

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari analisis yang telah dilakukan penulis, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi Bimbingan Belajar *Active Smart* dalam peta SWOT berada di kuadran IV, sehingga lebih sesuai jika menerapkan strategi diversifikasi jasa atau pasar.
2. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor kekuatan, tampak bahwa Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memiliki kekuatan seperti : kelengkapan sarana dan prasarana, kualitas materi pelajaran yang diberikan baik, biaya yang ditawarkan terjangkau, pengajar yang professional, dan pengalaman dalam mengelola bimbingan belajar baik.
3. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor kelemahan, tampak bahwa Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memiliki kelemahan seperti : kurangnya promosi yang dilakukan, teknik belajar yang kurang inovatif dan kurangnya respon terhadap perkembangan media pembelajaran.
4. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor peluang, tampak bahwa Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memiliki peluang seperti : adanya pertumbuhan dan peluang pasar, perubahan gaya hidup dan persepsi masyarakat akan pentingnya bimbingan belajar tinggi, kepercayaan konsumen, kebijakan pemerintah, bimbingan belajar merupakan bisnis berjangka waktu lama dan kerjasama yang baik antar SDM .
5. Berdasarkan analisis SWOT untuk faktor ancaman, tampak bahwa Bimbingan

Belajar *Active Smart* Madiun menghadapi ancaman seperti : promosi pesaing dan kualitas jasa pesaing.

6. Berdasarkan analisis persaingan industri, menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru untuk Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun relatif besar, kekuatan pemasok kecil, pembeli memiliki kekuatan untuk memilih jasa lain, produk substitusi tinggi.
7. Berdasarkan analisis *marketing mix*, analisis persaingan industri dan analisis SWOT, terlihat adanya keunggulan bersaing yang dimiliki Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun, yaitu:
 - a. Keunggulan bauran pemasaran.
 - Proses belajar mengajar berjalan dengan baik.
 - Biaya bimbingan belajar yang bersaing.
 - Promosi melalui media cetak dan pembagian brosur yang relatif lebih murah.
 - Saluran distribusi yang cukup luas.
 - Para pengajar dan karyawan yang berkualitas dan bisa memberikan pelayanan sebaik mungkin terhadap pelanggan.
 - Proses penyampaian materi belajar yang up to date dan pelayanan yang baik dan Bimbingan Belajar *Active Smart* berupaya memberikan yang terbaik dan secepat mungkin.
 - Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memberikan pelayanan yang menarik dan professional kepada pelanggan.
 - b. Kekuatan pemasok kecil seperti media pembelajaran, sumber pengetahuan pengajar dan kebutuhan penunjang proses belajar mengajar karena mudah dan murah dalam mendapatkannya

- c. Kelengkapan sarana dan prasarana, kualitas materi pelajaran yang diberikan baik, biaya yang ditawarkan terjangkau, pengajar yang profesional, dan pengalaman dalam mengelola bimbingan belajar baik.

Jadi, kesimpulan dari penelitian yang diperoleh bahwa Bimbingan Belajar *Active Smart* masih kekuatan yaitu yang berasal dari beberapa keunggulan bersaing walaupun mendapatkan ancaman. Untuk itu, Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun harus melakukan strategi diversifikasi yaitu dengan cara menyusun program jasa baru yang lebih menarik sehingga akan meningkatkan jumlah siswa. Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memiliki dua alternatif strategi diversifikasi bisnis yaitu strategi diversifikasi konsentrik atau konglomerasi.

7.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan pembahasan terhadap kekuatan bersaing maupun kondisi internal dan eksternal di Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat pasar sasaran yang dituju oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun adalah konsumen dengan status sosial ekonomi menengah ke bawah, maka pasar sasaran menjadi cukup luas. Tim marketing sebaiknya mencoba pasar sasaran di luar Madiun.
2. Sebaiknya Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun menyusun program pembelajaran yang lebih luas seperti bimbingan belajar lainnya yang lebih maju, tetapi dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat menengah ke bawah yang tidak dapat menjangkau bimbingan belajar besar bisa mendapatkan pembelajaran di Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang baik.

3. Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun terus meningkatkan kualitas pengajar dan jasa yang diberikan.
4. Bimbingan Belajar *Active Smart* perlu melakukan promosi lebih baik lagi dan secara berkala dengan berbagai sarana atau media promosi yang menarik dan kreatif.
5. Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun lebih baik menggunakan strategi diversifikasi konsentrik karena risiko yang akan dihadapi lebih rendah. Dalam menerapkan strategi diversifikasi konsentrik pun tidak membutuhkan banyak biaya yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Blythe, J. (2003). *Marketing strategy*. United States of America : The McGraw Hill - Education Companies, Inc.
- Cravens, D.W. (1997). *Strategic Marketing (5th edition)*. United States of America : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cravens, D.W., Piercy, N.F. (2003). *Strategic Marketing, seventh edition*. United States of America : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ellitan, L., Anatan, L. (2007). *Sistem Informasi Manajemen, Konsep dan Praktis*. Bandung : Alfabet.
- Jones, T. and W. Earl Sasser, Jr. (1994). *Marketing (Second Edition)*. United States of America : McGraw Hill Companies, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I (terjemahan)*. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing 10th Ed*. Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta : PT. INDEKS.
- Kotler, P., Swee, Hoon Ang, Siew, M. Leong and Chin, Tiong Tan.(1996). *Marketing Management An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall.
- McLeod, R. Jr. and Schell, G. (2004). *Sistem Informasi Manajemen, versi Indonesia edisi 8*. Jakarta : PT. INDEKS (Kelompok Gramedia).
- Muhammad, S. (2008). *Manajemen Stratejik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

- Porter, M.E. (1994). *Keunggulan Bersaing (terjemahan)*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2001). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama.
- Scott, D. (2005). *Customer Satisfaction*. Jakarta : PPM
- Stanton, W.J. (1993). *Prinsip Pemasaran edisi VII jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran (2nd Edition)*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Urban, G.L. and Steven H.S. (1991). *Advanced Marketing Strategy : Phenomena,
Analysis, and Decisions (1st edition)*. New Jersey : Prentice Hall International,
Inc.
- www.beritajatim.com
- www.korantempo.com
- www.radarmadiunonline.com
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus
Across The Firm*, second edition, International edition. Singapore : Prentice
Hall.
- Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2003). *Service marketing: Integrating Customer
Focus Across The Firm*. International Edition. New York : The McGraw-
Hill Companies. Inc.