

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sumber keterpurukan bangsa Indonesia adalah mentalitas bangsa yang mulai luntur sehingga masalahpun berdatangan. Pribadi bangsa tidak mampu mengaktualisasikan dirinya dengan keadaan yang cepat berubah. Jika kita ingin memperbaiki mentalitas bangsa, maka kita harus memulainya dengan memperbaiki mental setiap individunya dan menjaga generasi penerus dari keburukan generasi pendahulunya. Dunia pendidikan membantu mengembangkan daya pikir dan mentalitas masyarakat melalui pendekatan teoritis maupun aplikatif. Bangsa yang maju adalah bangsa yang dapat menghargai dunia pendidikan dengan baik, hal ini dapat dilakukan dengan cara memprioritaskan pembangunan di sektor ini.

Maka cara yang dapat dipilih untuk memperbaiki mentalitas bangsa yang mulai luntur adalah dengan mengembangkan dunia pendidikan yang berkualitas yang diiringi dengan pendidikan moral yang seimbang dengan tingginya tuntutan zaman yang semakin lama semakin tidak terbatas. Persaingan di dunia pendidikanpun semakin ketat, setiap perguruan tinggi khususnya perguruan tinggi swasta mencari cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup perguruan tinggi tersebut. Karena di zaman teknologi yang terbatas ini pola pikir bangsa Indonesia pun menjadi berubah, tidak hanya terpaku pada sebuah titik yang menjadi acuan

dasar tetapi berbagai kelebihan dan kekurangan dari sebuah perusahaan dinilai dengan baik, terlebih lagi sebuah perusahaan di bidang pendidikan.

Kompetisi global juga sudah melanda dunia pendidikan. Setiap tahun, saat lulusan SMA atau SMK bersaing untuk mendapatkan institusi pilihan, perguruan tinggi pun berlomba-lomba mempromosikan diri dan menjaring calon-calon mahasiswa potensial. Potensial bisa berarti mampu secara akademis atau finansial. Perguruan tinggi dari luar negeri pun tidak mau kalah, gencar berpromosi. Begitu pula perguruan-perguruan tinggi swasta (PTS) melakukan berbagai upaya pemasaran dan menjadikan dunia pendidikan tinggi seperti bisnis dan industri.

Berikut adalah data perguruan tinggi swasta berdasarkan kota di lingkungan Kopertis Wilayah IV Jawa Barat – Banten keadaan Juli 2007, berdasarkan sumber laporan EPSBED (Evaluasi Program Studi Berbasis Evaluasi Diri).

Tabel 1.1
Data PTS sumber laporan EPSBED

DATA PERGURUAN TINGGI SWASTA BERDASARKAN KOTA DI LINGKUNGAN KOPERTIS WILAYAH IV JAWA BARAT - BANTEN KEADAAN JULI 2007 SUMBER LAPORAN EPSBED							
NO	KOTA	UNIVERSITAS	INSTI TUT	SEKOLAH TINGGI	AKADEMI	POLITEKNIK	JUMLAH
1	<u>Bandung</u>	17	3	60	39	14	133
2	<u>Banjar</u>	-	-	3	-	-	3
3	<u>Bekasi</u>	2		28	23	3	56
4	<u>Bogor</u>	4	-	15	16	1	36
5	<u>Ciamis</u>	1	-	1	2	-	4

Bab I Pendahuluan

6	<u>Cianjur</u>	2	-	2	1	-	5
7	<u>Cilegon</u>	-	-	6	5	1	12
8	<u>Cimahi</u>	1	-	6	4	1	12
9	<u>Cirebon</u>	3	-	12	16	2	33
10	<u>Depok</u>	-	-	3	5	-	8
11	<u>Garut</u>	1	-	5	4	-	10
12	<u>Indramayu</u>	1	-	1	3	-	5
13	<u>Karawang</u>	1	-	6	1	1	9
14	<u>Kuningan</u>	1	-	2	1	-	4
15	<u>Lebak</u>	-	-	2	1	-	3
16	<u>Majalengka</u>	1	-	3	2	-	6
17	<u>Pandeglang</u>	1	-	1	-	-	2
18	<u>Purwakarta</u>	1	-	5	3	1	10
19	<u>Rangkasbitung</u>	-	-	2	1	-	3
20	<u>Serang</u>	-	-	13	5	2	20
21	<u>Subang</u>	1	-	5	1	1	8
22	<u>Sukabumi</u>	1	-	7	3	2	13
23	<u>Sumedang</u>	1	1	7	2	-	11
24	<u>Tangerang</u>	4	-	29	16	1	50
25	<u>Tasikmalaya</u>	1	-	12	3	-	16
	JUMLAH	45	4	236	157	30	472

Sumber : www.wil4.kopertis.org

Mengingat akan persaingan di dunia pendidikan yang semakin ketat, maka perguruan tinggi swasta harus dapat memahami apa saja yang menjadi faktor utama penilaian kualitas suatu produk jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa baru, khususnya yang sudah menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dari kinerja bauran pemasaran jasa pendidikan universitas tersebut yang terdiri dari *product, price,*

promotion, people, place, physical evidence, process yang dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap *corporate image* atau citra perusahaan (perguruan tinggi), baik di lingkungan masyarakat dan khususnya di lingkungan mahasiswa universitas tersebut.

Sebuah perusahaan yang memiliki kinerja bauran pemasaran jasa yang baik, maka akan menimbulkan citra yang baik pula terhadap perguruan tinggi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari minat terhadap produk jasa yang ditawarkan Universitas Widyatama. Maka untuk itu, Universitas Widyatama perlu menjaga juga meningkatkan kinerja bauran pemasaran jasa untuk membentuk citra perguruan tinggi dimana citra perguruan tinggi tersebut dinilai oleh mahasiswa Universitas Widyatama yang sedang melaksanakan studinya. Zeithalm and Bitner (2006 : 25) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut :

“Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan”.

Citra perusahaan bisa menjadi payung bagi produk yang dibangun dengan investasi waktu dan biaya yang besar. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk dan dampak dari pelaksanaan *marketing mix*, maka konsumen akan mempunyai citra yang positif atas perusahaan tersebut.

Menurut Margaret Grisdela dalam legalexpertconnections.com mendefinisikan citra :

“Corporate image is the sparkle of pride that shines from pages of your website, brochure and other sales pieces. It is the seamless integration, in appearance and functionality, of your entire sales and marketing process”.

Melihat hal tersebut di atas, penulis menaruh perhatian untuk melakukan studi kasus pada mahasiswa Universitas Widyatama mengenai “Pengaruh kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa Universitas Widyatama yang bergerak dibidang pendidikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Widyatama.
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra perusahaan (*corporate Image*) Universitas Widyatama
3. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama yang bergerak di bidang pendidikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)
4. Bauran pemasaran jasa apa yang paling mempengaruhi citra perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mencari data-data dan informasi yang diperlukan berkaitan dengan *marketing mix* serta pengaruhnya dengan *corporate image* dalam rangka penyusunan tugas besar pemasaran untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Sedangkan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan mahasiswa mengenai bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh Universitas Widyatama.
2. Tanggapan mahasiswa mengenai citra perusahaan (*corporate image*) Universitas Widyatama
3. Besar pengaruh bauran pemasaran jasa Universitas Widyatama yang bergerak di bidang pendidikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*)
4. Bauran pemasaran jasa yang paling mempengaruhi citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis Dan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai manajemen pemasaran serta untuk membandingkan teori yang telah diperoleh selama kuliah mengenai manajemen pemasaran tersebut dengan praktek nyata dalam dunia yang sebenarnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada manajemen Universitas Widyatama dalam mengembangkan dan menyempurnakan bauran pemasaran untuk meningkatkan citra perguruan tinggi dengan memperhatikan perilaku konsumen (mahasiswa) terhadap Universitas Widyatama Bandung.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Pada dunia bisnis dewasa ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat terutama di dunia bisnis perusahaan (*Corporate*). Setiap perusahaan dituntut untuk selalu dapat menjaga kelangsungan hidup usahanya agar dapat selalu tumbuh dan berkembang. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan diperlukan manajemen yang baik terutama dalam hal keputusan strategis dan operasional perusahaan dan juga kredibilitas perusahaan yang berhubungan dengan reputasi perusahaan tersebut di dalam suatu pasar dan merupakan dasar untuk menjalin hubungan yang kuat.

Konsumerisme ialah suatu kegiatan proses dari pihak konsumen yang mempunyai posisi lemah menghadapi para produsen, konsumen menuntut adanya perlindungan. Apa yang dialami oleh para mahasiswa tentang layanan akademik dari berbagai perguruan tinggi belum pernah diungkapkan. Gejala konsumerisme sebenarnya dapat timbul jika memperhatikan lebih jauh ke dalam sistem PTS yang memiliki kelemahan-kelemahan, seperti sistem perkuliahan, kualifikasi dosen, tugas bimbingan studi, bimbingan skripsi, fasilitas perpustakaan, media

mengajar, dan laboratorium yang dalam hal ini termasuk ke dalam bauran pemasaran jasa.

Definisi jasa menurut Buchari Alma (2005;243) yang dikutip dari William J. Stanton mengartikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.”

Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan sebagai alat pemasaran praktis. Menurut Kotler dan Fox yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:148) mengungkapkan bahwa :

”Pemasar jasa pendidikan di dunia, menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh alat pemasaran, yang dikenal dengan 7 P; *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), *people* (orang/SDM)”.

Bauran pemasaran jasa diungkapkan oleh Buchari Alma (2005;382) bahwa elemen-elemen strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan terdiri dari empat P ditambah P ke lima, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*).

Setiap orang bisa melihat citra perusahaan berbeda-beda, tergantung pada persepsinya terhadap perusahaan tersebut, atau sebaliknya masyarakat menilai sama (*public opinion*). Menurut Buchari Alma (2005:375), citra tidak dapat

dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesa sesuai dengan objek penelitian bahwa “Terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra perusahaan di Universitas Widyatama”.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Atas pertimbangan tujuan penelitian, maka penelitian ini bersifat verifikatif dan deskriptif. Moh. Nazir (2005 : 55) mengungkapkan bahwa: “Metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka”. Sedangkan metode verifikatif menurut Singgih Santoso, dkk (2002 : 101) : “Metode dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai.” Sifat penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini akan menggambarkan secara sistematis fakta – fakta tentang pelaksanaan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yang menjadi objek

penelitian serta bagaimana pengaruhnya terhadap corporate image (citra perusahaan) menurut persepsi mahasiswa Universitas Widyatama.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data lain yang digunakan, yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan memahami buku-buku dan literature yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, untuk dapat memperoleh bahan-bahan yang akan dijadikan landasan pemikiran teoritis.

2. Penelitian lapangan (*field research*)

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada perusahaan yang dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

Yaitu mengadakan hubungan secara langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Kuesioner (*Questioner*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah responden dengan tujuan memperoleh data-data yang dapat mendukung penelitian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perguruan tinggi yang dijadikan objek penelitian adalah Universitas Widyatama yang terletak di jalan Cikutra no. 204 A Bandung. Penelitian dilakukan bulan Agustus 2007 sampai dengan selesai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Banyak orang yang berfikir pemasaran hanya sebuah penjualan dan periklanan, tetapi sekarang pemasaran harus dimengerti tidak hanya membuat penjualan, tetapi memuaskan kebutuhan konsumen. Apabila seorang pemasar mengerti kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang mempunyai nilai lebih dan melaksanakan penetapan harga, distribusi, dan promosi yang efektif, menjual produk akan lebih mudah.

Pemasaran adalah salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan di dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran merupakan hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai suatu fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6), mendefinisikan pemasaran dengan membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial, yaitu:

Definisi Sosial :

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”.

“Pemasaran adalah satu 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”.

Definisi Manajerial :

“The art of selling products”.

Menurut **American Marketing Association yang dikutip Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6)**, yaitu:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”.

“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 para pemilik sahamnya”.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2006 : 5)**, yaitu :

“The process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customer or in return”.

Dari berbagai definisi mengenai pemasaran di atas, pada dasarnya mempunyai tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktifitas atau kegiatan dimana individu atau suatu kelompok dapat membuat gagasan atau ide yang bernilai, proses komunikasi, dan menyampaikan nilai, melalui proses pertukaran barang dan jasa yang bernilai dan membangun hubungan dengan pihak lain yang kuat untuk kepentingan individu dan organisasi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

“The art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

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

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa Manajemen Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan

nilai konsumen. Jadi Manajemen Pemasaran berusaha memilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai sasarannya.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Produk yang berupa barang berwujud maupun tidak, pada prinsipnya mempunyai suatu tujuan yang sama. Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk berupa barang tidak berwujud atau lebih dikenal dengan jasa, memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Untuk lebih memahami, mengenal tentang jasa, perlu diketahui tentang jasa sebagai berikut :

Definisi Jasa menurut Cristopher Lovelock dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa (2007:5) mengartikan jasa sebagai berikut :

”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 faktor-faktor produksi.”

Definisi jasa menurut Buchari Alma (2005;243) yang dikutip dari Williiam J. Stanton mengartikan jasa sebagai berikut :

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

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, para ahli pemasaran menyatakan bahwa jasa pada dasarnya memiliki unsur-unsur penting yaitu: suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen. Selain itu, dalam memproduksi jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. Di samping itu juga tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pembeli jasa memberika jasa pada orang lain, maka tidak ada pemindahan hak milik secara fisik, terakhir dalam jasa terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu yang bersamaan.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa layanan. Komponen jasa layanan ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama atau pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization—WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO—Central Product Classification/MTN.GNS/W120* yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 ; 7), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik
4. Jasa Distribusi
5. Jasa Pendidikan
6. Jasa Lingkungan Hidup
7. Jasa Keuangan
8. Jasa Kesehatan dan Jasa Sosial
9. Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan
10. Jasa rekreasi, Budaya dan Olahraga
11. Jasa Transportasi
12. Jasa Lain-lain.

2.3.3 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk berupa barang. Menurut **Fandy Tjiptono (2006;15-18)**, yaitu :

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli dan jasa juga merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau di tempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi secara bersamaan.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*perishability*)

Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Karena karakteristik-karakteristik jasa tersebut maka penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi jasa tersebut. Oleh karena itu, dalam perusahaan jasa karakteristik-karakteristik tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan jasa tersebut sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

2.4 Jasa Pendidikan Tinggi

2.4.1 Pengertian Jasa Pendidikan

Berdasarkan Ensiklopedia Indonesia yang dikutip oleh Fuad Ihsan dalam bentuk dasar-dasar kependidikan (2003:7), pendidikan dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku

lainnya di dalam masyarakat dimana ia hidup, proses sosial dimana orang dihadapkan pada pengaruh lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya datang dari sekolah), sehingga dia 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 kemampuan 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 (Fuad Ihsan, 2003:6):

- 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 Jasa Pendidikan Tinggi

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

- 1) Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni (*pure services*), di mana pemberian jasa yang 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 diinginkan (meski dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan program kuliah jarak jauh (*distance learning*), universitas terbuka, dan lain-lain).
- 3) Penerima jasa adalah orang, jadi merupakan pemberian jasa yang berbasis orang. Atau dalam jasa biasa disebut sistem kontak tinggi (*high contact system*), yaitu hubungan pemberian jasa dengan 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 kurikulum yang telah ditetapkan.

2.4.3 Peserta Didik

Berdasarkan Undang-Undang RI 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 pada 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 Perguruan Tinggi

Menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006 : 149-151)**, analisis terhadap jasa pendidikan dapat dilakukan berdasarkan pada tiga 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 manfaat program yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.

2. Penawaran Nyata (*Tangible Offer*)

Penawaran nyata dapat digambarkan berdasarkan empat karakteristik, sebagai berikut :

- a. Fasilitas atau fitur (*features*), 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 dari pesaing lainnya.
- b. Kualitas (*quality*), mewakili tingkat penerimaan kinerja jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang, serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.
- c. Kemasan (*packaging*), bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa. Contoh: arsitektur gedung, halaman kampus, dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari suatu universitas.
- d. 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. Penawaran Tambahan (*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 tambahkan 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 tetap bertahan di pasar, maka akan menghadapi pilihan strategi yang lebih jauh, di antaranya :

- 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 (*concentration strategy*), mengonsentrasikan 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).

2.5 Bauran Pemasaran

2.5.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Tugas utama pemasaran perusahaan adalah menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh *profit*. Hal ini berlaku pada perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa maupun pada perusahaan yang bergerak di bidang industri non-jasa. Walaupun terdapat kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing jenis industri. Perbedaan strategi tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar yang berbeda dari jenis produk yang dihasilkan. Oleh karena itu strategi dan taktik yang digunakan dalam pemasaran suatu produk berupa barang tidak diterapkan begitu saja dalam pemasaran produk berupa jasa.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan 4P: *product, price, place, promotion* untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh *profit*, dan bertahan hidup. Sedangkan untuk produk jasa, para pakar menambahkan tiga unsur lain : *people, process dan physical evidence*.

2.5.2 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2007 : 382) bahwa elemen-elemen strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan terdiri dari empat P ditambah dengan P ke lima, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*).

1) **Bauran Produk** (*product*), merupakan barang, jasa, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan kepada mahasiswa. Secara umum adalah mendesain produk pendidikan yang *tangible* harus memperhatikan hal-hal di bawah ini:

(1) *Features*, komponen individual dari penawaran yang mudah ditambahkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. *Features* juga merupakan alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dengan yang lain.

(2) *Quality*, mewakili tingkat penerimaan kinerja jasa. Kualitas jasa sangat penting karena sangat bervariasi, tergantung keahlian penyedia jasa, motivasi dan situasi kondisi seseorang serta pengendalian dari lembaga itu sendiri.

(3) *Packaging*, bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh dan lingkungannya akan mendukung fungsi pendidikan dari suatu perguruan tinggi.

(4) *Branding*, program dan jasa suatu lembaga pendidikan dapat diberikan suatu merek, seperti diberikan nama, simbol, tanda, dan rancangan atau desain atau beberapa kombinasi yang dapat membedakan mereka dari penawaran pesaing lain.

Produk pendidikan merupakan elemen bauran pemasaran pertama yang perlu diketahui, sehingga dapat disusun bauran pemasaran selanjutnya yang sesuai dengan jenis produk tersebut.

2) **Bauran Harga/Biaya pendidikan** (*Price*), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan mahasiswa untuk memperoleh jasa pendidikan yang dipilihnya.

Penetapan harga bagi perguruan tinggi sangat penting, karena mereka bergantung kepada uang perkuliahan dan uang jasa lainnya untuk kegiatan operasionalnya. Di perguruan tinggi swasta, komponen *price* antara lain mencakup:

- (1) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester
- (2) Uang perkuliahan, secara garis besarnya meliputi uang Biaya Penyelenggaraan Pendidikan (BPP), juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kokurikuler dan ekstra kurikuler, seperti uang buku, peralatan, dan sebagainya per semester.
- (3) Biaya per SKS (satuan kredit semester)
- (4) Uang sumbangan pembangunan gedung, hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga bersangkutan

Pada perguruan tinggi swasta di Indonesia, umumnya semua biaya dibebankan kepada mahasiswa, baik biaya operasional maupun biaya investasi. Besarnya biaya yang dibebankan kepada mahasiswa (*price*) ada yang berdasarkan program studi, ada yang berdasarkan tahun angkatan, dan kombinasinya. Bagi mahasiswa, uang yang dibayarkan kepada perguruan tinggi adalah untuk memperoleh jasa yang diinginkan. Dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh (*the consumer's costs and benefit*). *Biaya/costs* antara lain : waktu dan tenaga, dana pinjaman, pendapatan atau tabungan pribadi dan keluarga dan sebagainya. Sedangkan *manfaat/benefits* antara lain : prospek karir, *prestige*, keunikan program, pengalaman selama menjalankan pendidikan, kualitas

pergaulan, dan lain-lain. Mahasiswa sebagai konsumen biasanya cenderung untuk mencari harga yang lebih rendah tetapi memberikan nilai yang tinggi.

Jasa pendidikan adalah suatu pengalaman yang tidak dapat dinilai sebelum kita mengalami atau merasakan sendiri. Hasil jasa tersebut belum jelas atau nyata, sampai lulusannya dapat memperoleh pekerjaan dan menjadi seorang profesional.

Memang harus disadari bahwa harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran, yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak dari mereka (mahasiswa) bersedia membayar lebih untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas tinggi. Jika lembaga lokasinya nyaman, fasilitasnya lengkap, telah punya nama yang dikenal luas karena kualitasnya, tentu akan lebih menarik perhatian calon mahasiswa.

Apabila perguruan tinggi bemiati melakukan kenaikan harga untuk program pendidikannya, maka harus didukung oleh kampanye komunikasi yang mengindikasikan jumlah dan waktu peningkatan tersebut, alasannya dan usaha lembaga untuk memperbaiki efektivitas, seperti usaha peningkatan bantuan finansial, usaha penambahan dana, atau menghapuskan pengeluaran yang tidak penting.

3) **Lokasi (*place*)/sistem *delivery***, merupakan perencanaan dan pelaksanaan program jasa pendidikan yang akan dirasakan oleh mahasiswa. Pengertian tempat dalam konsep bauran pemasaran meliputi saluran distribusi, lokasi dan persediaan. Sistem penyampaian suatu perguruan tinggi harus dapat

menyempurnakan tujuan lembaga itu sendiri, ketika memberikan pengertian kepada mahasiswa sebagai konsumen. Juga misi dan sumber daya lembaga, keberadaan program atau jasa yang akan didistribusikan, dan ketersediaan alternatif. Perguruan tinggi juga harus mempertimbangkan daya tarik dan kenyamanan bagi mahasiswa. Dalam mendesain sistem penyampaian yang efisien, pihak perguruan tinggi pertama harus memutuskan tingkat kenyamanan yang dapat dan harus ditawarkan pada pasar sasarnya. Sering kali lembaga tidak dapat menawarkan tingkat yang maksimum dari kenyamanan konsumen, tetapi masih mungkin untuk membuat beberapa perbaikan. Dapat juga membuka tambahan fasilitas atau sistem penyampaian alternative untuk melayani pasar. Perguruan tinggi juga dapat memodifikasi lokasi dan skedul untuk memenuhi tujuan jasa penyampaian mereka. Contohnya, untuk orang-orang tertentu yang tidak dapat kuliah pagi atau siang karena bekerja atau hal lainnya, disediakan kuliah malam hari.

- 4) **Promosi (*promotion*)** merupakan cara yang dilakukan perguruan tinggi dalam upaya menginformasikan produk pendidikan dan jasanya pada masyarakat dan calon mahasiswa, sehingga calon mahasiswa termotivasi/terdorong untuk memilih masuk menjadi mahasiswa. Selain itu, promosi juga dilakukan kepada mahasiswa lama agar mengetahui perkembangan dan kemajuan yang dilakukan perguruan tinggi, sehingga mahasiswa akan mendapatkan kepuasan.

Definisi promosi menurut Buchari Alma (179 : 2005) :

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi mempunyai lima perangkat utamanya antara lain : iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi. Definisi dari masing-masing promosi tersebut menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 12 edisi terjemahan (2006:269) adalah sebagai berikut:

- **Sampel** : Tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
- **Kupon** : Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang ditetapkan untuk produk tertentu: dikirim lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
- **Paket Harga (transaksi potongan harga)** : Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga (*reduced-price pack*) adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga (seperti beli satu dapat dua).

Paket gabungan (*banded pack*) adalah dua produk terkait digabungkan bersama (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

- **Premium (hadiah pemberian)** : Barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. premium bersama kemasan (*with-pack premium*) diberikan bersama produk tersebut bersama produk tersebut dalam kemasannya. Premium pos gratis (*free-in-the-mail premium*) dikirim melalui pos kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian, seperti tutup atas kotak atau kode UPC. Premium yang diuangkan sendiri (*self-liquidating premium*) dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
- **Program Frekuensi** : Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- **Hadiah (kontes, undian, permainan)** : Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.

- **Imbalan Berlangganan** : Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
 - **Pengujian Gratis** : Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau, kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
 - **Promosi Bersama** : Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
 - **Promosi-Silang** : Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.
 - **Pajangan dan Peragaan di Tempat Pembelian (POP-Point-Of-Purchase)**
: Pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian dan penjualan.
- 5) **SDM (*people*)**, merupakan orang-orang yang terlibat dalam menjalankan semua aktivitas pendidikan di perguruan tinggi, mulai dari tenaga dosen asisten dosen, tenaga administrasi dan *support* lainnya. Kualitas pada bauran ini sangat menentukan kualitas perguruan tinggi di mata mahasiswa. Salah satu karakteristik jasa pendidikan adalah dominannya unsur *interpersonal approach* mulai jajaran karyawan di bagian administrasi (*back office*) sampai ke dosen atau pengajar.

Hasil akhir dari proses pemasaran produk dan jasa, pada akhirnya akan dinilai dari unsur pelayanan para pekerjanya. Oleh sebab itu meskipun secara konsep 4P sudah dikemas dengan baik, tetapi hasilnya tetap tidak akan optimal apabila tidak didukung oleh kehandalan pekerjanya dalam memasarkan produknya. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

(1) Service People

Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Dengan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

(2) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari pemasaran jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia. Telah bank contoh dari jasa jasa yang jatuh atau berhasil sebagai akibat dari tidak efektif atau efektifnya manajemen sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah pada perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal

semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan sukses pemasaran ke pelanggan eksternal.

- 6) **Sarana fisik/fasilitas (physical evidence).** *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Dalam industri jasa pengelolaan *physical evidence* merupakan strategi yang penting untuk keberhasilan pemasaran jasa, penggunaan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti dan pokok dari produk jasa yang bersifat *intangible*.

Dalam industri pendidikan, *physical evidence* merupakan strategi yang penting untuk keberhasilan pemasaran, penggunaan unsur yang *tangible*, untuk memperkuat arti dan nilai produk jasa bersifat *intangible*.

- 7) **Proses (process),** merupakan aktivitas perguruan tinggi dalam melaksanakan jasa pendidikannya. Pengertian proses mencakup sistem dan prosedur baik berupa persyaratan ataupun mencakup berbagai ketentuan yang diberlakukan oleh perguruan tinggi terhadap produknya. Sistem dan prosedur pada akhirnya akan merefleksikan suatu penilaian yang praktis seperti lamban atau cepat. Proses dalam perguruan tinggi diatur dalam prosedur-prosedur yang berkaitan satu

sama lain, mulai dari penerimaan mahasiswa baru sampai dengan wisuda. Tetapi proses utama yang ada di perguruan tinggi adalah bagaimana meningkatkan kemampuan dan kemandirian mahasiswa melalui kegiatan akademik yang baik.

Ketujuh bauran pemasaran jasa pendidikan di atas menjadi perhatian pimpinan perguruan tinggi dalam menyusun program kerjanya untuk mendapatkan mahasiswa dan sekaligus untuk menjaga keberlanjutan program akademik bagi mahasiswa aktif.

Bagi mahasiswa, sebagai komponen, ketujuh bauran pemasaran jasa pendidikan di atas menjadi komponen evaluasi, baik pada saat memutuskan untuk menjadi mahasiswa perguruan tinggi maupun untuk memutuskan tetap aktif sebagai mahasiswa sampai lulus.

2.6 Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Sutisna (2001 : 83) yang dikutip dalam Jurnal Citra Perusahaan oleh Iman Mulyana Dwi Suwandi (2007:2) mengemukakan “Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu”. Citra didefinisikan oleh Buchari Alma (2003 : 317) “Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu”.

Karakteristik dari jasa yang tidak dapat dilihat, tidak bisa dipisah-pisahkan, berbeda-beda, dan cepat rusak merupakan faktor yang membedakan pengolahan dan produk dan pengolahan jasa.

Citra suatu perusahaan (*Corporate Image*) yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi, ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya (**Jasfar**, 2005 : 183) yang dikutip dalam tesis pengaruh persepsi pelanggan atas citra perusahaan dan nilai pelanggan PT. SGS Indonesia (Sebuah Studi pada Perusahaan Jasa Sertifikat dalam Konteks B2B) yang disusun oleh Bambang Suryalaksana (2006 : 33). Dalam pandangan **Kurt & Clow** (1998) yang dikutip oleh Bambang Suryalaksana (2006 : 33), citra perusahaan merupakan opini keseluruhan atau opini global dari pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi. Pelanggan akan cenderung loyal ketika dia berfikir bahwa citra perusahaan tersebut tinggi. "Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan". Menurut Lawrence L. Steinmetz yang dikutip oleh Siswanto Sutojo (2004 : 1) "Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi". Abratt dan Mofokeng, yang dikutip dari Pina (2006 : 2), dan dikutip juga dalam tesis pengaruh lokasi dan citra perusahaan terhadap minat konsumen Roger's cafe & lounge Bandung oleh Tezza Adriansyah Anwar (2006 : 24). "Mengemukakan bahwa atribut-atribut yang mengarahkan proses pembentukan citra perusahaan adalah kualitas produk, filosofi perusahaan, karyawan,

logo perusahaan, seragam karyawan, iklan, nama perusahaan dan kualitas pelayanan dari karyawan”.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung dan atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan menunjukkan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi terpercaya.

Dalam penelitian **Lewis** (2006) yang dikutip dalam penelitian Bambang Suryalaksana (2006 : 33) *corporate image* diukur melalui indikator :

- *Fulfils the promise that it make to its customers* (pemenuhan janji).
- *Good reputation* (reputasi yang baik)
- *Better image than competitors* (Citra lebih baik dari pesaing)
- *Contributing to society* (memberikan kontribusi kepada masyarakat)

Sementara itu dalam penelitian **Cleopatra** (2004), yang dikutip dalam penelitian Bambang Suryalaksana (2006 : 33) *corporate image* diukur melalui hal-hal berikut :

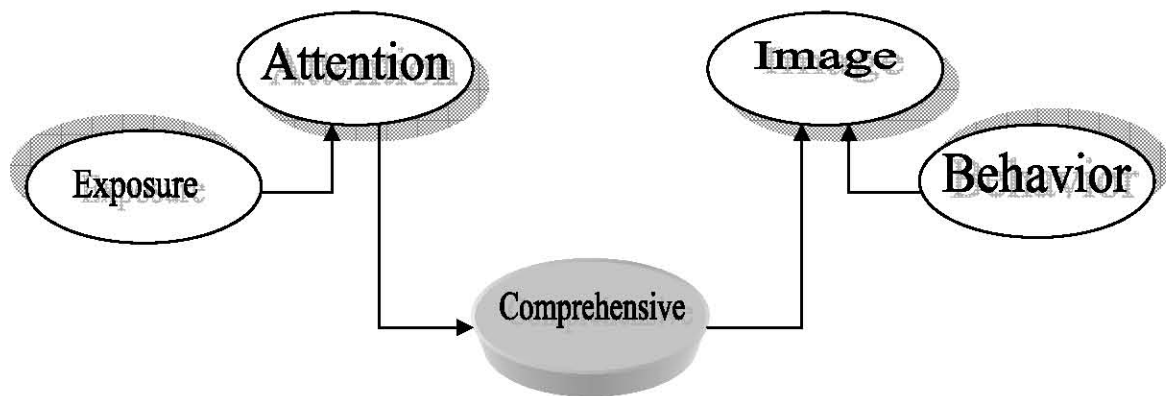
- *Provide courteous and friendly services* (penyedia jasa memberikan tingkat kesopanan dan pelayanan yang bersahabat)
- *A good impression* (tingkat kesan yang baik secara keseluruhan)

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2004 : 3) mengemukakan citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*),
2. Menjadi perisai selama masa kritis (*an insurance for adverse times*),
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*),
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*),
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

Menurut Rhenald Kasali (2003:30) yang dikutip dalam Jurnal Citra Perusahaan oleh Iman Mulyana Dwi Suwandi (2007:2) mengemukakan “Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahwa memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain”. Buchari Alma (2005:318) menegaskan bahwa “citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan”. Sedangkan pentingnya citra perusahaan dalam pandangan David W. Crevens (dialih bahasakan oleh Lina Salim, 1996) mengatakan bahwa “...citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen”. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal objek

dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada gambar :



GAMBAR 2.1
PROSES TERBENTUKNYA CITRA PERUSAHAAN

Sumber : Hawkins et all (2000) *Consumer Behavior : Building Market Strategy*

2.7 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Citra Perusahaan

Pelanggan akan puas jika kinerja suatu produk/layanan melebihi atau sama dengan ekspektasi mereka. Pelanggan pun akan memberikan penilaian yang baik terhadap suatu perusahaan jika saja perusahaan tersebut dapat menyampaikan dengan baik apa saja yang menjadi bagian dari bauran pemasaran perusahaannya. Dalam <http://en.wikipedia.org> dikatakan

“A corporate image refers to how a corporation is perceived. It is a generally accepted image of what a company "stands for". The creation of a corporate image is an exercise in perception management. It is created primarily by marketing experts who use public relations and other forms of promotion to suggest a mental picture to the public. Typically, a corporate image is designed to be appealing to the public, so that the company can spark an interest among consumers, create share of mind, generate brand equity, and thus facilitate product sales”.

2.8 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia jasa pendidikan dewasa ini menuntut kemampuan lembaga pendidikan untuk dapat merancang program pemasaran jasa yang mampu beradaptasi terhadap tuntutan konsumen pendidikan yang berubah dan untuk menghadapi kompetisi industri jasa pendidikan yang semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Fox dalam *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2000:5), lembaga pendidikan menyadari bahwa mereka memiliki banyak masalah pemasaran, mulai dari menurunnya jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri, kecilnya hibah untuk pendidikan dan sumber pemasukan lain, sementara biaya operasional terus meningkat. Hal ini mengingatkan bahwa lembaga pendidikan juga memiliki ketergantungan pada pasar di mana mereka berada. Banyak lembaga pendidikan menghadapi perubahan pada harapan dan kebutuhan mahasiswa, sementara persaingan semakin meningkat untuk memperoleh mahasiswa baru dan sumber pendanaan baru.

Lembaga pendidikan memperoleh sumber daya yang mereka perlukan melalui suatu pertukaran, institusi menawarkan program pelatihan, gelar, program pendidikan, persiapan karir, dan layanan serta manfaat kepada pasar mereka. Sementara itu institusi memperoleh sumber daya yang diperlukannya - pembayaran SPP, hibah, relawan pendidikan, uang, waktu dan energi. Dengan demikian pemasaran menjadi aktivitas sentral dari institusi modern yang digunakan oleh institusi agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Mereka harus mengetahui pasar mereka, menarik sumber daya yang cukup,

mengolahnya menjadi program, layanan dan ide yang kemudian didistribusikan kepada pasar dan publik. Mahasiswa masuk ke dalam lembaga pendidikan karena menyadari manfaat yang dapat mereka peroleh. Sasaran lembaga pendidikan modern adalah untuk mencapai tujuannya dengan menawarkan pertukaran nilai antara pasar dan publik yang berbeda. Dari uraian di atas dapat diperoleh definisi pemasaran sebagai berikut menurut **American Marketing Association yang dikutip Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006 : 6)**, yaitu:

“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”.

“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 para pemilik sahamnya”.

Dalam definisi tersebut pemasaran didefinisikan sebagai proses managerial yang meliputi penciptaan, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan . Definisi ini menekankan peranan pemasaran dalam membantu pendidik menghadapi masalah pemasaran.

Banyaknya perguruan tinggi asing yang mulai membuka cabang di Indonesia dengan menawarkan program pendidikan komputer selain program

pendidikan bisnis yang semakin menunjukkan kompleksitas persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, sehingga perguruan tinggi sebagai penyedia jasa pendidikan perlu mengelola program pemasaran jasanya dengan baik agar unggul.

Dalam orientasi pemasaran, tugas institusi adalah untuk menentukan keperluan dan keinginan dari pasar sasaran dan untuk memuaskan mereka melalui perancangan, komunikasi, harga dan *delivery* dari program dan layanan yang cocok/tepat dan berdaya saing.

Pemasaran jasa menggunakan seperangkat alat yang disebut sebagian bauran pemasaran - program, harga, tempat (sistem *delivery*), promosi (termasuk iklan, humas, kontak pribadi, dan aktivitas lainnya), proses, fasilitas fisik dan SDM. Institusi yang efektif memahami peran dan pentingnya setiap komponen dalam bauran pemasaran dan menggunakannya secara terintegrasi untuk menarik dan melayani pasar sasaran mereka.

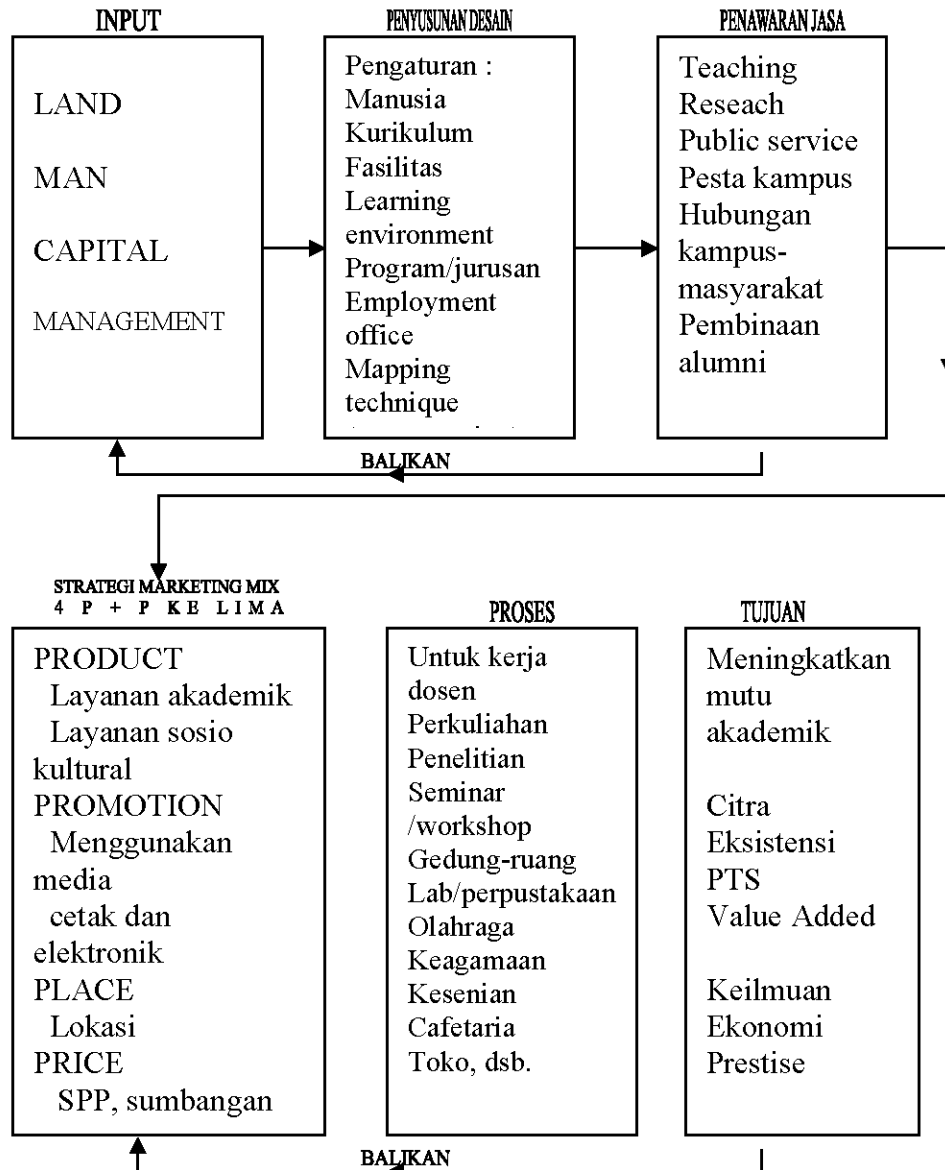
Menurut Buchari Alma (2005:382) bahwa elemen-elemen strategi bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan terdiri dari empat P ditambah dengan P ke lima, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sarana fisik (*physical evidence*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*).

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan, dalam rangka menarik minat sejumlah calon mahasiswa, maka lembaga pendidikan (PTS) telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya

strategi bauran pemasaran. Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan produk tersebut, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra itu tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

MODEL PENAWARAN JASA PENDIDIKAN TINGGI



Gambar 2.2
Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi
 diadaptasi dari Model Winardi : 1989
 (Buchari Alma, 2007; 373)

2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

“Program Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Citra Perguruan Tinggi Universitas Widyatama Bandung”