

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Semakin kompleksnya masalah pemasaran menyebabkan perusahaan-perusahaan yang ada saling bersaing memperebutkan pasar karena perusahaan merupakan salah satu unit ekonomi yang pada umumnya mengejar keuntungan. Dan dalam situasi bersaing yang ketat ini, perusahaan dituntut untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dimana dalam melakukan pembelian suatu produk konsumen lebih selektif dan selalu membuat perbandingan terhadap suatu produk dengan produk lainnya.

Pemasaran tidak sekedar menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen, tapi lebih dari itu. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dikuasai oleh perusahaan. Pada saat ini perusahaan-perusahaan yang dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat karena memiliki satu kesamaan yaitu sosial kepada konsumen (*customer oriented*) dan sangat berkomitmen pada pemasaran.

Pemasaran menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika** yang dikutip oleh **Kotler & Keller** dialihbahasakan oleh **Molan (2007:6)** dalam buku **Manajemen Pemasaran** adalah :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang saham.”

Pemasaran menurut **Kotler & Keller (2007:6)** adalah :

“Pemasaran 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 pemasaran menurut **Kartajaya (2006;18)** dalam bukunya **Siasat Memenangkan Persaingan Global** adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dan inisiator kepada stake holdernya“.

Dari ketiga definisi yang dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan melalui fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat tercapai tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen, maka setiap perusahaan harus melakukan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melaksanakan manajemen pemasaran.

Definisi **Manajemen Pemasaran** menurut **Kotler & Keller (2007:6)** adalah

“Seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Definisi lain mengenai Manajemen Pemasaran menurut **Buchari** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2005:130)**:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan“.

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara tepat, maka perusahaan sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Philip Kotler dalam buku **Manajemen Pemasaran** mendefinisikan **Bauran Pemasaran (2007:23)** sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Buchari mendefinisikan **Bauran Pemasaran (2005:205)** sebagai berikut

“*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dapat dicari kombinasi maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Unsur marketing menurut **Rambat Lupiyoadi** dan **A. Hamdani (2006;70)** dalam buku **Manajemen Pemasaran Jasa** sering kali kita kenal dengan sebutan 4 P. Pengertian unsur-unsur marketing mix dapat dikelasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Sedangkan bauran pemasaran dalam bentuk jasa perlu ditambahkan menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran menjadi 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk (Product)

Produk merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemampuan produk.

2. Harga (Price)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. Tempat (Place)

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan pasaran.

4. Promosi (Promotion)

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

5. Orang (People)

Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam pengujian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.

6. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Adalah bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

7. Proses (Process)

Adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system pengujian atau operasi.

Dengan demikian 4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P's tersebut adalah Produk (*product*), Harga (*Price*),

Distribusi/tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People/Participants*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakannya dengan berdasar kepada sudut pandangnya masing-masing. Beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh ahli pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

Defini jasa menurut **Lovelock dan Wright (2007:5)** dalam buku **Manajemen dan Pemasaran Jasa** adalah:

“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor-faktor produksi”

Sedangkan menurut **William J. Stanton** yang dikutip **Buchari Alma (2005;243)** definisi jasa adalah :

“Services are those seperately indentifiable, essensially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product to another service. To produce a service may not require the use of tangible goods. However, when such is required there is no transfer to the title (permanent ownership) or these tangible goods ”.

Dapat disimpulkan pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan, dan untuk menghasilkan jasa mungkin berkaitan atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran.

Menurut **Kotler (2007;429)** yang dialih bahasakan oleh **Hurriyati Ratih (2005;28)** dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas**

Konsumen, jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan konsumen.

c. Bervariasi (*Variability*)

Karena jasa adalah performance, diproduksi berlandaskan orang-orang, tidak ada dua layanan jasa yang akan sama persis. Dengan demikian konsumen dihadapkan pada ketidakpastian dan tentunya berkeinginan menurunkan kadar resiko tersebut. Yang mereka lakukan biasanya mencari saran dari orang lain, atau memilih jasa dengan jaminan yang memadai. Bagi perusahaan cara terbaik untuk menurunkan ketidakpastian ini adalah dengan mencari dan melatih pekerja secara efektif.

d. Mudah Musnah (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

2.3.3 Macam-Macam Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa dan

memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut **Converse** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2005;246)** dalam **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi 5**. dalam macam-macam jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Jasa Tertentu (*Personalized Service*)

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. saluran distribusinya sangat pendek, Karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

2. Jasa Keuangan (*Financial Services*)

Terdiri dari:

- a. Bank (*Banking Services*)
- b. Asuransi (*Insurances Services*)
- c. Lembaga Penanaman Modal (*Investment Securities*)

3. Keperluan Umum dan Jasa Transportasi (*Public Utility and Transportation Services*)

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik dan air minum.

Para pemakainya terdiri dari:

- a. Konsumen Lokal (*Domestic Costumers*)
- b. Perkantoran dan Perdagangan (*Commercial and Office*)
- c. Industri (*Industrial Users*)
- d. Kota Praja, Pemda (*Municipalities*)

4. Hiburan (*Entertainment*)

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui *advertising*. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukkan dan usaha liburan lainnya. Metode marketing yang dipakainya ialah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual diloket-loket. Walaupun ada karcis yang dijual melalui perantara-perantara, tetapi ini hanya dalam keadaan yang luar biasa.

5. Jasa Hotel (*Hotel Services*)

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Maka dalam hal ini perlu mengadakan

kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.4 Jasa Pendidikan

2.4.1 Pengertian Jasa Pendidikan

Menurut Fuad Ihsan dalam bukunya “Dasar – Dasar Kependidikan” (2009:7), pendidikan dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku lainnya di masyarakat dimana dia hidup, proses sosial dimana ia dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya dari sekolah), sehingga ia dapat memperoleh atau mengalami perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individu yang optimum.

Pendidikan tidak hanya dipandang sebagai usaha pemberian informasi dan pembentukan keterampilan saja, namun diperluas sehingga mencakup usaha untuk mewujudkan keinginan, kebutuhan, dan keinginan individu sehingga tercapai pola hidup pribadi dan sosial yang memuaskan. Pendidikan bukan semata-mata sebagai sarana untuk persiapan kehidupan yang akan datang, tetapi kehidupan anak sekarang yang sedang mengalami perkembangan menuju tingkat kedewasaannya.

Terdapat ciri-ciri atau unsur umum dalam pendidikan menurut Fuad Ihsan (2009:6):

- a. Pendidikan mengandung tujuan yang ingin dicapai, yaitu individu yang kemampuan-kemampuan dirinya berkembang sehingga bermanfaat untuk kepentingan hidupnya sebagai seorang individu, warga negara atau warga masyarakat.
- b. Untuk mencapai tujuan tersebut, pendidikan perlu melakukan usaha-usaha yang disengaja dan berencana dalam memilih isi (materi), strategi kegiatan dan teknik penilaian yang sesuai.
- c. Kegiatan tersebut dapat diberikan dalam lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat, pendidikan formal dan pendidikan non formal.

2.4.2 Karakteristik Jasa Pendidikan Tinggi

Menurut Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani (2006:148), bahwa ditinjau dari sudut lembaga pendidikan tinggi, karakteristik penting yang terdapat di dalamnya antara lain bahwa:

1. Perguruan tinggi termasuk ke dalam jasa murni (*pure services*) dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja tau sarana pendukung semata, seperti ruangan kelas, kursi, meja, dan buku -buku.

2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (mahasiswa), yang dalam hal ini pelanggan mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program kuliah jarak jauh (*distance learning*), universitas terbuka, dll).
3. Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasanya disebut dengan kontak tinggi (*high contact system*) yaitu hubungan pemberian jasa dan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi selama proses pemberian jasa berlangsung. Dengan kata lain, untuk menerima jasa, pelanggan harus menjadi bagian dari sistem jasa tersebut.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah hubungan keanggotaan (*member relationship*) di mana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

2.4.3 Peserta Didik

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia no. 20 Tahun 2003, setiap peserta didik pada setiap tahun pendidikan berhak:

- a. Mendapatkan pendidikan agama sesuai dengan agama yang dianutnya dan diajarkan oleh pendidik yang seagama.
- b. Mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya.
- c. Mendapatkan beasiswa bagi yang berprestasi yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikan.
- d. Mendapatkan biaya pendidikan bagi mereka yang orang tuanya tidak mampu membiayai pendidikan.
- e. Pindah ke program pendidikan pada jalur dan satuan pendidikan yang setara.
- f. Menyelesaikan program pendidikan sesuai dengan kecepatan belajar masing-masing dan tidak menyimpang dari ketentuan dan batas waktu yang ditetapkan.

2.4.4 Strategi Produk Jasa Pendidikan Tinggi

Menurut Lambat Lupioyadi dan A. Hamdani (2006;149), analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tingkatan produk, yaitu:

1. Penawaran Inti (*Core Offer*)

Pemasar harus memahami program apa yang diinginkan dan bermanfaat dari sudut pandang pelanggan. Selain itu, pemasar juga harus dapat menjelaskan program manfaat yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Nyata (*Tangible Offer*)

Kepuasan nyata dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik sebagai berikut:

- a. Fasilitas (*feature*), komponen individual dari penawaran dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fitur juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dengan yang lain.
- b. Kualitas (*quality*), mewakili tingkat penerimaan kinerja jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa. Contoh : arsitektur gedung, halaman kampus, dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari suatu universitas.
- c. Merek (*branding*), program dan jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, dan desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lainnya

3. Penambahan Lainnya (*Augmented Offer*)

Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran jasa dapat ditambahkan atau diperbesar. Persaingan baru bukanlah apa yang ditawarkan lembaga pendidikan di dalam kelas tetapi pada apa yang mereka tawarkan pada standar penawaran dari segi pengemasan, layanan, periklanan, pembiayaan, pengaturan penyampaian jasa sehingga dapat memberikan nilai bagi konsumen. Contoh : penawaran untuk keanggotaan di organisasi alumni. Jika lembaga ingin bertahan di pasar, maka akan menghadapi pilihan strategi yang lebih jauh diantaranya :

- Strategi berkelanjutan (*Continuation Strategy*), dalam hal ini perguruan tinggi memutuskan melanjutkan strategi pemasaran yang lalu. Dengan kata lain, melakukan segmen pasar, saluran distribusi, harga dan promosi yang sama. Hal demikian bisa mengakibatkan konsumen menyusut.

- Strategi konsentrasi (*Consentration Strategy*), mengkonsentrasikan sumber daya yang ada hanya pada pasar yang paling potensial.
- Strategi pemotongan (*Harvesting strategy*), mengurangi biaya-biaya yang tidak begitu perlu untuk meningkatkan pemasukan atau arus kas positif (mengurangi yang negatif).

2.4.5 Pemasaran Jasa Pendidikan

Lembaga pendidikan adalah termasuk ke dalam *non profit organization*. Sedangkan istilah komersial sudah jelas berhubungan dengan kegiatan mencari laba. Kita mengenal juga dalam bentuk konsep negatif yaitu "dikomersialkan", segala sesuatu dikomersialkan, ada uang ada layanan, pokoknya segala kegiatan harus mendatangkan keuntungan dalam bentuk uang.

Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai "stakeholder". Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena mereka sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan.

Layanan ini dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai dari layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan, keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa roboh sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas, tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar, keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan ber-muara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan. (Alma, 2009:30).

Menurut **Alma (2009:30)** marketing jasa pendidikan dapat diartikan sebagai berikut :

“kegiatan lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan”.

2.4.6 Universitas Sebagai Industri Profesional

Howard Bowen dalam **Alma (2009:36)** menyebut universitas sebagai profesional industries yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *These industries are based on an intellectual or esthetic foundation and require of the practioners exceptional skill that can be developed only through long study and experience.*
2. *Are deeply involved in the advancement of human well being and the cultivation of the civic, cultural, religious, and intell ectual life of the nation.*
3. *The performance of the services of the professional industries usually requires that practioneisMe physically in the presence of the clients* (Bowen, 1981:30).

Jadi industri jasa yang bersifat profesional ini, didasarkan pada produk jasa intelektual dan penyajiannya bersifat langsung. Dengan demikian karakteristik dari jasa, masa produksi bersamaan dengan masa konsumsi. Jasa perkuliahan yang diproduksi oleh seorang professor. pada saat ia memberi kuliah, langsung pada saat itu dikonsumsi oleh para mahasiswanya. Mutu hasil produksi tersebut sangat tergantung atas kualifikasi profesor yang bersangkutan, seperti halnya jasa seorang penyanyi dinikmati langsung oleh pendengar pada saat mendengarkan lagu yang dinyanyikannya. Menurut Levit dalam **Alma (2009:37)** menyatakan :

"Intangible products are by nature highly people intensive in their production and delivery. Goods are produced, and services are performed"

Kualitas super sangat ditentukan oleh kompetensi profesional dari orang-orang yang ada dalam lembaga tersebut, antara lain staf dosen yang berkualifikasi tinggi, Guru Besar yang produktif menulis, meneliti, nara sumber di berbagai seminar, dimasukkan ke dalam staf pengajar, dengan imbalan yang

menarik, dan yang lebih penting bagi staf pengajar tersebut ialah suasana atau iklim yang menunjang bagi pertumbuhan iklim profesionalisme, sehingga mereka dapat bekerja lebih produktif dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada mahasiswa. Inilah perbedaan antara produksi barang dengan produksi jasa yang dihasilkan oleh sebuah perguruan tinggi.

2.5 Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (**Buchari, 2007:205**).

Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk atau jasa, tertarik, memahami dan kemudian memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Kesan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Maka dalam melakukan promosi sama saja dengan melakukan komunikasi dengan konsumen dengan tujuan untuk memberi informasi mengenai segala hal tentang produk atau jasa yang diluncurkan oleh perusahaan. Selain itu juga dengan melakukan promosi, maka perusahaan akan bisa mendekati dengan target sasarannya, hal ini dilakukan agar dapat merangsang target sasarannya untuk bisa tertarik terhadap produk atau jasa perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, sangat penting apabila perusahaan mampu menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasarannya.

Dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2007:224)** mengembangkan komunikasi yang efektif :

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Proses identifikasi harus di mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan

dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Terdapat empat kemungkinan tujuan:

- a. Kebutuhan Kategori - Membangun produk atau kategori layanan sejauh perlu untuk membuang atau memenuhi kesenjangan yang dirasakan antara situasi motivasi sekarang dan situasi emosional yang diinginkan.
- b. Kesadaran Merek-Kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian
- c. Sikap Merek - Evaluasi merek dengan menghargai kemampuannya yang dirasakan untuk memenuhi kebutuhan yang relevan sekarang ini.
- d. Maksud Pembelian Merek - Swa-instruksi untuk membeli atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

3. Merancang komunikasi.

Merumuskan komunikasi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan akan menuntut pemecahan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakan (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakan (sumber pesan).

4. Pilihlah saluran komunikasi.

Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

5. Tetapkanlah total anggaran komunikasi pemasaran.

Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market

Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya :

- a. Metode Kesanggupan.

Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan ini, benar-benar mengacuhkan aturan dari promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbal balik dari promosi pada volume penjualan.

b. Metode Persentase penjualan.

Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan dari persentase penjualan atau harga dari penjualan.

c. Metode Keseimbangan Persaingan.

Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan competitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesaing berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

d. Metode Tujuan dan Tugas.

Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tugas ini.

6. Menentukan bauran promosi.

Menentukan alat promosi yang mana yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

7. Mengukur hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak pada target audience. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihat nya, apa yang dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap *audience* sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan

8. Mengelola dan koordinasikan komunikasi pemasaran terpadu

Setelah itu aturlah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen, sehingga menciptakan permintaan. Agar mampu mengkomunikasikan secara efektif, perusahaan harus menentukan target marketnya lalu mengkombinasikan alat-alat promosi (*promotional tools*), yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas sedemikian rupa sehingga

konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan berminat untuk membeli produk tersebut.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2007;204)** bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran adalah :

7. Periklanan

Setiap bentuk presentasi dan bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

8. Promosi Penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

9. Acara Khusus dan Pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

10. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

11. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

12. Penjualan Pribadi

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

Beragamnya pilihan alternatif pilihan alat promosi, dan audiens yang berbeda-beda membuat perusahaan untuk mencari kombinasi yang tepat atas penggunaan alat-alat promosi tersebut, yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication*.

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai Integrated Marketing Communication, seperti yang dikemukakan oleh **Shimp (2007:7)** dalam buku *IMC in Advertising and Promotion* sebagai berikut

“IMC is a communication process that entails the planning, creation, integration, and implementation of diverse forms of marcom (advertisements, sales promotion, publicity releases, events, etc) that are deliver over time to a brand’s targeted customers and prospects.”

Tom Duncan mendefinisikan **Integrated Marketing Communication** sebagai berikut (2005 : 17):

“IMC is a process for planning, executing and monitoring the brand messages that create customer relationship “.

Integrated Marketing Communication menurut **American Association of Advertising Agencies** yang dikutip oleh Kotler (2007; 232)

“Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat,serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus”

Maka dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Intergated Marketing Communication* adalah suatu proses komunikasi yang merencanakan, membuat, mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan *customer relationship*.

2.5.1 Promosi pada Perguruan Tinggi

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi marketing di perguruan tinggi pada dekade terakhir ini, terlihat pada kegiatan pemasangan spanduk di kampus atau di jalan raya, iklan di surat kabar, radio, menempel pengumuman di tempat ramai, pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa dan sebagainya. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan kegiatan tersebut dianggap kurang disenangi para akademisi (Alma,2009:31).

Menurut **Smith** yang dikutip **Alma** dalam bukunya **Manajemen Corporate dan strategi pemasaran jasa pendidikan** menyatakan :

“The aggressive, “hard sell” style of marketing is most associated with business, and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the “soft sell” approach which follows the “why should we have to sell a worthwhile service” idea.

Artinya, cara penjualan secara agresif yang sangat menekankan pada promosi, biasanya berlaku untuk dunia bisnis, yang dilihat oleh para pendidik tidak sesuai digunakan dalam dunia pendidikan yang cocok untuk pendidikan ialah cara penjualan lunak yang diikuti dengan menjual layanan. Dengan kata lain etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh (Alma,2009:32).

Akreditasi program studi Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) merupakan syarat minimal namun tidak cukup memadai untuk dijadikan poin jual. Kini perguruan tinggi berlomba mengemas dan menonjolkan beberapa program unggulan lain, di antaranya sertifikasi internasional, kerja sama dengan industri, dan kerja sama internasional. Sertifikasi internasional bisa berupa pengakuan dari organisasi profesi di luar negeri (misalnya ada program bisnis yang mengklaim mendapatkan pengakuan AACSB, American Association of Colleges and Schools of Business) atau sertifikasi kendali mutu yang biasanya dilakukan di dunia industri (ada PTS yang telah memperoleh ISO 9001). Keterkaitan antara perguruan tinggi dan dunia kerja merupakan salah satu area yang sering mendapat sorotan. Dalam pelaksanaan kurikulum berbasis kompetensi (SK Mendiknas No 045/U/2002 perihal Kurikulum Inti), pengajaran harus relevan dengan kebutuhan masyarakat dan kompetensi yang ditentukan industri terkait dan organisasi profesi. Maka dari itu, kerja sama dengan industri sering dijadikan poin jual. Beberapa perguruan tinggi mencantumkan pelatihan dan sertifikasi Microsoft, SAP, atau Autocad dalam brosur mereka. Sementara perguruan tinggi lain memasukkan nama-nama perusahaan besar sebagai tempat magang dan penampung lulusan mereka.

Kerja sama internasional-berupa program *transfer, sandwich, double degree* dengan universitas luar negeri, dan pertukaran mahasiswa-sering ditonjolkan sebagai daya tarik karena dipercaya meningkatkan citra perguruan tinggi sebagai institusi berkualitas internasional.

Menurut **Anita Lie**, Sekjen Dewan Pendidikan Jawa Timur, calon mahasiswa dan orangtua perlu jeli dan memperhatikan dua hal yaitu :

1. **Apakah institusi luar negeri yang dipasang sebagai mitra benar-benar berkualitas. Tidak semua institusi asing bermutu. Perguruan tinggi di Indonesia bisa saja memanfaatkan gengsi dan kelatahan orang Indonesia (termasuk diri sendiri) terhadap label asing. Ada universitas terkemuka di Indonesia yang pernah terkecoh dan mengecoh publik melalui kemitraan dengan institusi yang ternyata malah hanya menawarkan program nongelar dan reputasinya biasa-biasa saja. Kadang, institusi luar negeri yang dicantumkan menggunakan nama pelesetan yang bisa mengecoh. University of Berkeley tentu tidak sama dengan University of California at Berkeley dan Nanyang Institute berbeda dengan Nanyang Technological University.**
2. **Kedua, jika institusi luar negeri yang dipasang benar-benar bergengsi, betulkah ada kesepakatan timbal balik antara kedua institusi. Beberapa perguruan tinggi di Indonesia tidak segan-segan mencatut nama besar seperti INSEAD, Harvard University, universitas dalam kelompok Ivy League atau universitas besar lainnya. Calon mahasiswa perlu bertanya, sejauh mana dan dalam kapasitas apa kesepakatan antara kedua institusi dilakukan, apakah ada perjanjian tertulis, manfaat apa yang bakal diperoleh mahasiswa dalam kerja sama ini.**
(Sumber: <http://www.kompas.com/kompas-cetak>)

Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di kota tempat perguruan tinggi. Tim pemasaran juga melakukan perjalanan ke luar kota bahkan ke luar pulau dalam rangka "menjemput bola". Seleksi dan tes masuk juga bisa dilakukan di kota yang dikunjungi, sehingga siswa tidak harus jauh-jauh meninggalkan kota asal untuk berburu perguruan tinggi. Sekarang adalah era perguruan tinggi berburu calon mahasiswa.

Upaya pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi sesaat, tetapi juga strategi jangka panjang berupa program menjalin relasi dan kerja sama dengan SMA. Dalam beberapa tahun belakangan, para kepala dan guru bimbingan konseling di SMA menjadi orang penting yang diperhatikan dan dimanjakan. Perguruan tinggi menggelar berbagai seminar tahunan dan mengundang mereka dengan menanggung semua biaya transportasi dan akomodasi. Ada pula perguruan tinggi yang melakukan kerja sama secara berkesinambungan misalnya program pendampingan pelajaran teknologi informasi atau revitalisasi perpustakaan di SMA. Program kerja sama ini diharapkan bisa menanamkan *brand awareness* di kalangan guru dan siswa SMA dan membuat mereka mengingat perguruan tinggi itu untuk dipilih di kemudian hari. **(Sumber: <http://www.kompas.com/kompas-cetak>)**

2.6 Pengertian Penjualan

Menurut **Swastha (2005:8)** dalam buku **Azas-Azas Marketing** pengertian penjualan adalah sebagai berikut :

“Menjual adalah sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni dan masalah etik dalam penjualan atau ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya, atau suatu pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli dengan alat tukar berupa uang”.

Banyak faktor yang mendukung di dalam penjualan untuk hasil penjualan yang maksimal bagi perusahaan barang dan jasa, tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan biaya besar untuk tenaga-tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan penjualan yang memenuhi tujuan dan sasaran sehingga dapat mencapai hasil maksimal yang bertujuan sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan untuk membiayai operasional perusahaan dan tujuan-tujuan lainnya.

2.7 Pengaruh Bauran Promosi terhadap Penjualan Formulir Pendaftaran Mahasiswa Baru

Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu, serta kebijakan distribusi yang tepat. Dengan demikian, sasaran promosi dapat disampaikan secara efektif. **(dikutip dari jurnal <http://repository.gunadarma.com>).**

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:492)** dalam buku **Perilaku Konsumen**, menyatakan bahwa kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang salah satunya termasuk di dalamnya bauran promosi.

Bauran promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, karena dengan melakukan promosi yang baik akan merangsang konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Menurut **Kotler dan Keller (2007:204)** dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek yang

merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

