

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan secara sosial maupun manajerial. Pengertian sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut **Kotler dan Keller (2007:6)** pengertian pemasaran secara sosial adalah sebagai berikut:

“Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Untuk pengertian manajerial. Pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk-produk. Sedangkan pengertian pemasaran menurut AMA

(American Marketing Association) yang dikutip dari **Kotler dan Keller (2007:6)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2007:6)** :

“Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Jadi dari 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 (*Marketing Mix*) dan Tempat / Saluran Pemasaran (*Place*)

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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

Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang dialih bahasakan oleh Molan (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 (*Marketing Mix*) (2004:205) 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:52) menjelaskan bahwa ada 4 konsep yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terkenal dengan sebutan 4P, sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat / Saluran distribusi termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Yazid dalam bukunya Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi (2001;20) dengan sejumlah penyesuaian, empat elemen bauran pemasaran juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah:

1. Orang (*People/Participants*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. Bukti fisik (*physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu intangible sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan sesuatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, peralatan dan gudang.

3. Proses (Process) adalah suatu prosedur actual, mekanisme dan lairan aktivitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

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).

2.3Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

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

Definisi jasa menurut Lovelock dan Wright (2007:5) 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-factor produksi”

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005;2430 yang dikutip William J.Stanton definisi jasa

adalah:

“Service are those separately indentifiable, essensialy 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 tittle (permanent owenership) 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.

2.4 Karakteristik jasa

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

Menurut Kotler (2000;429) yang dialih bahasakan oleh Hurriyati,Ratih,dr (2005;28) dalam bukunya yang berjudul **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**, jasa memiliki empat cirri 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 dan 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 ketidaksamaan 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.

2.5 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 (2004;246)** 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 yang besar karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat, melalui advertaising. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop, gedung-gedung pertunjukan 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 yang bersangkutan.

2.6 Jasa Pendidikan Tinggi

2.6.1 Pengertian Jasa Pendidikan

Berdasarkan ensiklopedia Indonesia yang dikutip oleh **Fuad Ihsan** dalam bentuk-bentuk dasar kependidikan (2003;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** (2003;6):

- a. pendidikan mengandung tujuan yang ingin dicapai yaitu individu yang 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.

2.6.2 Jasa Pendidikan Tinggi

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

1. Perguruan Tinggi termasuk jasa murni (*Pure Services*) dimana pemberian jasa dilakukan didukung alat kerja atau 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 di inginkan (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 kontak tinggi (*High Contact System*) yaitu hubungan pemberian jasa dan pelanggan tinggi. Pelanggan dan penyedia jasa terus berinteraksi dalam 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*) dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus menerus dan teratur sesuai kurikulum yang telah ditetapkan.

2.6.3 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 membayar 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 yang ditetapkan.

2.6.4 Strategi Produk Jasa Pendidikan Tinggi

Menurut Rambat 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 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 lingkungan akan mendukung fungsi pendidikan dari suatu universitas.
- c. Merek (*Branding*), program dan jasa dari suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, symbol, dan desain atau

beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lainnya 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 : Ppenawaran 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).

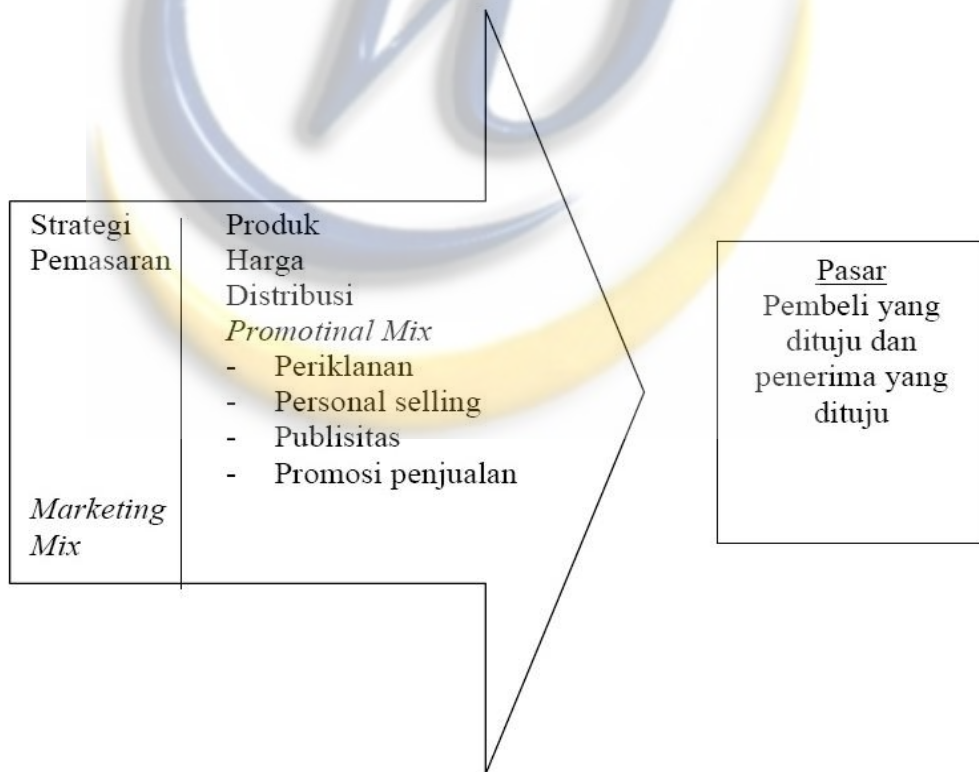
2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran, (Swastha,1990). Tjiptono (1999), mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dengan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 2.1

Promosi Sebagai Substrategi Dalam Pemasaran



Sumber : Swasta dan Irawan (1990)

Promotional mix menurut **Swasta (1990)**, adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **Swastha (1990)** menjelaskan bahwa, variabel-variabel *promotional mix* dibagi menjadi :

1. Periklanan

Kotler (1999) memaparkan bahwa, iklan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan. Periklanan meliputi pasar yang di bayar, di rancang untuk memberitahu atau meyakinkan pembeli tentang produk, jasa, keyakinan dan tindakan. Periklanan digunakan ketika pihak perusahaan ingin berkomunikasi dengan sejumlah orang yang tidak dapat dijangkau baik secara ekonomis maupun secara efektif melalui pendekatan personal, komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media seperti radio, TV, majalah, surat kabar dan sebagainya. Periklanan dapat dibedakan menjadi dua golongan (**Swastha,1990**) yaitu :

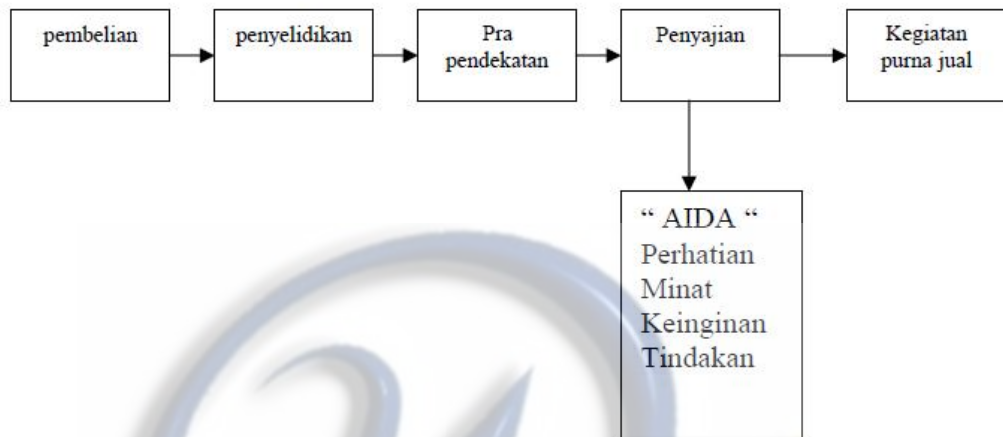
- a. *Pull demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada konsumen akhir agar permintaan produk yang bersangkutan meningkat.
- b. *Push demand advertising*, merupakan periklanan yang ditujukan kepada para penyalur, maksudnya adalah agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produksi dengan menjual sebanyak mungkin kepada penjual

maupun pengecer. Upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan mendorong permintaan terhadap suatu merek atau jasa tertentu, berdasarkan hal ini iklan dapat digolongkan menurut jenisnya menjadi:

- a. Iklan merek (*brand advertising*), merupakan iklan yang membantu meningkatkan konsumsi diantara pelanggan sekarang, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah diraih.
- b. Iklan kerjasama (*corporate advertising*), merupakan upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk.
- c. Iklan korporasi (*corporate institutional advertising*), bertujuan untuk member manfaat pada perusahaan dengan membangun sikap yang mengesankan terhadap perusahaan secara menyeluruh.

2. Personal Selling

Penjualan personal merupakan cara promosi paling penting yang digunakan untuk menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Swastha (1990) menjelaskan bahwa, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dengan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.



Gambar 2.2

Proses Penjualan personal “5p”

Sumber : Stanton, 1993

3. Publisitas

Merupakan salah satu tipe komunikasi yang merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, yang disebut dengan hubungan masyarakat (Swastha,1990). Kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencari kesuksesan, karena merupakan komunikasi dengan masyarakat luas

yang dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Keuntungan dari publisitas sendiri antara lain :

- a. Menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan
- b. Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau berada posisi lain yang mencolok
- c. Lebih dapat di percaya
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa memungut biaya.

Kelemahan dari publisitas antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

4. Promosi Penjualan

Swastha (1990), mendefinisikan promosi sebagai kegiatan promosi selain periklanan, atau publisitas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relative murah dibandingkan periklanan atau *personal selling*, selain itu promosi penjualan juga relatif fleksibel karena dilakukan tiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Pembahasan dari telaah pustaka tentang promosi diatas dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa, definisi dari promosi

adalah merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. (Swastha,1990) menjelaskan bahwa, berbagai kegiatan yang termasuk dalam promosi, inti tujuannya adalah memberikan suatu informasi kepada konsumen. Kegiatan yang mencakup peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi dan sebagainya tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk :

1. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan suatu media Dalam hal ini, kegiatan promosi yang bersifat menyampaikan suatu informasi dapat disalurkan ke suatu media, baik itu media cetak atau media massa dan media elektronik, dimana hal tersebut tujuannya untuk menyampaikan pesan atau informasi tertentu ke khalayak umum.
2. Promosi dengan memberikan suatu demonstrasi di tempat umum Demonstrasi di sini, mengacu pada *visualisasi* secara langsung kepada masyarakat, dengan cara berpromosi memberikan informasi secara langsung di tempat umum, hal tersebut biasanya dilakukan menggunakan media seperti poster,spanduk atau media yang lain.
3. Promosi dengan menyelenggarakan suatu event atau pameran tertentu Promosi di sini lebih mengacu pada suatu perusahaan memberikan dukungan terhadap suatu event atau pameran tertentu, di dalam event atau pameran tersebut diselipkan informasi tentang promosi yang diberikan kepada masyarakat yang mengikuti event atau pameran tersebut.

4. Memberikan suatu inovasi dalam berpromosi. Promosi yang terkesan biasa saja, membuat masyarakat menjadi kurang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menciptakan suatu terobosan atau inovasi tertentu, seperti memberikan diskon atau potongan harga, memberikan *souvenir* atau hadiah tertentu dalam promosi.

2.7.2 Indikator Promosi

Indikator untuk promosi dalam penelitian ini meliputi :

1. Kegiatan periklanan di media massa
2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga
3. Mensponsori suatu kegiatan
4. Pemampangan iklan di tempat umum
5. Memanfaatkan media internet

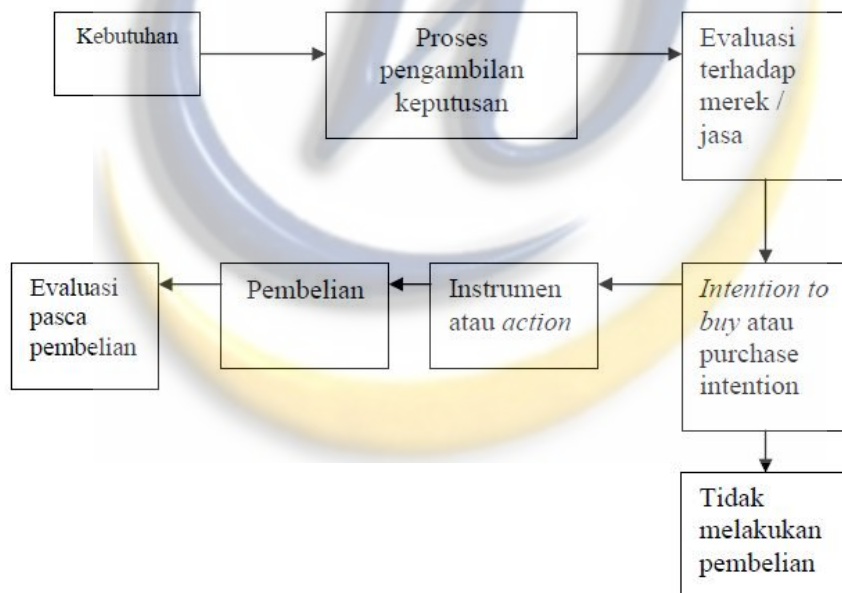
2.8 Minat

2.8.1 Pengertian Minat

Minat (intention) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku,

minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat daridalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. Hal ini dijelaskan seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.3
Proses Minat dari Seorang Konsumen Sebagai Proses Evaluasi Terhadap
Merek atau Jasa



Sumber : Assael, 1998 dalam Susila Ikhwan dan Fatchurahman,2004)

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan

penggunaan suatu jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha,1990), perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, inti masalah tentang penelitian ini mengacu pada minat konsumen. Minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang pendidikan menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut. Kesimpulan pembahasan tentang minat mengacu bahwa minat dapat didefinisikan sebagai suatu sikap dari seorang konsumen yang berupa kemauan untuk menggunakan atau mencoba suatu yang ditawarkan oleh perusahaan, bisa berupa produk atau jasa.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut

3. Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.8.2 Indikator Minat

Indikator untuk minat dalam penelitian ini meliputi :

1. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa
2. Menceritakan hal yang positif
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan

2.9 Hubungan Antara Variabel Promosi dan Variabel Minat

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat (Robinson, 1998). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan

demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik. (Swastha,1990) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat terhadap suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan mencari suatu informasi mengenai suatu produk atau jasa sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan, informasi itulah yang akan mendorong konsumen untuk menentukan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang diberikan akan divisualisasikan kedalam bentuk promosi yang berdampak pada penentuan sikap konsumen, penentuan sikap disini mengarah pada minat, hal tersebut didukung oleh (Sutisna, 2001) dimana Promosi dapat mempengaruhi minat konsumen, promosi merupakan bentuk kegiatan pemasaran agar dapat mengenalkan produk atau jasa, dari kegiatan tersebut tujuannya agar menimbulkan persepsi konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan, yang berujung pada minat konsumen itu sendiri. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dimunculkan suatu hipotesis sebagai berikut : ***H1 : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat***

2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Teoritis