

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN  
GUNA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
PADA BIMBINGAN BELAJAR *ACTIVE SMART* MADIUN**

**TESIS**



Oleh :

**Agnes Cintaria Andini**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2010**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN  
UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN KESETIAAN PELANGGAN  
GUNA MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS  
PADA BIMBINGAN BELAJAR *ACTIVE SMART* MADIUN**

**TESIS**

Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen




Oleh

**Agnes Cintaria Andini**

**8112408.013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2010**

Tesis berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan guna Menghadapi Persaingan Bisnis pada Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun yang ditulis dan diajukan oleh Agnes Cintaria Andini (8112408.013) telah disetujui untuk diuji.



Dr. Ch. Widyia Utami, MM  
Pembimbing Tesis

Tesis berjudul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan guna Menghadapi Persaingan Bisnis pada Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun yang ditulis dan diajukan oleh Agnes Cintaria Andini (8112408.013) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 14 April 2010

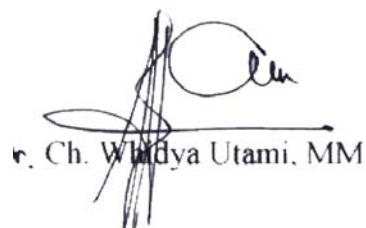
PANITIA PENGUJI

KETUA



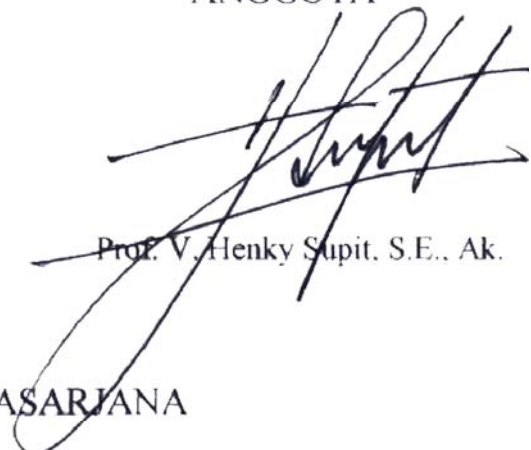
Dr. Hermeindito Kaaro

SEKRETARIS



r. Ch. Widya Utami, MM

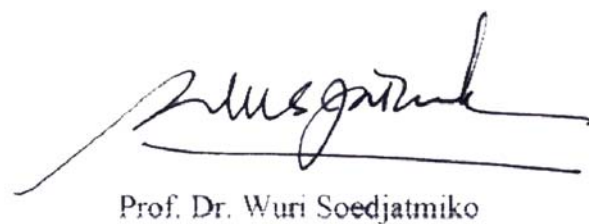
ANGGOTA



Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR




Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

## PERNYATAAN KEORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 22 April 2010



Agnes Cintaria Andini

(8112408.013)

# UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai persyaratan kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penyelesaian tesis ini, penulis tidak lepas dari bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. J. S. Ami Soewandi dan Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Rektor dan Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Ch. Whidya Utami, MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan berbagai saran dan arahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh dosen dan staf program pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Seluruh manajemen Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Semua rekan Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan seluruh pihak yang telah membantu dalam diskusi, sumbang saran dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Kepada keluarga saya yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga semua jasa baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Saran dan kritik yang membangun akan sangat bermanfaat untuk penulisan yang lebih baik di masa yang akan datang.

Surabaya, 23 Maret 2010

Penulis

Agnes Cintaria Andini

8112408.013

# ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam bisnis layanan jasa pendidikan telah berkembang pesat. Karena untuk memasuki bisnis jasa pendidikan sangat mudah sehingga persaingan yang ketat dan Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun membutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini antara lain : (1) Bagaimana kesesuaian strategi pemasaran secara keseluruhan yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan? (2) Bagaimana analisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran secara keseluruhan yang diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan dan (2) Menganalisis strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan oleh Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan guna menghadapi persaingan.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, kuesioner, dokumentasi, wawancara dan studi kepustakaan. Adapun yang menjadi subyek penelitian adalah manajemen Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun.

Untuk memasarkan jasa dari Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun diperlukan persiapan dan strategi yang matang. Untuk itu dilakukan analisis yang terdiri dari analisis persaingan industri, analisis bauran pemasaran dan analisis swot. Dari analisis SWOT ini akan diketahui, bagaimana posisi perusahaan dan strategi pemasaran apa yang semestinya relevan atau sesuai dengan tujuan pemasaran.

Dari analisis swot, Bimbingan Belajar *Active Smart* menempati posisi di kuadran II yaitu adanya kekuatan internal namun terhambat ancaman sehingga strategi yang dapat digunakan adalah strategi diversifikasi.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini melalui analisis bauran pemasaran, lima kekuatan persaingan dan swot bahwa Bimbingan Belajar *Active Smart* Madiun memiliki beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis.



# ABSTRACT

In this globalization era, the competition in education service business has been developing; therefore to enter the education business is accessible which causing tight competition and Active Smart Tutoring of Madiun need right strategies to encounter the competition.

Formulation of the problems in this study consists of : (1) how was the compatibility of marketing strategy that applied by Active Smart Tutorial to enhance satisfactory and customer loyalty to encounter the competition (2) how was marketing strategy analysis that must apply by Active Smart Tutorial to enhance satisfactory and customer loyalty to encounter the competition?

The purpose of this study are (1) to analyze the compatibility of marketing strategy that applied by Active Smart to enhance satisfactory and to encounter the competition (2) to analyze the marketing strategy that applied by Active Smart Tutoring to enhance satisfactory and customer loyalty to encounter the competition

The data sampling technique have taken by using observation, questionnaire, documentation, interview and literature review. The subject of this research is management of Active Smart Tutoring.

To market the service of this tutoring were needed preparation and mature strategy. Therefore, the analysis that consists of industrial competition analysis, mix marketing analysis and SWOT analysis has done. The SWOT analysis to find how is the company position and marketing strategy that should relevant or suit with marketing purposes.

From Analysis SWOT review, it showed that Active Smart tutoring occupy second quadrant, it means there is internal force however it inhibited by a threat hence the strategy that used is diversification strategy

The conclusion of this study implies that through mix marketing analysis, 5 competition strength and SWOT, Active Smart tutoring Madiun has certain superiority that able to use to encounter the business competition.

**The keyword for this study are marketing mix, five forces model of competition, swot analysis and diversivication strategy**

# DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                         | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>                   | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                    | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN KEORISINALITAS .....</b>             | <b>iv</b>   |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                               | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                              | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                            | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                          | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                         | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                       | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>                    | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>                    | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>                   | <b>7</b>    |
| <b>1.3 Tujuan .....</b>                            | <b>7</b>    |
| <b>1.4 Manfaat .....</b>                           | <b>7</b>    |
| <b>BAB II: LANDASAN TEORI .....</b>                | <b>9</b>    |
| <b>2.1 Pengertian Pemasaran .....</b>              | <b>9</b>    |
| <b>2.1.1. Strategi Pemasaran .....</b>             | <b>10</b>   |
| <b>2.1.2. Strategi Pemasaran Jasa .....</b>        | <b>14</b>   |
| <b>2.2 Strategi dan Program Pemasaran .....</b>    | <b>16</b>   |
| <b>2.2.1. Analisis Internal (SWOT) .....</b>       | <b>17</b>   |
| <b>2.2.2. Analisis Eksternal (SWOT) .....</b>      | <b>18</b>   |
| <b>2.2.3. Model Lima Kekuatan Persaingan .....</b> | <b>21</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2.4. Program Pemasaran .....                                      | 22        |
| 2.3 Proses Penyusunan Strategi .....                                | 22        |
| 2.3.1. Analisis Fenomena Pasar .....                                | 23        |
| 2.3.1.1 Keputusan Pembelian .....                                   | 24        |
| 2.3.1.2 Siklus Hidup Produk .....                                   | 25        |
| 2.3.1.3 Segmentasi Pasar .....                                      | 26        |
| 2.3.1.4 Penempatan Produk (Positioning) .....                       | 28        |
| 2.3.1.5 Tanggapan Pasar .....                                       | 29        |
| 2.3.1.6 Kondisi Persaingan .....                                    | 30        |
| 2.4. Kepuasan Pelanggan .....                                       | 31        |
| 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....                          | 31        |
| 2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....     | 31        |
| 2.4.3. Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan .....                       | 32        |
| 2.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ... | 33        |
| <b>BAB III: KERANGKA PENELITIAN .....</b>                           | <b>34</b> |
| <b>BAB IV: METODE PENELITIAN .....</b>                              | <b>36</b> |
| 4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                          | 36        |
| 4.2. Kehadiran Peneliti .....                                       | 36        |
| 4.3. Lokasi Penelitian .....  | 36        |
| 4.4. Subyek Penelitian dan Sumber Data .....                        | 37        |
| 4.5. Prosedur Pengumpulan Data .....                                | 37        |
| 4.6. Metode Analisis Data .....                                     | 38        |
| 4.6.1 Analisis Kekuatan Persaingan .....                            | 38        |
| 4.6.2 Analisis SWOT .....   | 39        |
| 4.6.3 Evaluasi Program Pemasaran .....                              | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB V: ANALISIS HASIL PENELITIAN .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>5.1 Deskripsi Perusahaan .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>5.2 Strategi yang telah diterapkan Bimbingan Belajar <i>Active Smart</i> Madiun .....</b> | <b>41</b> |
| <b>5.3 Analisis Kekuatan Persaingan .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>5.4 Analisis SWOT .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>5.5 Analisa Bauran Pemasaran .....</b>  | <b>52</b> |
| <b>BAB VI: PEMBAHASAN .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>6.1 Analisis Kekuatan Persaingan .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>6.1.1 Analisis Terhadap Persaingan di Dalam Industri yang Sama .....</b>                  | <b>57</b> |
| <b>6.1.2 Analisis Terhadap Kekuatan Pemasok .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>6.1.3 Analisis Terhadap Kekuatan Pembeli .....</b>  | <b>58</b> |
| <b>6.1.4 Analisis Terhadap Pendetang Baru .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>6.1.5 Analisis Terhadap Produk Pengganti .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>6.2 Analisis SWOT .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>6.3 Bauran Pemasaran .....</b>  | <b>62</b> |
| <b>6.4 Usulan Strategi bagi Bimbingan Belajar <i>Active Smart</i> Madiun .....</b>           | <b>65</b> |
| <b>BAB VII: KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>7.1 Kesimpulan .....</b>  | <b>68</b> |
| <b>7.2 Saran .....</b>   | <b>70</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>  | <b>74</b> |

# DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Tabel 1.1 Tingkat Ketidaklulusan Siswa di Madiun .....</b>                            | <b>5</b>  |
| <b>Tabel 5.1 Bobot dan rating Faktor Kekuatan Analisis SWOT .....</b>                    | <b>48</b> |
| <b>Tabel 5.2 Bobot dan rating Faktor Kelemahan Analisis SWOT .....</b>                   | <b>49</b> |
| <b>Tabel 5.3 Bobot dan rating Faktor Peluang Analisis SWOT .....</b>                     | <b>50</b> |
| <b>Tabel 5.4 Bobot dan rating Faktor Ancaman Analisis SWOT .....</b>                     | <b>51</b> |
| <b>Tabel 5.5 Program Pembelajaran Bimbingan Belajar <i>Active Smart</i> Madiun .....</b> | <b>53</b> |

# DAFTAR GAMBAR

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam Menentukan Strategi Pemasaran .....</b> | <b>13</b> |
| <b>Gambar 2.2 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa .....</b>            | <b>14</b> |
| <b>Gambar 2.4 Peta Analisis SWOT .....</b>                                  | <b>20</b> |
| <b>Gambar 2.5 Five Force Model of Competition .....</b>                     | <b>21</b> |
| <b>Gambar 2.6 Pengembangan Strategi Penempatan Produk .....</b>             | <b>29</b> |
| <b>Gambar 3.1 Kerangka Penelitian .....</b>                                 | <b>34</b> |
| <b>Gambar 5.1 Analisis Persaingan Bimbingan Belajar di Madiun .....</b>     | <b>46</b> |
| <b>Gambar 5.2 Peta Hasil Analisis SWOT .....</b>                            | <b>52</b> |
| <b>Gambar 6.1 Peta Hasil Analisis SWOT .....</b>                            | <b>60</b> |

# DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran                             | Halaman |
|--------------------------------------|---------|
| 1. Daftar Kuesioner Penelitian ..... | 73      |