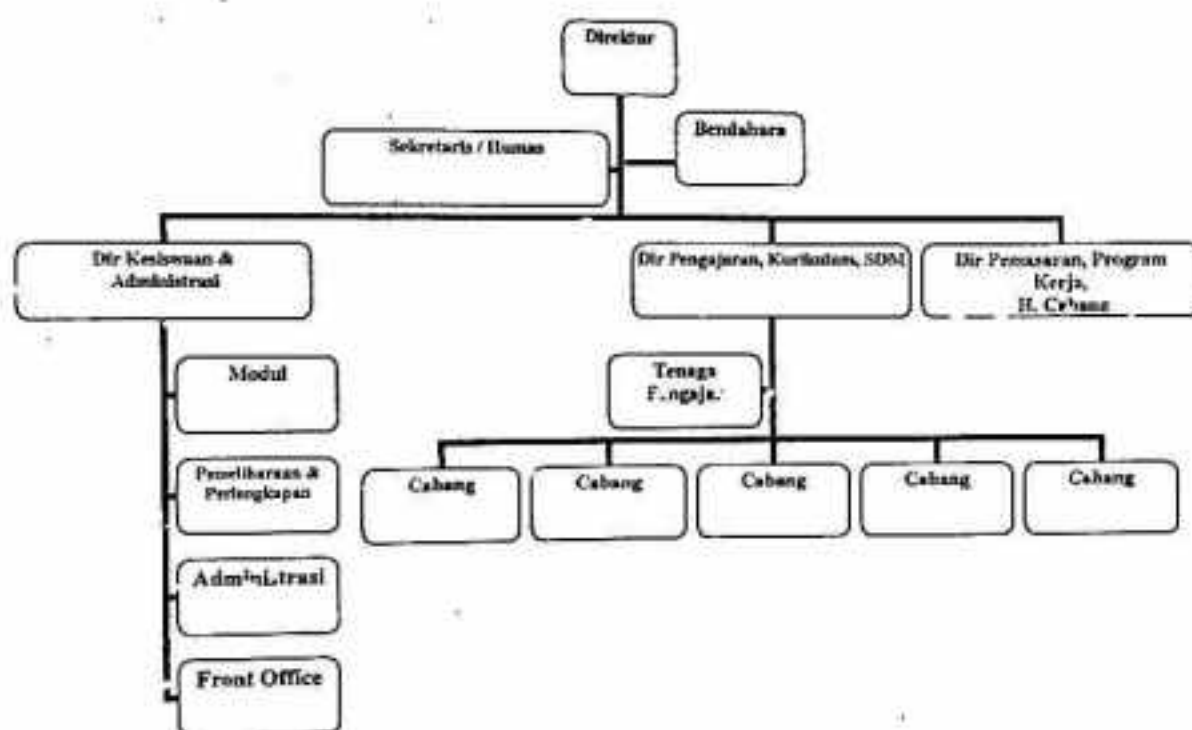
Beberapa orang tua bahkan meminta agar JILC membuka cabang agar daftar tunggu bisa tertampung. Akan tetapi permintaan itu belum dapat dipenuhi karena JILC tidak memburu jumlah siswa yang banyak, akan tetapi kualitas yang baik. Jumlah siswa yang terbatas, tapi banyak lulus UMPTN jauh lebih baik dari pada memburu siswa yang banyak, tapi kurang yang lulus UMPTN. Alasan lain kenapa sampai tahun ini JILC belum membuka cabang karena JILC ingin mempersiapkan sumber daya manusia yang bagus selama satu atau dua tahun ke depan. Jika kualitas tentor yang baru direkrut sudah memenuhi standar, barulah pembukaan cabang bisa dipikirkan.

Pada tahun 2000 JILC membuka kelas di Jl. Bulukunyi untuk program Super Intensive, karena 3 bulan sebelum Intensive, kelas di JILC sudah habis dibooking oleh siswa, baik dari dalam kota maupun luar kota. Untuk memenuhi permintaan siswa dari daerah yang begitu tinggi, JILC membuka kelas khusus intensive di Jl. Bulukunyi.

Pada tahun 2001 JILC menambah fasilitas scanner pemeriksaan lembar jawaban dengan computer dan membuka kelas untuk siswa SMP di Mappanyukki. Pada tahun 2002, JILC menyediakan fasilitas internet gratis bagi siswa dan membuka cabang kedua di Sungguminasa.

Kini LBB JILC telah memiliki beberapa cabang antara lain Cab. Sungguminasa, Cab. Cendrawasih, Cab. Tamalanrea, Cab. Toddopuli, Cab. Tello. Cabang-cabang ini untuk memenuhi diharapkan dapat memenuhi kebutuhan para siswa akan sebuah lembaga bimbingan belajar yang dapat terjangkau dari tempat tinggal mereka.

4.2. Struktur Organisasi



Uraian kerja masing-masing bagian dari struktur organisasi di atas

1. **Direktur**, sebagai pemilik perusahaan bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan yang dipimpinnya.
2. **Sekretaris/Humas**, membantu direktur dalam hal hubungan dengan pihak luar yang ingin mendapatkan informasi dan mengadakan kerjasama dengan perusahaan.
3. **Bendahara**, bertanggung jawab terhadap penatausahaan keuangan pada LBB JILC.

4. Direktur Kesiswaan dan Administrasi membawahi beberapa bagian, yaitu :
 - a. Modul, bertanggung jawab terhadap penyediaan modul atau *handbook* bagi para siswa.
 - b. Pemeliharaan dan perlengkapan, bertanggung jawab terhadap tersedianya dan terpeliharanya perlengkapan dan sarana yang digunakan dalam proses belajar mengajar maupun administrasi.
 - c. Administrasi, mengadministrasikan seluruh proses produksi yang terjadi dalam LBB JILC, mulai dari pendaftaran siswa, proses belajar mengajar sampai penyelenggaraan evaluasi.
 - d. *Front Office*, melayani pendaftaran siswa dan sumber informasi menyangkut kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh LBB JILC.
5. Direktur Pengajaran, Kurikulum dan SDM bertanggung jawab terhadap penyusunan kurikulum, penyusunan jadwal pengajaran dan peningkatan mutu tenaga pengajar yang ada di LBB JILC.
6. Direktur Pemasaran, Program Kerja dan Hubungan Cabang, bertanggung jawab terhadap proses pemasaran dan penyusunan program kerja serta mengkoordinir kegiatan seluruh cabang yang ada.
7. Tenaga pengajar, bertanggung jawab terhadap proses belajar mengajar yang terjadi di kelas maupun di luar kelas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Data Dan Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis bahwa kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan telah tepat dalam rangka meningkatkan jumlah siswa yang mengikuti bimbingan bimbingan pada LBB JILC Makassar H.O.S. Cokroaminoto, maka terlebih dahulu dikumpulkan data yang berhubungan dengan hal tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara kepada karyawan dan pimpinan LBB JILC Makassar H.O.S Cerkoaminoto serta menggunakan data dari laporan perkembangan perusahaan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan dan pimpinan perusahaan tersebut maka diperoleh data strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan sebagai berikut :

a. Analisa Produk

Dalam upaya meningkatkan penjualan dalam hal ini menarik minat para siswa untuk menjadi konsumen, LBB JILC mengembangkan desain produk yang inovatif dan variatif, yang tentunya berbeda dari Lembaga Bimbingan belajar yang lain. Tak jarang, LBB JILC bahkan menjadi trendsetter bagi produk – produk yang disediakan oleh Lembaga Bimbingan Belajar yang ada di Makassar. Antara lain yaitu dengan mengadakan *Midnight Show* yaitu metode pengajaran yang dilakukan pada malam hari pada jam yang mulai larut malam hingga menjelang dini hari, kemudian pembukaan kelas khusus seperti

kelas khusus kedokteran dimana dikhususkan untuk siswa yang berminat memasuki fakultas kedokteran dan kelas khusus alumni yang dikhususkan untuk mereka yang telah lulus SMU namun belum berhasil lulus SPMB. Dari strategi ini menunjukkan minat yang signifikan karena timbul rasa penasaran siswa akan metode pengajaran ini, dan hasilnya mayoritas siswa yang merasa model ini cukup efektif untuk menambah waktu belajar bersama dengan mengikuti *Midnight Show*. Sementara dari pembukaan kelas khusus kedokteran ini sangat banyak menarik peminat di mana diketahui bahwa fakultas kedokteran merupakan salah satu Fakultas favorit dan paling diminati oleh sebagian besar calon peserta SPMB.

b. Analisa Harga

Harga merupakan bagian penting dalam suatu kegiatan pemasaran barang maupun jasa. Dalam menentukan tingkat harga produk yang dipasarkan dalam hal ini biaya kursus bimbingan, LBB JILC menetapkan harga serantiasa didasarkan pada harga yang berlaku dipasar. Penentuan harga ini meliputi aspek antara lain terjangkau oleh masyarakat, dapat menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (biaya operasional dan non operasional). Dalam penetapan strategi harga LBB JILC menawarkan jaminan kelulusan untuk setiap siswa dimana untuk semua siswa yang tidak lulus SPMB maka biaya bimbingan akan dikembalikan sepenuhnya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

c. Analisa Tempat

Penentuan lokasi tempat merupakan salah satu faktor penentu utama yang dalam upaya LBB JILC meningkatkan jumlah siswa. Hal ini dikarenakan kebanyakan pertimbangan siswa maupun orang tuanya adalah akses yang mudah. Penentuan lokasi LBB JILC di Jl HOS Cokroaminoto sangat tepat karena dapat dilalui hampir semua angkutan umum segala jurusan yang berada di Makassar. Sebagai cabang pertama, hal ini merupakan batu loncatan untuk menarik minat para calon siswa.

d. Analisa Promosi

Dalam usaha menghadapi persaingan bisnis dimana makin banyak LBB yang bermunculan di Makassar, promosi merupakan posisi penting guna membantu kelancaran kegiatan di bidang pemasaran. Strategi promosi yang dilakukan antara lain dengan melakukan *Try Out* ke sekolah-sekolah baik dalam kota Makassar maupun kota-kota dalam provinsi Sulawesi Selatan yang dinilai metode ini sangat efektif untuk menjaring siswa yang berpotensi.

e. Analisis Orang Dalam Jasa

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa merupakan perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan dan SDM yang handal. Karena perusahaan jasa tidak menghasilkan barang, yang tidak menjadikan strategi profit berbasis pada inventory dan faktor – faktor produksi. Untuk LBB JILC yang menjadi tolak punggung dalam kekuatan Sumber Daya Manusianya adalah Tenaga pengajar yang berkualitas, bukan hanya pandai secara individualis namun juga memiliki jiwa edukatif yang tinggi. Hal ini yang menyebabkan Tenaga

Pengajar yang direkrut oleh LBB JILC bukan hanya memiliki kriteria akademik di atas rata – rata namun juga memiliki latar belakang pengalaman organisasi yang banyak. Yang diharapkan dari pengalaman organisasi itu maka Tenaga pengajar memiliki kemampuan komunikatif yang baik, sehingga siswa dapat menerima pelajaran dengan maksimal. Hal ini pula yang menyebabkan LBB JILC bukan hanya melakukan seleksi pada calon tenaga pengajarnya melalui seleksi berkas, tetapi disertai dengan seleksi kemampuan berbicara di depan umum, kemampuan menyelesaikan permasalahan dengan efektif, dan leadership. Untuk mendukung tercapainya SDM yang diinginkan, LBB JILC juga memantapkan SDM yang dimiliki dengan pelatihan – pelatihan mulai dari Tenaga pengajar, administratif dan marketingnya. Pelatihan – pelatihan dilakukan secara periodik dan melibatkan penyelenggara eksternal dari luar LBB JILC itu sendiri.

f. Analisis Proses

Proses penyampaian jasa pada LBB JILC terjadi ketika terjadi pertemuan di dalam maupun diluar kelas antara pengajar dengan siswa yang menyebabkan terjadinya komunikasi yang terwujud dalam pelayanan penyampaian ilmu pengetahuan, selain itu juga melalui proses yang terjadi diluar kelas melalui penyediaan konsultasi yang dapat dilakukan kapan saja. Untuk menghindari kendala – kendala yang tidak lazim pada proses ajar – mengajar, yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh siswa. Maka LBB JILC menyediakan layanan customer service yang mengakomodir semua keluhan siswa yang dipantau langsung oleh manajemen.

g. Analisis Physical Evidence

Kenyamanan merupakan salah satu faktor penting dalam pelayanan jasa dimana secara luas hal ini menyangkut semua kesan yang dapat dirasakan oleh calon konsumen ataupun pihak lain. LBB JILC sangat memperhatikan aspek ini untuk membangun kesan awal pada calon siswa yang diwujudkan melalui pengaturan tata letak interior dan eksterior yang menarik dan mudah dikenali serta memiliki ciri khas tersendiri.

Analisis SWOT

Faktor Internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan

A. Kekuatannya terdiri dari :

1. Kualitas SDM/Pengajar yang tinggi yang terdiri dari mahasiswa berprestasi dari Universitas Negeri di Makassar, Universitas Hasanuddin dan Universitas Negeri Makassar
2. Lokasi Yang Strategis karena terletak di tengah kota dan dapat dijangkau oleh kendaraan umum dari seluruh penjuru kota.
3. Program yang Inovatif, dengan mengadakan program belajar tengah malam *Midnight Show*, garansi kelulusan dan *VIP Class* bagi siswa berprestasi dari setiap sekolah.
4. Fasilitas internet sebagai sarana penunjang yang memanjakan siswa yang gemar berinteraksi dengan dunia maya secara gratis.

5. Referensi soal disajikan dalam 2 bahasa, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia
6. Keunggulan popularitas akan keberhasilan siswa-siswa sebelumnya yang lulus SPMB sehingga peminat masih banyak.

B. Kelemahannya terdiri dari :

1. Hubungan antar Pengajar/staf dan Siswa yang terlalu akrab sehingga siswa jadi kurang menghormati pengajar dan senior-seniornya di LBB JILC dan merasa memiliki LBB JILC secara berlebihan
2. Masih banyak pengajar yang berstatus mahasiswa sehingga sering terjadi tabrakan antara jadwal kuliah dan jadwal mengajar.
3. Kegiatan yang terlalu padat sehingga menimbulkan kejenuhan bagi siswa. Kegiatan belajar reguler yang terjadwal tiga kali pertemuan dalam seminggu masih ditambah dengan oprogram-program non reguler lainnya, seperti *midnight show*, *try out*, dan evaluasi-evaluasi yang diadakan di luar jam pelajaran reguler dapat menimbulkan kejenuhan bagi siswa.
4. Siswa kebanyakan dari sekolah unggulan menjadikan LBB JILC sebagai ajang bergaul sehingga banyak siswa lupa akan tujuan utama untuk belajar.
5. Masih kekurangan tenaga pengajar sehingga konsultasi yang diperlukan siswa di luar jam pelajaran sering terkendala.

Faktor Eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan berupa peluang dan ancaman.

A. Peluangnya terdiri dari :

1. Masih terdapat sedikit LBB lain yang berlokasi di pinggiran kota Makassar, sehingga memungkinkan LBB JILC untuk melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru di pinggiran kota Makassar untuk memenuhi kebutuhan pasar di daerah tersebut
2. Pasar makin luas karena di Makassar ada 2 Perguruan Tinggi Negeri yang populer, dengan adanya Universitas Hasanuddin dan Universitas Negeri Makassar menjadikan siswa lulusan SMU lebih memilih mengikuti SPMB karena bila mereka lulus di PTN tersebut maka biaya kuliah yang mereka keluarkan relatif lebih murah dibandingkan bila harus berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta.
3. Motivasi siswa untuk bimbingan lebih awal dipicu oleh standarisasi pemerintah mengenai Ujian Nasional sebagai yang makin tinggi. Dengan adanya standarisasi kelulusan yang ditentukan oleh hasil Ujian Nasional, maka siswa termotivasi untuk mencari tambahan pelajaran di luar jam sekolah untuk memantapkan kesiapan mereka menghadapi Ujian Nasional.
4. Motivasi siswa untuk berprestasi makin tinggi.

B. Ancamannya terdiri dari :

1. Mulai bermunculan LBB baru yang telah memiliki popularitas di pulau Jawa dan membuka cabang di Makassar.
2. Strategi program mudah ditiru, program *Midnight Show* dan *VIP Class* yang mulai banyak ditiru oleh LBB lainnya.

3. Konsumen makin selektif, dengan banyaknya LBB baru menjadikan masyarakat menjadi selektif terhadap pilihan untuk mengikuti LBB yang menurut mereka berkualitas.
4. Semakin banyak PTS yang makin berkualitas sehingga siswa-siswa lulusan SMU tidak lagi berkonsentrasi mengikuti SPMB yang persaingannya sangat ketat, mereka lebih memilih Perguruan Tinggi Swasta yang berkualitas meskipun harus dengan membayar lebih mahal.

Dari analisis SWOT di atas dapat dibentuk sebuah matriks SWOT seperti pada Tabel 1 dan terdapat empat macam strategi dari perpaduan antara faktor internal dan faktor eksternal, yaitu :

A. Strategi *Strenghts - Opportunities*, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya., strategi yang diterapkan adalah :

1. Penambahan cabang-cabang di berbagai daerah potensial.

Sedikitnya LBB lain yang berlokasi di pinggiran kota Makassar menjadikan peluang bagi LBB JILC untuk lebih mendekatkan diri dengan pasar, dalam hal ini siswa sekolah baik SD, SMP, maupun SMU yang berlokasi di pinggiran kota Makassar untuk dapat bergabung ke dalam LBB JILC.

2. Spesifikasi kelas di setiap cabang disesuaikan kebutuhan siswa.

Formasi kelas di setiap cabang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan siswa yang ada di daerah tersebut, misalnya bila di sekitar cabang LBB

JILC terdapat banyak SMP maka kelas yang tersedia dikhususkan lebih banyak buat siswa SMP.

3. Peningkatan kualitas pemberian dan pembahasan soal-soal.

Soal-soal yang disajikan dalam dua bahasa dapat menarik minat siswa dan memotivasi siswa untuk menguasai bahasa Inggris.

4. *Brand image* yang dibentuk oleh para alumnus LBB JILC yang telah berhasil dapat memotivasi siswa-siswa juniornya untuk berprestasi dengan mengikuti bimbingan belajar di LBB JILC. Dengan demikian, peran alumnus sebagai alat promosi sangat besar dalam mempengaruhi siswa juniornya untuk bergabung dengan LBB JILC

B. Strategi *Weakness - Opportunities*, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, strategi yang diterapkan adalah :

1. Meningkatkan profesionalisme pengajar dan kedisiplinan siswa.

Meningkatkan profesionalisme pengajar dengan mengadakan pendidikan dan latihan yang disajikan oleh instruktur yang kompeten yang berasal dari dalam dan luar lingkungan LBB JILC.

2. Mengajarkan siswa untuk menerapkan skala prioritas, dimana tidak semua kegiatan di LBB JILC harus diikuti oleh siswa, tetapi kegiatan-kegiatan yang menurut siswa yang bersangkutan lebih bermanfaat bagi diri mereka sehingga tidak terjadi kejenuhan pada siswa dikarenakan jadwal yang terlalu padat.

C. Strategi *Strenghts - Treaths*, ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, strategi yang diterapkan adalah :

1. Melakukan inovasi metode pengajaran dan pelayanan.

Ancaman dari LBB baru yang bermunculan dapat diatasi dengan melakukan inovasi metode pengajaran yang tidak mudah ditiru oleh LBB lainnya. Selain itu, pelayanan prima yang diberikan kepada siswa dapat membuat loyalitas siswa kepada LBB JILC meningkat sehingga tidak terpengaruh oleh LBB yang lain.

2. Menjalin kerjasama dengan PTS sebagai mitra.

Kemitraan antara LBB JILC dengan Perguruan Tinggi Swasta dapat berupa kerjasama dalam hal penerimaan mahasiswa baru di PTS tersebut. LBB JILC dapat memberikan bimbingan khusus bagi siswa lulusan SMU yang berminat mengikuti ujian sarjana, masuk di PTS tersebut dengan jaminan kelulusan dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

3. Membentuk Ikatan Alumni JILC sebagai wadah berkumpul dan saling bertukar pengalaman alumni JILC yang telah berhasil. Wadah ini juga dapat berfungsi sebagai sarana promosi kepada siswa-siswa junior untuk lebih memilih JILC dibanding LBB lain yang bermunculan dengan program dan fasilitas yang sama dengan LBB JILC.

D. Strategi *Weakness - Treaths* Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, strategi yang diterapkan adalah :

1. LBB JILC yang kemudian berkembang menjadi tempat atau ajang bergaul bagi para siswa dari berbagai 3MU meskipun menjadi ancaman dapat dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik siswa dengan mengadakan kegiatan-kegiatan yang ilmiah tetapi disisipkan hal-hal yang menjadi kegemaran dari siswa, seperti mengadakan *try out* dengan mendatangkan band-band atau artis-artis ternama.

2. Mempertahankan image sebagai LBB berkualitas

Image sebagai LBB berkualitas dapat dipertahankan dengan cara merekrut tenaga pengajar lebih banyak sehingga perbandingannya antara tenaga pengajar dan siswa dapat berimbang. Dengan demikian pelayanan konsultasi terhadap siswa dapat diberikan lebih optimal

Tabel 5.1
Matriks Analisis SWOT

<p>Internal Factor</p> <p>Eksternal Factor</p>	<p><u>STRENGTHS (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas SDM/Pengajar yang tinggi yang terdiri dari mahasiswa berprestasi dari Unirvesitas ternama di Makassar 2. Lokasi Yang Strategis (akses angkutan umum berbagai jurusan) 3. Program yang Inovatif (ex Midnigth Show, Garansi kelulusan) 4. Fasilitas internet sebagai sarana penunjang 5. Referensi soal disajikan dalam: 2 bahasa 6. Keunggulan popularitas akan keberhasilan siswa2 sebelumnya lulus SPMB sehingga peminat masih banyak 	<p><u>WEAKNESSES (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan antar Pengajar/staf dan Siswa yang terlalu akrab sehingga siswa jadi nakal dan merasa memiliki LBB JILC secara berlebihan 2. Masih banyak pengajar yang berstatus mahasiswa sehingga sering bentrok antara jadwal kuliah dan jadwal mengajar 3. Kegiatan yang terlalu padat sehingga menimbulkan kejenuhan 4. Siswa kebanyakan dari sekolah unggulan menjadikan LBB JILC sebagai ajang bergaul sehingga banyak siswa lupa akan tujuan utama untuk belajar. 5. Masih kekurangan tenaga pengajar sehingga konsultasi yang diperlukan siswa di luar jam pelajaran sering terkendala.
	<p><u>OPPORTUNITIES (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terdapat sedikit LBB lain yang berlokasi di pinggiran kota Makassar. 2. Pasar makin luas karenadi Makassar ada 2 PTN yang populer. 3. Motivasi siswa untuk binbangan lebih awal dipicu oleh standarisasi pemerintah mengenai Ujian Nasional sebagai yang makin tinggi. 4. Motivasi siswa untuk berprestasi makin tinggi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penambahan cabang-cabang di berbagai daerah potensial. 2. Spesifikasi kelas disetiap cabang disesuaikan kebutuhan siswa 3. Peningkatan kualitas pemberian dan pembahasan soal-soal
<p><u>TREATHS (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mulai bermunculan LBB baru yang telah memiliki popularitas di pulau Jawa 2. Strategi program mudah ditiru 3. Konsumen makin selektif 4. Semakin banyak PTS yang makin berkualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan inovasi metode pengajaran dan pelayanan 2. Menjalin kerjasama dengan PTS sebagai mitra. 3. Membentuk Ikatan Alumni JILC 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk loyalitas siswa kepada LBB JILC 2. Mempertahankan image sebagai LBB berkualitas

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat diuraikan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pihak manajemen LBB JILC telah menetapkan langkah-langkah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa dari tahun ke tahun. Strategi ini dapat dilihat melalui analisis aspek bauran pemasaran yang efektif guna menghadapi kendala – kendala yang dihadapi baik internal maupun eksternal.
2. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh LBB JILC telah mampu memanfaatkan peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki untuk meningkatkan jumlah siswanya.
3. Dalam menerapkan strategi pemasaran LBB JILC kurang memperhatikan munculnya LBB lain sebagai pesaing-pesaing baru, dan memfokuskan lebih pada ekspansi dengan melihat kebutuhan pada daerah yang potensial dan pembentukan citra sebagai Lembaga Bimbingan Belajar yang terpopuler di Makassar.

6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka disarankan :

1. Kepada LBB JILC agar senantiasa melakukan peningkatan kualitas dengan inovasi dari berbagai bauran pemasaran yang mencakup produk, harga,

tempat, promosi, proses, orang dalam jasa dan layanan pelanggan. Inovasi yang dilakukan bertujuan untuk menghindari kejenuhan bagi para siswa. Inovasi dari bauran pemasaran tersebut juga dapat meminimalisir peniruan program oleh LBB lainnya.

2. Menjalinkan kerjasama yang lebih intensif dengan pihak-pihak yang terkait dengan dunia pendidikan, seperti pihak sekolah, orang tua siswa, Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, dan Pemerintah dalam hal ini Dinas Pendidikan sebagai fasilitator dan regulator.
3. Agar LBB JILC lebih peka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan lingkungan usahanya terutama pada pesaing.

BIAYA BIMBINGAN

PENDAFTARAN	P-11	P-10	P-9	P-8	P-7	P-6
REGULER	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
A-1	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
A-2	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
A-3	400.000	400.000	400.000	300.000	300.000	200.000
TOTAL	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.100.000	1.100.000	1.000.000

VIP CLASS Rp 2.500.000.- (5 X 500.000)
 VIP CLASS Rp 5.000.000.- (5 X 1.000.000)
 ALUMNI *Plus!!!* Rp 2.500.000.- (5 X 500.000)

} AVAILABLE IN COKRO



1, 2, 3 SMP; 6 SD; 1, 2 SMA

PENDAFTARAN Rp 50.000,-

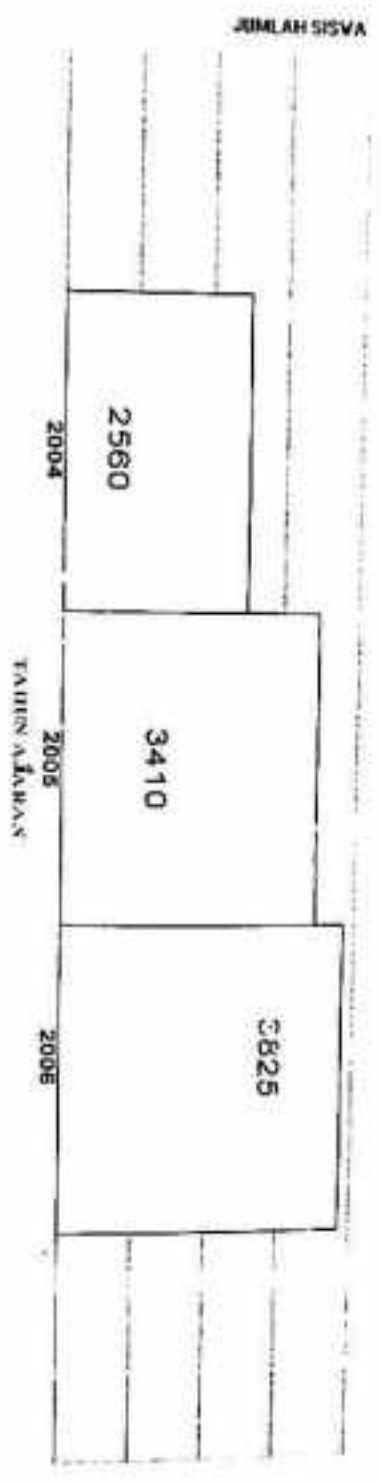
KELAS	1 SMA	2 SMA	1 SMP	2 SMP	3 SMP	6 SD
A-1	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
A-2	300.000	500.000	200.000	300.000	500.000	300.000
A-3						
TOTAL	800.000	1.000.000	700.000	800.000	1.000.000	800.000

BIAYA TERSEBUT SUDAH TERMASUK BIMBINGAN KHUSUS PERSIAPAN
PENERIMAAN SISWA BARU SMP UNTUK KELAS 6 SD DAN
PENERIMAAN SISWA BARU SMA UNTUK KELAS 3 SMP

FASILITAS

- HANDBOOK
 - 3-SMA 8 BUKU (IPA/IPS + UAN + INTENSIVE)
 - 2-SMA 5 BUKU (MAT, FIS, KIM, BIO, ENG + AKUN)
 - 1-SMA 5 BUKU (MAT, FIS, KIM, BIO, ENG + AKUN)
 - 3-SMP 2 BUKU (SEMESTER 1 & SEMESTER 2 + UAN/UAS)
 - 2-SMP 2 BUKU (SEMESTER 1 & SEMESTER 2)
 - 1-SMP 2 BUKU (SEMESTER 1 & SEMESTER 2)
 - 6-SD 2 BUKU (SEMESTER 1 & SEMESTER 2 + UAN/UAS)
- 3-SMA GRATIS BIAYA INTENSIVE SPMB 2006
- 3-SMP GRATIS BIAYA PSB SMA
- 6-SD GRATIS BIAYA PSB SMP
- JAMINAN LULUS
 - 3-SMA DIJAMIN LULUS UAN + UAS + SPMB 2006
 - 3-SMP DIJAMIN LULUS UAN + UAS + PSB SMA
 - 6-SD DIJAMIN LULUS UAN + UAS + PSB SMP
- ASURANSI KECELAKAAN + PERAWATAN AKIBAT KECELAKAAN SELAMA 1 TAHUN

LAPORAN PENINGKATAN SISWA DI NRI TAMILUNG 2004-2006



DAFTAR PUSTAKA



- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Milenium 1*. Edisi Ke-sepuluh. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ke-delapan. Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Najir, Moh., (1999). *Metode Penelitian*. Edisi Ke-empat. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (1998). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono, Dr. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Ke-lima. CV.Afabeta. Bandung.
- David, Fred R., (2005). *Strategic Management*. Edisi Ke-sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Swastina, Basu dan Ibnu Sukotjo. (2001). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ke-tiga. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Pearce, John A., Richard B. Robinson Jr., (1997). *Manajemen Strategik. Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri. (2006). *Manajemen Strategik*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Daft, Richard L.,(2006). *Manajemen*. Edisi Ke-enam. Salemba Empat. Jakarta.
- Bloom, Paul N., Louise N. Boone. (2006). *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Usmara, A., (2007). *Implementasi Manajemen Strategik, Kebijakan dan Proses*. Amarabooks. Jogja.