

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kebutuhan konsumen terhadap jasa sudah merupakan suatu kebutuhan yang pokok, begitu juga dengan jasa pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga pendidikan non formal. Dalam iklim persaingan yang semakin ketat, usaha penyedia jasa pendidikan untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih sulit. Hal tersebut seperti yang dialami oleh LPKBM MADCOMS Madiun dan beberapa lembaga pendidikan non formal di kota Madiun dan sekitarnya.

Adapun masalah yang dihadapi oleh LPKBM MADCOMS Madiun terletak pada penentuan strategi pemasaran yang tepat, karena kegiatan pemasaran turut memberikan pengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa. Masalah yang dihadapi LPKBM MADCOMS Madiun tersebut berakibat pada penurunan jumlah penerimaan siswa pada tahun 2001 yang cukup besar bila dibandingkan dengan tahun 1997-2000.

Dugaan yang dianggap sebagai penyebab timbulnya masalah tersebut di atas, antara lain:

1. Penyebab Internal adalah penerapan strategi pemasaran (bauran pemasaran) yang dilaksanakan oleh perusahaan dinilai kurang tepat.

2. Penyebab Eksternal adalah aspek persaingan yang juga berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa.
3. Kebijakan perusahaan dalam menurunkan biaya dan mengurangi ragam bauran promosi pada tahun 2001 dengan asumsi bahwa image positif dari masyarakat terhadap lembaga yang telah dibangun pada tahun-tahun sebelumnya akan mampu mempertahankan dan bahkan dapat meningkatkan jumlah penerimaan siswa.

Dari beberapa permasalahan dan dugaan penyebab timbulnya masalah di atas, maka digunakan beberapa alat analisis untuk membantu memecahkan permasalahan yang dialami oleh LPKBM MADCOMS Madiun, yaitu :

1. Analisis Diagram Lingkaran yang digunakan sebagai alat interpretasi data bauran promosi dalam bentuk prosentase.
 - a. Bauran promosi untuk tahun 1997 – 2001 dengan menggunakan brosur memiliki porsi terbesar dengan prosentase rata-rata sebesar 75.71%, dan secara berurutan diikuti oleh media radio sebesar 21.09%, dan media pameran hanya sebesar 3.21%.
 - b. Biaya bauran promosi untuk tahun 1997 – 2001 dengan menggunakan media radio membutuhkan biaya yang sangat besar dengan nilai prosentase rata-rata sebesar 42.80%, dan secara berurutan diikuti oleh media brosur sebesar 41.53%, dan pameran hanya sebesar 15.67% dari total biaya promosi yang telah digunakan.

- c. Media promosi brosur merupakan cara yang paling efisien, karena dengan biaya promosi rata-rata sebesar 41.53% (dari rata-rata total anggaran promosi) mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perolehan jumlah siswa yaitu sebesar 75.21%. Sebaliknya, media promosi radio dinilai kurang efisien, karena dengan biaya promosi rata-rata 42.80% (dari rata-rata total anggaran promosi) hanya mampu menyumbangkan perolehan jumlah siswa sebesar 21.09%.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa perusahaan / lembaga perlu untuk mengkaji ulang kegiatan bauran promosi yang telah digunakan berikut anggaran yang akan digunakannya, dengan cara:

- a. Mempertahankan atau meningkatkan kegiatan promosi melalui media brosur, karena terbukti mampu memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap jumlah penerimaan siswa.
 - b. Mengurangi kegiatan promosi melalui media radio, karena anggaran yang harus dialokasikan terlalu besar dan kurang memberikan kontribusi terhadap jumlah penerimaan siswa.
 - c. Mengabaikan kegiatan promosi melalui media pameran, karena selain membutuhkan biaya promosi yang besar juga kurang mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap jumlah penerimaan siswa.
2. Analisis Regresi Linier Ganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat yaitu jumlah penerimaan siswa dengan beberapa variabel bebas yaitu bauran promosi. Dengan menggunakan program statistik SPSS dengan taraf signifikansi 5% diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung media promosi brosur (x_1) sebesar 7.403 dan t tabel = 3.182. Karena $7.403 > 3.182$, maka hipotesis menolak H_0 atau media promosi brosur (x_1) berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa (y).
 - b. Nilai t hitung media promosi radio (x_2) sebesar 6.557 dan t tabel = 3.182. Karena $6.557 > 3.182$, maka hipotesis menolak H_0 atau media promosi radio (x_2) berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa (y).
 - c. Nilai t hitung media promosi pameran (x_3) sebesar -4.253 dan t tabel = 3.182. Karena $-4.253 < 3.182$, maka tidak menolak H_0 atau media promosi pameran (x_3) tidak berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa (y), sehingga media promosi pameran dapat diabaikan.
3. Dari uji hipotesis yang perhitungannya dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F_0 sebesar 37.843. dengan kriteria penolakan : $F_0 > F_{\alpha,1,n-2}$. Dengan taraf signifikansi sebesar 5%. didapat nilai F tabel = 10.13. Karena $37.843 > 10.13$ maka H_0 ditolak. artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara linier antara brosur, radio dan pameran dengan jumlah penerimaan siswa.
 4. Dari uji multikolinieritas (untuk mengetahui bias tidaknya kesimpulan analisis regresi berganda) yang perhitungannya dengan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :
 - Nilai VIF media brosur sebesar 6.908, sehingga dapat disimpulkan efek multikolinieritas bukan merupakan permasalahan yang berarti karena nilai $VIF < 10$.

- Nilai VIF media radio sebesar 5.370, sehingga dapat disimpulkan efek multikolinieritas bukan merupakan permasalahan yang berarti karena nilai VIF < 10 .
 - Nilai VIF media pameran sebesar 8.620, sehingga dapat disimpulkan efek multikolinieritas mendekati permasalahan yang cukup berarti karena nilai VIF mendekati nilai 10.
5. Analisis SWOT sebagai sarana bantu untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi-strategi. Analisis ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengambil keuntungan dari beberapa peluang, menutup kelemahan untuk mengambil peluang, memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal, dan meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.
- a. Untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, perusahaan perlu untuk mengambil langkah untuk membuka program pendidikan baru yang lebih konsumtif yang dibutuhkan dunia kerja, serta mengambil langkah untuk bekerjasama dengan dunia pendidikan formal dalam hal penyelenggaraan kegiatan ekstra kurikuler.
 - b. Perusahaan perlu untuk lebih memberdayakan sumber daya manusia yang ada dengan membuka jenis usaha baru.
 - c. Perusahaan perlu untuk melakukan bentuk kerjasama dengan pihak lain dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran, serta mengabaikan media promosi / pemasaran yang dinilai kurang efektif dan efisien.

- d. Melakukan kontrol terhadap setiap pengeluaran kegiatan operasional perusahaan, dan menutup program pendidikan / jenis usaha yang dinilai kurang produktif.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik di atas, maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Mengoptimalkan bauran promosi melalui pembagian brosur pada siswa-siswi yang masih duduk di bangku pendidikan formal setingkat SMU dan yang sederajat. Memperbaiki format brosur untuk menarik simpati pasar sasaran yang menerimanya.
2. Mengatur frekuensi penyiaran iklan melalui media radio untuk meminimalkan anggaran promosi yang harus dikeluarkan. Sehingga sisa anggaran dari media radio tersebut dapat dialokasikan ke media bauran promosi lain yang terbukti mampu memberikan kontribusi yang cukup baik. Memilih waktu penyiaran dan stasiun radio yang tepat untuk menyampaikan pesan atau informasi melalui media Radio.
3. Tidak mengikuti / mengabaikan kegiatan Pameran yang bersifat umum, sehingga diharapkan lembaga hanya berpartisipasi dalam kegiatan pameran yang bertema pendidikan saja dan hanya dilaksanakan pada musim penerimaan siswa atau pada tiap menjelang tahun ajaran baru.

4. Perusahaan perlu untuk memperhatikan beberapa faktor keuntungan / peluang yang akan diperoleh perusahaan apabila hendak mengikuti kegiatan pameran sebagai salah satu dari media promosi, mengingat media promosi tersebut dinilai kurang / tidak dapat memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan.
5. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mencari media promosi lain sebagai pengganti media pameran, dengan lebih memperhatikan faktor peluang, ancaman, kelemahan dan kekuatan perusahaan sehingga dapat tercapai suatu media promosi yang lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Penerbit Alfabeta. 1992.
- Assauri Sofjan. *Manajemen : Dasar dan Konsep Strategi*. Jakarta. Rajawali Pers. 1996.
- Basu Swasta dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 1985.
- Forsyth, Patrick. *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 1999.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6. Jilid 2. Yogyakarta: Penerbit Erlangga. 1994.
- Lock, Dennis. *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Umum Buku I*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 1999.
- Murti Sumarni. *Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Liberty. 1993.
- Siagian Sondang P. *Manajemen Strategi*. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara. 1995.
- Sudjana. *Metoda Statistika*. Bandung. Penerbit Tarsito. 1990.
- Sukanto Reksohadiprojo. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta. Penerbit BPFE. 1993.
- Suwardono. *Manajemen Strategi : Konsep dan Kasus*. Yogyakarta. Penerbit YKPN. 1996.
- Timpe, A. Dale. *Seri Pedoman Manajemen : Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo. 1999.
- Tjiptono dan Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 1996.