ARTIKEL

MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS SWOT BERHUBUNGAN DENGAN 7P SEBAGAI STRATEGI BISNIS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS "AGNES"

Oleh:

ENDI DEDI SUKARDI

NPM: 13.1.02.02.0408

Dibimbing oleh :

1. **Bambang Agus Sumantri, S.Ip., M.M**
2. **Ismayantika Dyah P.S.E., M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTASEKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: ENDI DEDI SUKARDI
NPM	: 13.1.02.02.0408
Telepun/HP	: 0858 617 969 44
Alamat Surel (Email)	: diecha01@gmail.com
Judul Artikel	: MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS SWOT BERHUBUNGAN DENGAN 7P SEBAGAI STRATEGI BISNIS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS "AGNES"
Fakultas – Program Studi	: FE – Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M NIDN. 0730088001	Ismayantika Dyah P.S.E., M.B.A NIDN. 0706108902	Endi Dedi Sukardi NPM. 13.1.02.02.0408

MANAJEMEN PEMASARAN ANALISIS SWOT BERHUBUNGAN DENGAN 7P SEBAGAI STRATEGI BISNIS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR BAHASA INGGRIS "AGNES"

ENDI DEDI SUKARDI
NPM: 13.1.02.02.0408
Fak. Ekonomi – Manajemen
Email : diecha01@gmail.com
Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M dan Ismayantika Dyah P.S.E., M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Analisis SWOT adalah suatu metode analisis untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan perusahaan baik dari internal atau eksternal perusahaan analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Produk merupakan bentuk keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen promosi bisa dilakukan melalui *advertising, personal selling, sales promotion.People* sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena ketika kualitas sdm perusahaan baik maka konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan sdm maka perusahaan bisa melakukan motivasi, *reward*, dan pelatihan. Lokasi merupakan tempat konsumen bisa merasakan atau menikmati dari penyedia layanan jasa. Pelayanan pelanggan adalah layanan atau *customer service* yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk untuk mengetahui bentuk strategi bisnis analisis SWOT manaejemen pemasaran berkaitan dengan 7P. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 1 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tarif biaya murah sehingga banyak peminat untuk belajar di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES". 2) Promosi melalui media cetak benner, brosur, dan dari mulut ke mulut. 3) Lokasi strategis sehingga para peserta didik mudah untuk datang ke lembaga. 4) Pelayanan di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris cukup bagus sehingga membuat nyaman para peserta didik. 5) Dengan adanya metode analisis *SWOT* lembaga bimbingan belajar "AGNES" bisa memanfaatkan kelebihan-kelebihan di lembaga tersebut dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing.

KATA KUNCI : Analisis SWOT, 7P, Strategi Bisnis

I. LATAR BELAKANG

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu organisasi yang bergerak di bidang komersil. Organisasi akan sangat tidak mungkin berdiri tanpa dukungan keberadaan konsumen, konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu organisasi, oleh karena itu konsumen merupakan suatu subyek syarat mutlak berdirinya perusahaan kedudukan konsumen bagi perusahaan cukup strategis untuk mengembangkan perusahaan.

Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya, sehingga segmen pasar akan nyata dan efektif. Mempelajari prilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri atau dari orang-orang yang ada di sekitar konsumen.

Dalam hal ini menunjukan bahwa konsumen lebih berfikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi pasar secara sempurna dan mempergunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dari uangnya. Dengan demikian seorang manajer perusahaan harus memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk jasa, harga, daya terhadap merek perusahaan yang berbeda-beda maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekutan utama yang terdiri dari lingkungan makro pembeli, sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pemilihan produk, merek, penyalur, maupun waktu pembelian. Aktivitas tersebut tidak berlaku pada perusahaan bisbis saja, tetapi juga belaku pada perusahaan non bisnis seperti lembaga Bimbingan belajar harus memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik daya saing untuk menarik konsumen. Sehubungan dengan program pemerintah untuk membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan kompetitif maka disediakan suatu lembaga-lembaga khusus untuk menambah kemampuan setiap siswa di bidang bahasa Inggris.

Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga pendidikan nonformal, baik yang dilakukan di sekolah maupun di luar sekolah. Khususnya pada lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris bertujuan umtuk membantu masyarakat dalam meningkatkan kompetensi atau kemampuan Bahasa Inggris. Sebagai sarana komunikasi internasional bahasa Inggrismemang harus dikuasai secara aktif, lisan maupun tulisan. Untuk menghadapi tantangan tersebut masyarakat harus mempersiapkan diri untuk menjadi sumber daya manusia yang berpotensi terutama di bidang komunikasi bahasa Inggris. Kebutuhan masyarakat akan pentingnya bahasa Inggris mendorong masyarakat untuk

memenuhi kebutuhannya dalam mempertajam *skill* kemampuan Bahasa Inggris-nya baik dalam kemampuan tulisan maupun secara lisan. Demikian juga bagi lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang berlomba untuk membantu masyarakat dalam menawarkan jasa bimbingan belajar Bahasa Inggris. Dengan banyaknya tawaran tersebut mengharuskan masyarakat untuk lebih teliti dalam memutuskan untuk memilih lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang lebih baik.

Kebanyakan masayarakat memilih lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang lebih baik menjadi hal yang menarik untuk dipelajari oleh penyedia jasa bimbingan belajar Bahasa Inggris, karena semakin banyak jumlah yang mendaftar maka akan meningkatkan keuntungan dan eksistensi lembaga bimbingan belajar Bahasa Ingrisis tersebut di tengah-tengah persaingan yang ada, oleh karena itu lembaga bimbingan belajar diharapkan memberikan suatu pengaruh kepada masyarakat untuk dapat memutuskan bergabung dalam lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang mereka sediakan, keputusan dalam menggunakan lembaga bimbingan belajar merupakan kegiatan masyarakat secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh lembaga bimbingan belajar.

Tugas lembaga-lembaga bimbingan belajar harus melakukan suatu bentuk atau model pemasaran yang sedemikian rupa untuk menarik minat khalayak atau calon konsumen untuk memilih lembaganya, kegiatan pemasaran produk berupa jasa bimbingan belajar bahasa asing yang dilakukan oleh lembaga-lembaga tersebut tentunya tidak terlepas dari suatu proses komunikasi atau yang lebih kita kenal dengan sebutan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan kepada khalayak atau calon konsumen tersebut tersebut setidak-tidaknya akan memberikan informasi kepada khalayak tentang keberadaan dari lembaga-lembaga bimbingan belajar tersebut. Tujuannya untuk membangkitkan *awareness* dari khalayak atau calon konsumen tentang adanya lembaga bimbingan belajar tersebut.

Selain dengan membangkitkan *awareness*, lembaga bimbingan belajar tersebut juga memasarkan progaramnya dengan

mengkomunikasikan programnya kepada khalayak dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan dan perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh lembaganya masing-masing.

Produk merupakan bentuk keseluruhan obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Semakin bagus kualitas jasa yang dirasakan oleh masyarakat maka *brand* produk pun akan meningkat, pandangan masyarakat dari suatu perusahaan dilihat dari perbedaan dari produk-produk yang sudah ada pasaran.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan pelayanan jasa harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam menentukan harga dari perusahaan terhadap konsumen diperlukan memperhatikan citra merk, prusahaan juga harus memperhatikan segmentasi pasar yang menjadi target pasar perusahaan.

Lokasi merupakan tempat konsumen bisa merasakan atau menikmati dari penyedia layanan jasa lokasi harus strategis yang mudah diakses oleh konsumen selain mudah di akses lokasi juga harus memperhatikan sarana dan prasarana yang ada di dalamnya tempat parkir yang luas dan aman untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen pada saat memarkirkan kendaraannya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen promosi bisa dilakukan melalui *advertising, personal selling, sales promotion. Advertising* bisa dilakukan melalui media televisi, media cetak, dan radio. Di masa kini promosi melalui *advertising* harus mengeluarkan biaya yang banyak akan tetapi perusahaan bisa menggunakan media sosial sebagai sarana promosi sehingga mengurangi biaya pengeluaran dan efektif waktu, *personal selling* dilakukan penjualan oleh pribadi misalkan di lembaga Bimbingan belajar bahasa Inggris atau di lembaga bimbingan belajar lainnya banyak perusahaan yang melakukan penjualan secara langsung datang ke sekolah-sekolah untuk melakukan promosi secara langsung oleh pemilik pemilik perusahaan dan karyawannya,

sales promotion ialah promosi penjualan yang sering dilakukan oleh *SPG* untuk menarik perhatian calon konsumen.

People sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena ketika kualitas sdm perusahaan baik maka konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan sdm maka perusahaan bisa melakukan motivasi, *reward*, dan pelatihan. Proses dilihat dari semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepannya apakah perusahaan akan melakukan penetrasi pasar dengan menambah jasa yang diberikan sehingga menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut

II. METODE

1. Metode Observasi

Menurut Sugiono (2010:103) "observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis". Berdasarkan uraian tersebut observasi adalah mengamati berbagai proses yang terjadi dilapangan sehingga peneliti bisa mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh obyek penelitian untuk memperkuat sumber data yang dihasilkan, peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mendapatkan temuan-temuan data yang obyektif akan tetapi peneliti tidak ikut berpartisifasi dalam kegiatan obyek peneliti hanya sebatas pengamat.

2. Metode Wawancara

Menurut Esterberg (2013:72) wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, menurut Esterberg ada 3 macam wawancara yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara terstruktur di gunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diproleh
b. Wawancara Semiterstruktur jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur, tujuan dari jenis wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat, dan ide-idenya
c. Wawancara tidak berstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak neggunakan pedoman

wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahannya yang akan dipertanyakan

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur karena peneliti telah mengetahui tentang informasi apa aja yang akan diperoleh dari obyek penelitian, sedangkan teknik wawancara tidak terstruktur bisa digunakan untuk yang belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiono (2013:82) dokumentasi meruoakan catatan peristiwa yang sudah berlangsung dokumen bisa berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk foto misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain lain. Dokumentasi berbentuk karya misalnya kaya seni berupa gambar, patung, film, dan lain lain.

Metode ini penulis gunakan untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan lengkap berupa pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari obyek penelitian karena penulis tidak hanya mendapatkan informasi dari orang saja melainkan dari dokumen-dokumen yang ada di lembaga belajar Bahasa Inggris "AGNES" sehingga informasi yang didapat lebih akurat.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil wawancara diatas adalah bauran pemasaran di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yaitu 7P (*product, price, place, promotion, process, customer service*) yang behubungan dengan analisis *SWOT* sebagai berikut :

1. Produk

Menurut Adam (2015:26) "produk jasa adalah sekumpulan nlai yang kompleks. Nilai sebuah produk di tetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaatnya yang akan mereka terima dari produk tersebut". Berdasarkan uraian tersebut program yang ada di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris adalah :CTC (*Candidate of Training Class*), TC (Training Class), BTC (*Basic Training Class*), EFC (*English For Children*) Sehingga dengan program-program tersebut lemabaga bimbingan Bahasa Inggris "AGNES"

memberikan manfaat bagi peserta didik

1. *Price*

"Menurut Alma (2016:169) "value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang tidak menerima pertukaran antara barang dan barang lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan uraian di atas harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sehingga ada timbal balik antara produsen dan konsumen produsen mendapatkan uang dari konsumen dankonsumenmendapatkan manfaat dari layanan jasa yang disediakan oleh pihak pemberi jasa. Tarif biaya yang ada di lembaga belajar Bahasa Inggris "AGNES" cukup murah karena pemilik lembaga menginginkan harga murah akan tetapi peminat masyarakat untuk memilih belajar Bahasa Inggris di "AGNES" banyak

2. Promotion

Menurut Lupiyoadi (2013:178) "promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa kegiatan promosi bukan saja berfunsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya".
Menurut Lupiyoadi (2013:178) "perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotio*n), hubungan masyarakat (humas atau *public relation*-PR), informasi dari mulut ke mulut (wourd of mouth), pemasaran langsung (*direct market*), dan publik pemasaran (*marketing publication*)"

Berdasarkan uraian diatas promosi sangat penting untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengambil keputusan untuk menggunakan layanan jasa di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES". Promosi-promosi yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar belajar Bahasa Inggris adalah

1) Promosi secara langsung dengan cara melakukan pendekatan kepada siswa

dengan mengadakan berbagai acara atau kegiatan dan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang telah disediakan pihak lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES" secara tidak langsung para peserta didik akan memamerkan kualitas yang ada dilembaga dan dapat di sampaikan kepada teman-temannya maupun keluarga

2) Promosi melalui media cetak brosur, banner, spanduk

Promosi melalui media cetak juga gencar dilakukan oleh pihak lembaga sehingga pemasaran kami lebih luas di berbagai sekolah yang ada di kediri prpmosi media cetak yaitu meliputi banner, brosur, dan spanduk

3. People

Menurut Lupiyoadi (2013:195) dengan melihat berbagai peran penting SDM dalam perusahaan tentunya manajemen tidak dapat lagi memandang sumber daya ini hanya dengan sebelah mata. Kelalaian dalam perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap SDM yang dimiliki akan merugikan perusahaan. Peran penting SDM dalam pemasaran jasa dapat dijelaskan pada aspek pemasaran internal danlayanan pelanggan.Menyadari bahwa MSDM merupakan suatu kegiatan menyeluruh dari perusahaan yang melibatkan hubungan antara organisasi dan para karyawan yang menjadi kekayaan utama dalam pemasaran jasa maka diperlukan suatu komitmen yang tinggi dari seluruh unsur yang terlibat di dalamnya

Berdasarkan dari uraian teori diatas apabila SDM dalam suatu perusahan kurang baik maka akan merugikan perusahaan, para karyawan yang ada di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES" cukup baik dan profesional menjalankan tugas dengan keahliannya masing-masing, para pengajar yang ada di lembaga bimbingan belajar "AGNES" adalah lulusan dari lembaga tersebutt.Telah mendapatkan sertifikat sebagai tanda bukti fisik bahwa pengajar telah menguasai ilmu di bidang bahasa inggris

4. Lokasi

Menurut Adam (2015:31) lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempaatkan yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat ada tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yaitu:

1) Pelanggan mendatangi penyedia

jasa
2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Berdasarkan uraian diatas bahwa lokasi behubungan dengan proses interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, lokasi "AGNES" sangat strategis karena jalan menuju lembaga dilalui oleh kendaraan umumsehingga memudahkan para peserta didik untuk menuju ke lembaga dan untuk memberikan keamanan kepada para peserta didik lembaga menyediakan lahan parkir untuk para peserta didik yang bawa kendaraan pribadi dan lembaga juga menyediakan ruang tunggu untuk para peserta didik yang di antar sama keluarganya

5. Proses

Menurut Lupiyoadi (2013:98) "Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen". Berdasarkan uraian tersebut proses adalah gabungan semua aktifits yang di sampaikan kepada konsumen salah satu proses dari lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES" adalah jadwal bimbingan yaitu:

1. Jam 07.30-09.00 WIB
2. Jam 09.00- 10.30 WIB
3. Jam 14.00-15.30 WIB
4. Jam 18.30-20.00 WIB

6. Customer Service

Menurut Lupiyoadi (2013:99) "layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan". Berdasarkan uraian tersebut adalah pelayan yang ada di "AGNES" cukup baik dengan mengutamakan salam, senyum, sapa, sopan, santun sehingga membuat para peserta didik nyaman dalam proses belajar.

Menurut Cahyono (2016:129) Analisis *swot* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *strenghts*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunities*, dan ancaman atau *threats* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah

berbagai hal yangmempengaruhikeempat faktornya

Berdasarkan uraian diatas dengan adanya metode analisis *SWOT* lembaga bimbingan belajar "AGNES" bisa memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada di lembaga namun secara bersamaan lembaga juga bisa meminimalkan kelemahan dan ancaman dari lembaga lain. Analisis *SWOT* di lembaga bimbingan belajar "AGNES" akan di jelaskan pada tabel 4.1.

Tabel 4.2
Analisis SWOT

Kekuatan (*strengths*)	Sudah berdiri lama sejak tahun 1992
	Lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh para konsumen
	Biaya yang murah sehingga dapat dijangkau oleh semua
	Banyak para peserta didik yang mempromosikan "AGNES" dari mulut ke mulut
	Tempat parkir yang aman
	Waktu belajar di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES" FLEKSIBEL
	Para karyawan bekerja sesuai dengan keahliannya
Kelemahan (*weaknesses*)	Tenaga pengajar yang belum berpengalaman sehingga belum profesional dalam mengajar
	Ukuran kelas yang kecil sehingga mengurangi kenyamanan untuk para peserta didik
	Promosi masih menggunakan banner dan brosur sehingga kalah bersaing dengan lembaga belajar dengan promosi yang sudah menggunakan media sosial dan web
Peluang (*opportunities*)	Hampir semua lowongan pekerjaan menuntut pelamarnya bisa bahasa Inggris
	Bagi para mahasiswa yang ingin melanjutkan ke jenjang S-2 harus bisa menguasai*toefl*
	Tidak ada nya pesiang disekitar lokasi lembaga bimbingan belajar bahasa inggris "ANES" membuat peluang masyarakat untuk memilih lembaga bimbingan belajar "AGNES"semakin baik
Ancaman (*threats*)	Banyak private program yang diberikan di sekolah
	Semakin banyaknya lembaga belajar.
	Pesaing sudah dalam mempromosikan lembaganya suadah pada menggunakan media sosial dan web

Sumber : Lembaga bimbingan belajar "AGNES"

B. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat diambil kesimpulan bauran pemasaran yang dijalankan oleh lembaga bimbingan belajar Bahasa Ingrris adalah sebagai berikut :

1. Program yang ada di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris beragam sehingga konsumen bisa menentukan pilihan program apa yang mau di ambil
2. Tarif biaya murah sehingga banyak peminat untuk belajar di

lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris "AGNES"

3. Promosi melalui media cetak benner, brosur, dan dari mulut ke mulut
4. Para karyawan yang ada di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris profesional bekerja sesuai dengan keahliannya
5. Lokasi strategis sehingga para peserta didik mudah untuk datang ke lembaga
6. Waktu pelaksanaan belajar mengajar fleksibel
7. Pelayanan di lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris cukup bagus sehingga membuat nyaman para peserta didik
8. Dengan adanya metode analisis *SWOT* lembaga bimbingan belajar "AGNES" bisa memanfaatkan kelebihan-kelebihan di lembaga tersebut dan mengantisipasi ancaman yang datang dari pesaing

IV. DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Cahyono puguh. 2016. Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan metode swot dalam upaya meningkatkan penjualan produk jasa asruransi kecelakaan dan kematian pada PT. PRUDENTIAL cabang Lamongan (Online), 02: 129, tersedia : (*http://journal.unisla.ac.id/index.php?p=journal&id=712*) *di unduh 4 agustus 2017*

Creswell, John W. 2013. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih diantara Lima Pendekatan Edisi 3.* Ceceban Timur UU 111/518. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Lupiyohadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis Kompetensi Edisi 3.* Jakarta Selatan: Salemba Rakyat.

Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif.*Bandung: Alfabeta.