

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis untuk melakukan kesepakatan dengan konsumen. Dulu orang berfikir pemasaran hanya sebuah penjualan dan periklanan, 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/jasa akan lebih mudah.

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.

Philip Kotler dan Amstrong (2012:5), Yaitu:

“The Process by which companies create value for costumer and build strong and build strong

customer relationship in to order to capture value from cutomer or in return”.

Pada dasarnya pemasaran mempunyai tujuan dan persepsi yang sama yaitu merupakan suatu rangkaian aktivitas 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 Managemen Pemasaran

Managemen pemasaran Philip Kotler/Armstrong (2012:14), terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun:

“Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”

Pengertian manajemen pemasaran dalam buku Marketing management: *A strategic approach with a global*

orientation (Boyd, Walker, Larreche, 1998) adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Boyd, Walker, Larreche, 1998, p.16).

Elemen Penting dalam Konsep Pemasaran:

- Market oriented berorientasi pada keinginan Konsumen
- Penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu
- Pencapaian tingkat kepuasan Konsumen

Managemen 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 sasarnya.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Pada dasarnya produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Produk berupa barang tidak berwujud atau lebih dikenal jasa, memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang berwujud. Berikut adalah pengertian jasa menurut Buchari Alma (2014; 243):

“Service 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 tersebut, jasa memiliki ciri khas yaitu suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan konsumen yang tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau nyata serta terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen pada waktu yang bersamaan.

2.3.2 Klasifikasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization WTO), sesuai dengan GATS/WTO – central Produk Classification/MTN.GNS/W120 yang dikutip oleh Annisa Lisdayanti (2007), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

1. Jasa Bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa Kontruksi 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 transpostasi
12. Jasa Lain-lain.

2.3.3 Karakteristik Jasa

Jasa Memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk barang. Menurut Fandy Tjiptono (2015) 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 ditempatkan 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 variable karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi

bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan jasa tersebut sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

d. Mudah lenyap

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, maka penjual harus memberikan gambaran atas apa yang akan didapat oleh konsumen setelah mengkonsumsi jasa tersebut.

2.4 Strategi Pemasaran Jasa.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel- variabel seperti segmentasi pasar, indentifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Menurut Tjiptono (2015) kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan

kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:

1. Faktor lingkungan. Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan, seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup.
2. Faktor pasar. Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, tren dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.
3. Persaingan. Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis kemampuan internal. Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya keuangan, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.
5. Perilaku konsumen. Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis, karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), melalui observasi maupun metode survei.
6. Analisis ekonomi. Perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (break event point), penilaian resiko atau laba dan analisis faktor ekonomi pesaing. Strategi

pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayani (diferensiasi dan positioning). Merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan 4P. Gambar jenis pemasaran jasa memperlihatkan bahwa pemasaran jasa juga memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus mengorientasikan dan memotivasi karyawannya yang berhubungan dengan pelanggan dan mendukung orang-orang pelayanan untuk bekerja sebagai satu tim untuk memberikan kepuasan pelanggan. Pemasaran

interaktif berarti melatih karyawan jasa dalam seni berinteraksi dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Strategi pemasaran menurut Setiadi (2008:9) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Perumusan strategi menurut Porter dalam Kotler dan Keller (2012) ada tiga strategi umum yang bagus bagi pemikiran strategis yaitu keunggulan biaya secara keseluruhan, differensiasi dan fokus.

2.4.1 Pemasaran Jasa Pendidikan

Fungsi pemasaran pada organisasi yang berorientasi laba (perusahaan) dengan organisasi nirlaba (sekolah) sangat berbeda. Perbedaan yang nyata terletak pada cara organisasi dalam memperoleh sumber dana yang dibutuhkan untuk melakukan berbagai aktivitas operasi perusahaan, dengan memperoleh modal pertamanya dari para investor atau pemegang saham. Jika perusahaan telah beroperasi, dana operasional perusahaan terutama diperoleh dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya,

organisasi nirlaba (sekolah) memperoleh dana dari sumbangan para donatur atau lembaga induk yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari organisasi tersebut (Wijaya, 2008:49).

Jarwono (2008) dalam Wijaya (2008:49 – 51) menjelaskan pengertian pemasaran jasa sebagai suatu konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen disbanding apa yang dipikirkan konsumen tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pada pemasaran jasa, lebih penting mengetahui bagaimana cara menawarkan produk atau jasa daripada apa yang ditawarkan produk atau jasa. Jadi, pemasaran jasa bertujuan untuk menciptakan memorable experience bagi konsumen. Konsep “7n1” Trustworthy Excellent Service yang dikemukakan Jarwono (2008) dalam Wijaya (2008:49 – 51) dapat diaplikasikan dalam rangka memberikan layanan pendidikan berkualitas, yaitu:

1. Memahami

Guru harus memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi siswa sehingga menjadi dasar awal dalam pemberian layanan pendidikan berkualitas.

2. Menyambut

Guru harus menunjukkan perhatian kepada siswa dengan cara menyambutnya melalui sapaan, anggukan, jabat tangan, atau cara lainnya sehingga membangun simpati awal siswa serta memberi kesan bahwa guru menghargai siswanya.

3. Tanggap

Guru harus tanggap kalau ada kebutuhan layanan siswa yang perlu direspon.

4. Menyelesaikan masalah

Guru harus memberikan layanan pendidikan berkualitas seperti menyelesaikan masalah pendidikan, sehingga ketika muncul masalah pendidikan, masalah pendidikan tersebut dapat mudah diselesaikan.

5. Merekonstruksi.

Layanan pendidikan harus dilakukan sebagai bagian dari proses rekonstruksi menuju terbentuknya hubungan baik antara sekolah dengan siswanya.

6. Mengedukasi.

Guru yang “memberi” bukan “menggurui” menjadi inspirasi untuk memberikan informasi, termasuk ketika siswa complain atas kegagalan layanan pendidikan.

7. Mewakili

Makna “mewakili” siswa berarti guru menjadi ambassador siswa di dalam proses pengambilan keputusan di sekolah, khususnya yang terkait dengan siswa.

8. Menghargai

Guru yang menghargai siswa merupakan faktor penggerak kehidupan sekolah menuju keunggulan bersaing sekolah yang berkelanjutan di masa depan. Dalam rangka memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, guru harus dapat memahami, menyambut, menanggapi, menyelesaikan masalah, merekonstruksi, mengedukasi, mewakili, serta menghargai konsumennya (siswa). Menurut Hurriyati (2008:175-176) program bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan organisasi untuk mewujudkan kepuasan, yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan kesetiaan kinerja. Program bauran pemasaran jasa berhubungan

erat dengan pelanggan yang menggunakan produk pendidikan yang ditawarkan, oleh karena itu pelaksanaan program bauran pemasaran jasa pendidikan diarahkan untuk memenangkan persaingan di suatu pasar sasaran. Suatu persaingan dimenangkan dengan syarat mampu menciptakan strategi bersaing (competitive strategy) yang mempunyai keunggulan bersaing (competitive advantage).

2.4.2 Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi. Faktor-faktor eksternal yang dapat menimbulkan adanya peluang atau ancaman bagi organisasi terdiri atas: keadaan pasar, persaingan, teknologi, ekonomi, sosial budaya, hukum, dan peraturan. Sedangkan faktor-faktor internal menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan organisasi, meliputi: keuangan, produksi, SDM, serta khususnya bidang pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Analisis tersebut merupakan penilaian apakah strategi pemasaran

yang telah ditetapkan dan dijalankan sesuai dengan keadaan pada saat ini. Hasil penilaian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah serta untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan di masa mendatang (Wijaya 2008:51). James dan Phillips (1995) dalam Wijaya (2008:53), menggunakan kerangka teoritis tersebut untuk mengevaluasi praktek pemasaran pada 11 sekolah, termasuk sekolah dasar, sekolah menengah, sekolah negeri, dan sekolah swasta, yang beroperasi dalam lingkungan yang kompetitif. Hasil penemuan dari penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Produk, yaitu fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh sekolah. Meskipun sekolah yang sangat giat dalam menawarkan produk atau pelayanan yang berkualitas, namun sejumlah masalah masih dapat ditemukan, seperti:
 - a. Kurangnya pertimbangan pada ragam penawaran. Sebagian besar sekolah cenderung memberikan terlalu banyak penawaran. Sekolah seharusnya melakukan spesialisasi pada suatu hal tertentu.

- b. Adanya kebutuhan untuk melihat pelajaran, yakni keuntungan apa yang akan didapatkan pelanggan (siswa) daripada hanya memberikan gambaran umum tentang kandungan materi yang ada dalam pelajaran tersebut.
 - c. Adanya kebutuhan untuk memastikan bahwa kualitas dilihat dalam arti terpenuhinya kebutuhan pelanggan daripada kualitas pelajaran itu sendiri.
 - d. Hanya ada sedikit perhatian pada “potensi hidup” dari pelajaran tersebut.
2. Harga, yaitu pembiayaan (costing) yang membandingkan pengeluaran dengan keuntungan yang didapat pelanggan, serta penetapan harga (pricing) atau harga yang dikenakan kepada pelanggan. Hal ini terlihat jelas pada sekolah swasta karena pilihan pasar sangat terbuka untuk calon orangtua, yaitu antara “sekolah swasta yang mahal” dan “sekolah negeri yang bagus dan gratis”. Akan tetapi, hal ini adalah persoalan penting bagi sekolah negeri karena:

- a. Proses perekrutan siswa mengarah kepada tambahan dana dari pemerintah.
 - b. Dukungan dana sponsor dari anggota komunitas pebisnis lokal.
 - c. Biaya yang dikenakan dan sumbangan orang tua untuk fasilitas tambahan dan aktivitas ekstra kurikuler.
3. Lokasi, yaitu kemudahan akses dan penampilan serta kondisinya secara keseluruhan. Ketika sekolah memperhatikan masalah penampilan (misalnya melalui dekorasi, tampilan, dan ucapan selamat datang kepada pengunjung), maka akan semakin berkurangnya perhatian yang diberikan kepada masalah akses (seperti parkir untuk pengunjung, akses bagi penyandang cacat, konsultasi di luar sekolah, dan mesin penjawab telepon).
 4. Promosi, yaitu kemampuan mengkomunikasikan manfaat yang didapat dari organisasi bagi para pelanggan potensial.
 5. Orang, yaitu orang yang terlibat dalam menyediakan jasa. Masalahnya adalah tidak

semua karyawan sekolah menyampaikan pesan yang sama kepada orang tua dan kelompok lain di luar sekolah. Hal ini terkait dengan budaya sekolah yang tidak sepenuhnya mengambil pendekatan yang berorientasi pada pasar.

6. Proses, yaitu sistem operasional untuk mengatur pemasaran, dengan implikasi yang jelas terhadap penempatan karyawan sekolah dalam hal pembagian tanggung jawab untuk mengkoordinasikan dan mencari sumber daya bagi strategi pemasaran sekolah. Dari 11 sekolah yang disurvei, tidak ada satupun sekolah yang memberikan kepercayaan kepada seorang karyawan sekolah atas tanggung jawab tersebut, dimana pengelolaan dan operasinya cenderung tidak terencana dan intuitif, bukan terencana secara strategis dan sistematis.
7. Bukti Fisik, yaitu bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan manfaat sehingga memunculkan pertanyaan mengenai pengawasan dan evaluasi (seperti hasil ujian). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sekolah tidak dapat

mengemukakan aspek-aspek apa saja dari tindakan mereka yang menunjukkan bukti dari manfaat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pada 7P di atas, penekanan utamanya terpusat pada produk sekolah. Sekolah masih belum menetapkan strategi jangka panjang karena sebagian besar kebijakan sekolah dalam bentuk strategi jangka pendek yang tidak terencana serta reaktif (manajemen krisis sebagai respon terhadap menurunnya peran dan meningkatnya persaingan setempat). Banyak sekolah belum melakukan pengamatan pasar dengan menggunakan riset dan analisis pasar yang sistematis. Sekolah lebih menyukai strategi pasar tunggal, yang memberikan “semua hal bagi semua siswa yang potensial” daripada menekankan adanya perbedaan dan penyediaan khusus sebagai salah satu cara untuk menangkap potensi pasar. Pada saat yang sama, sekolah menghindari persaingan yang tidak berguna dan mempromosikan kerjasama dengan penyedia lokal lainnya.

2.5 Bauran Pemasaran Jasa

2.5.1 Product (Produk)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut:

“Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Menurut Ratih Hurriyati (2005:50-51), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- Barang nyata,
- Barang nyata dan disertai dengan jasa,
- Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- Murni jasa

2.5.2 Place (Tempat Atau Lokasi)

Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) untuk produk industri manufaktur place di artikan sebagai saluran distribusi (zero channel, two channel, dan multilevel channels), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan

pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan

pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

2.5.3 Price (Harga)

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: **“Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.”**

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang

lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

- Daftar Harga (Price List)

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

- Potongan Harga (Discount)

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

- Penghargaan Atau Keringanan (Allowance)

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam

- Jangka Waktu Pembayaran (Payment Period)

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli. (berhubungan dengan kredit).

2.5.4 Promotion (Promosi)

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:57) pengertian promosi adalah sebagai berikut:

“Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- Menginformasikan (Informing)
- Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
- Mengingatnkan (Reminding)

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa

tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (Promotion Mix), yaitu mencakup:

- Periklanan (Advertising)

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Medianya antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Medianya antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

- Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar

oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

- **Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)**

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

- **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5.5 People (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62) pengertian people adalah sebagai berikut: “Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen

dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur people ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa

ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

- Service people

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

- Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberiakan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

2.5.6 Process (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya

pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.5.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “Physical evidence (sarana fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.”

Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang

lainya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

2.6 Citra (*Image*)

Citra (*image*) dari suatu perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut dan sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Clow & Baack, 2002:108). Selanjutnya masih menurut Clow & Baack (2002:109), bahwa efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari jelasnya keberadaan tentang citra perusahaan (*firm image*).

Menurut Kotler dan Keller (2006:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

2.6.1 Jenis-Jenis Citra (*Image*)

Ketika hal tersebut diimplementasikan maka terdapat 3 (tiga) jenis *image* atau citra yang dapat diidentifikasi yaitu :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*), yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan.
2. Citra Produk (*product image*), yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk dan
3. Citra Merek (*brand image*) adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk.

Citra perusahaan (*corporate image*), ditentukan oleh berbagai kriteria sumber yang dapat menciptakan citra tersebut yang dapat dikendalikan oleh perusahaan bukan oleh yang lain. Pengendali citra perusahaan terdiri atas etika dan budaya perusahaan, etika para pegawainya, etika bisnis, etika produk yang dihasilkan, komunikasi, tenaga penjual, harga pemasok, pelayanan dan saluran distribusinya (Kotler and Keller, (2006:214).

Barich dan Kotler (20016), menyatakan bahwa pada akhirnya citra suatu perusahaan harus meliputi identitas dan faktor-faktor atribut yang dapat dilibatkan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan. Lebih jauh Barich dan Kotler (2016:100) menyatakan bahwa agar pembangunan citra perusahaan tersebut efektif, maka diperlukan usaha yang kuat untuk meningkatkannya melalui atribut-atribut yang terlibat dalam keputusan pembelian yang selalu dikomunikasikan kepada pasar sasaran. Jika perusahaan tidak dapat menunjukkan kinerjanya lebih baik sesuai atribut-atribut tersebut, maka mereka akan kehilangan pangsa pasarnya. Dalam waktu bersamaan perusahaan telah menganggap bahwa pelanggan menjadi tidak penting atau diabaikan.

2.6.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra

LeBlanc dan Nguyen (1995:45), menyatakan bahwa citra perusahaan dibentuk dalam benak pelanggan melalui suatu cara dengan memproses informasi yang diterima tentang budaya, ideologi, reputasi, bisnis yang dijalankan, pelayanan, dan komunikasi serta interaksi antara perusahaan dengan pasar sasaran. Citra memiliki 2

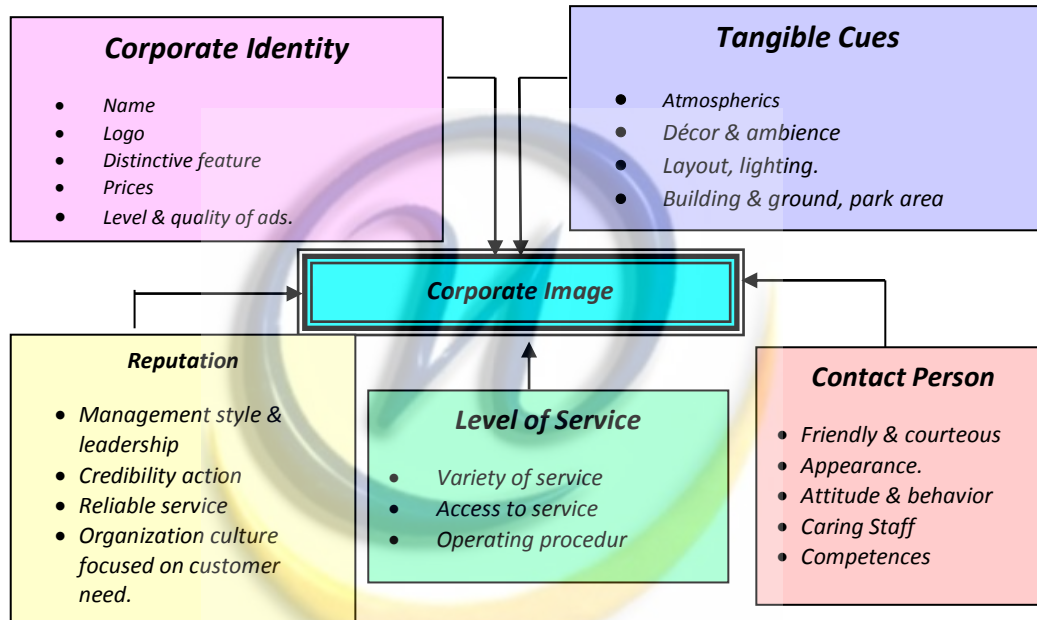
(dua) komponen yaitu sebagai fungsi dan emosi. Komponen yang berkaitan dengan fungsi meliputi sarana dan prasarana (*tangible*) yang dapat diukur, sementara komponen emosional berkaitan dengan dimensi psikologi yang dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perasaan yang diperoleh dari pengalaman individu dengan perusahaan, selama mereka berinteraksi. Jadi citra perusahaan merupakan agregasi oleh pelanggan dengan membandingkan setiap atribut perusahaan.

Citra perusahaan adalah dinamis dan kompleks. Dalam bisnis seperti sekolah penyedia jasa pendidikan, terdapat 5 (lima) hal yang potensial dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan jasa, yaitu: 1) *Corporate Identity*, 2) *Tangible Cues*, 3) *Reputation*, 4) *Level Of Services*, dan 5) *Contact Person*.

Identitas perusahaan meliputi nama perusahaan, logo, harga, promosi dan sebagainya yang mudah dimengerti oleh pelanggan. Reputasi adalah kekonsistenan perusahaan terhadap perilaku organisasi, seperti jaminan dan kehandalan jasa yang disampaikan. Proses jasa yang dilakukan oleh manajemen sangat

mempengaruhi persepsi pelanggan tentang citra perusahaan, lingkungan fisik yang digunakan dalam rangka membantu proses operasi dan penyampaian jasa juga sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan karena hal ini akan mendorong para pegawai untuk meningkatkan kualitas jasa yang disampaikan, sedangkan kontak person, kinerjanya sangat mempengaruhi pelanggan dalam menilai citra perusahaan karena interaksinya dengan para pelanggan dapat langsung dinilai oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, citra perusahaan (*corporate image*) dibangun melalui komponen-komponen identitas perusahaan, sarana fisik, reputasi, kualitas jasa dan kontak personal, secara diagram dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : *Le Blanc & Nguyen, 2012 (jurnal)*

Gambar 2.1 Factors Influence Corporate Image Formation in Service

Gambar di atas dapat digunakan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan dalam bisnis jasa termasuk di dalamnya suatu penelitian eksploratif tentang citra perusahaan dari lembaga keuangan, yang diidentifikasi melalui evaluasi citra oleh para pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang potensial mempengaruhi citra perusahaan. (LeBlanc & Nguyen, 2012:49).

2.7 Pengaruh Antar Variable

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada produknya. Berbagai bagian ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang di sebut dengan “4P”.

Christopher Lovelock & Jochen Writz (2011:44) mengatakan bahwa Dalam mengembangkan strategi

perkembangan barang-barang manufaktur para marketer atau pelaku pasar menggunakan empat dasar strategi: produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi (komunikasi). Dengan adanya perkembangan pemasaran pelayanan jasa 4 P tersebut tidak dapat memadai dalam fungsi kebutuhan konsumen sendiri sehingga perlu untuk diperluas dalam pengadaptasiannya sesuai kebutuhan konsumen, lebih jauhnya bahwa bauran pemasaran tradisional tidak dapat dikelola untuk mencukupkan kebutuhan dari kebutuhan konsumen, maka kami perlu memperluas bauran pemasaran dengan menambah tiga P terkait dengan pelayanan - Proses, lingkungan fisik dan orang-orang. Sehingga menjadi 7P.

2.7.1 Pengaruh Variable Produk dengan Citra Perusahaan

Penelitian terdahulu Banyak yang membahas mengenai pengaruh antara variabel *Produk* dengan Citra Perusahaan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Produk* dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik Produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula citra

perusahaan. Pada penelitian Humam Adib Luthfy (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa produk terhadap citra di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang, menjelaskan bahwa variable produk berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah. Di perkuat oleh penelitian oleh Annisa Lisdayanti (2007) yang meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama Bandung terhadap citra Perguruan tinggi. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa variable produk berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Penelitian Didit Setiadi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap citra lembaga international language program di Bogor. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu terkait variable produk dengan citra sekolah.

Tabel 2.1

**Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Variabel
Produk dengan Citra Sekolah**

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Humam Adib Luthfy (2012)	Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Annisa Lisdayanti	Variabel produk berpengaruh signifikan

(2007)	terhadap citra universitas
Didit Setiadi (2010)	Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Dewi Lelyana Hadi (2015)	Variabel Produk Berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Alida Wahyuni (2012)	Variabel Produk Berpengaruh signifikan terhadap citra universitas

2.7.2 Pengaruh Variable Tempat dengan Citra Perusahaan

Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh antara variabel Tempat dengan Citra Perusahaan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Tempat dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik tempat yang didiami oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan. Pada penelitian Humam Adib Luthfy (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa variabel tempat terhadap citra di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang, menjelaskan bahwa variable tempat berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah. Di perkuat oleh penelitian oleh Annisa Lisdayanti (2007) yang

meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama Bandung terhadap citra Perguruan tinggi. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa variable tempat berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Penelitian Didit Setiadi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel tempat berpengaruh terhadap citra lembaga international language program di Bogor.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Variabel Tempat dengan Citra Perusahaan

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Humam Adib Luthfy (2012)	Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Annisa Lisdayanti (2007)	Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Didit Setiadi (2010)	Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Dewi Lelyana Hadi (2015)	Variabel tempat Berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Alida Wahyuni (2012)	Variabel tempat Berpengaruh signifikan terhadap citra universitas

2.7.3 Pengaruh Variable Sumber Daya Manusia dengan Citra Perusahaan

Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh antara variabel Sumber Daya Manusia dengan Citra Perusahaan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara Sumber Daya Manusia dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik Sumber Daya Manusia yang ada di suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan. Pada penelitian Humam Adib Luthfy (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa variabel sumber daya manusia terhadap citra di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang, menjelaskan bahwa variable sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah. Di perkuat oleh penelitian oleh Annisa Lisdayanti (2007) yang meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama Bandung terhadap citra Perguruan tinggi. Dalam penelitan ini disebutkan bahwa variable sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan

tinggi. Penelitian Didit Setiadi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh terhadap citra lembaga international language program di Bogor.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Variabel Sumber Daya Manusia dengan Citra Perusahaan

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Humam Adib Luthfy (2012)	Variabel Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Annisa Lisdayanti (2007)	Variabel Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Didit Setiadi (2010)	Variabel Sumber Daya Manusia berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Dewi Lelyana Hadi (2015)	Variabel Sumber Daya Manusia Berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Alida Wahyuni (2012)	Variabel Sumber Daya Manusia Berpengaruh signifikan terhadap citra universitas

2.7.4 Pengaruh Variable Proses dengan Citra Perusahaan

Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh antara variabel proses dengan Citra Perusahaan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara proses dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan. Pada penelitian Humam Adib Luthfy (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa variabel proses terhadap citra di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang, menjelaskan bahwa variable proses berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah. Di perkuat oleh penelitian oleh Annisa Lisdayanti (2007) yang meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama Bandung terhadap citra Perguruan tinggi. Dalam penelitan ini disebutkan bahwa variable proses berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Penelitan Didit Setiadi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel proses berpengaruh

terhadap citra lembaga international language program di Bogor.

Tabel 2.4

**Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Variabel
Process dengan Citra Perusahaan**

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Humam Adib Luthfy (2012)	Variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Annisa Lisdayanti (2007)	Variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Didit Setiadi (2010)	Variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Dewi Lelyana Hadi (2015)	Variabel Proses Berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Alida Wahyuni (2012)	Variabel Proses Berpengaruh signifikan terhadap citra universitas

**2.7.5 Pengaruh Variable Bukti Fisik dengan Citra
Perusahaan**

Banyak penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh antara variabel bukti fisik dengan

Citra Perusahaan. Dari penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif antara bukti fisik dengan Citra perusahaan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik bukti fisik yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin meningkat pula citra perusahaan. Pada penelitian Humam Adib Luthfy (2012) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa variabel bukti fisik terhadap citra di SMP Islam Al-Azhar 14 Semarang, menjelaskan bahwa variable bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah. Di perkuat oleh penelitian oleh Annisa Lisdayanti (2007) yang meneliti tentang bauran pemasaran jasa pendidikan di Universitas Widyatama Bandung terhadap citra Perguruan tinggi. Dalam penelitan ini disebutkan bahwa variable bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap citra perguruan tinggi. Penelitan Didit Setiadi (2010) juga menyebutkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap citra lembaga international language program di Bogor.

Tabel 2.5

**Penelitian Terdahulu Terkait Pengaruh Variabel
Bukti Fisik dengan Citra Perusahaan**

SUMBER	HASIL PENELITIAN
Humam Adib Luthfy (2012)	Variabel Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Annisa Lisdayanti (2007)	Variabel Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah
Didit Setiadi (2010)	Variabel Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Dewi Lelyana Hadi (2015)	Variabel Bukti Fisik Berpengaruh signifikan terhadap citra lembaga
Alida Wahyuni (2012)	Variabel Bukti Fisik Berpengaruh signifikan terhadap citra universitas

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang citra sekolah dilihat dari bauran pemasaran suatu perusahaan. Berikut Tabel 2.6 mengenai penelitian yang berkaitan dengan citra sekolah:

Tabel 2.6

**Penelitian Terdahulu Terkait Dengan Pengaruh
Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra
Sekolah**



Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
1. Humam Adib Luthfy (2012)	Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang	Teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan Armstrong (2012) dan Buchori Alma (2008) membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain; <i>Mirror Image, Multiple Image dan Current Image</i>	Hasil Penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan 7P yaitu produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Pshycal Envidance, terhadap Citra perusahaan	Skripsi
2. Annisa Lisdayanti (2007)	Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Orang Tua Dalam Memilih	Teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan Armstrong (2012)	Hasil Penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan antara bauran	Thesis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
	Sekolah (Studi Pada SMPK 1 Harapan Denpasar)	Alma (2009:372) dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang baik maka perusahaan dapat membangun citra (image) yang baik pula	pemasaran jasa pendidikan 7P yaitu produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Pshycal Envidance, terhadap Citra perusahaan	
3. Didit Setiadi (2010)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap brand image pada lembaga kursus bahasa inggris ILP (International Language Program) Cabang Bogor	Teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan Armstrong (2012) (Allen, 2007:53) <i>“It is important to look at the</i>	Hasil Penelitian adalah adanya pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan 7P yaitu produk, Price, Place,	Skripsi

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
		<i>emotional connection your event could potentially bring to your company or product</i>	Promotion, People, Process, Pshycal Envidance, terhadap Citra perusahaan	

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
4. Dewi Lelyana Hadi (2015)	Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Peserta Lembaga Kursus Dan Pelatihan Royal English Toefl & Toeic Center Malang)	teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan Armstrong (2012) Alma (2009:372) dengan mengembangkan strategi bauran pemasaran yang baik maka perusahaan dapat membangun citra (image) yang baik pula	Service Marketing mix 8P memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan	Jurnal
5. Alinda	Kajian Bauran pemasaran terhadap STIE Ahmad	Teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan	Hasil Penelitian adalah adanya pengaruh yang	Thesis

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
Wahyuni (2012)	Dahlan	Amstrong (2012) Zeithaml (1996) , “Organizational image as perceptions of an organization reflected in the associations held in consumer memory”.	signifikan antara bauran pemasaran jasa pendidikan 7P yaitu produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Pshycal Envidance, terhadap Citra perusahaan	
6. Annisa Lisdayanti (2007)	Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Universitas Widyatama Yang Bergerak Di Bidang Pendidikan Terhadap Citra	Teori Bauran pemasaran jasa Kotler dan Amstrong (2012) Kurt & Clow (1998)	Bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap citra perusahaan. Sumber daya manusia menjadi	Skripsi

Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian dan Objek Penelitian	Teori yang Digunakan	Temuan Penelitian	Jenis Penelitian
	Universitas	Citra perusahaan merupakan opini keseluruhan atau opini global dari pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi	yang paling berpengaruh	

Sumber:

Data

diolah

dari

beberapa

Jurnal

Berdasarkan penelitian terdahulu bahwa terdapat persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, adalah variabel yang diteliti oleh penulis sama dengan para peneliti yang terdahulu, yaitu bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Pshycal Envidance terhadap Citra perusahaan dengan menggunakan teori Bauran pemasaran jasa **Kotler dan Amstrong (2012)**.

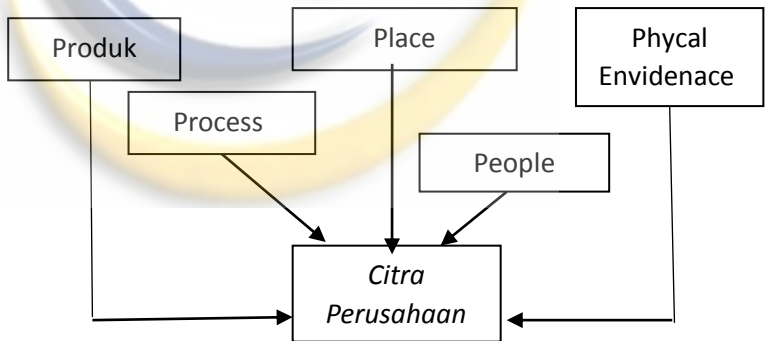
Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran jasa, dimana bauran pemasaran jasa sebagai variabel bebas sedangkan citra perusahaan sebagai variabel terikat.

2.9 Kerangka Pemikiran

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya

pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. *SMP Negeri 2 Bandung* pada dasarnya telah menerapkan strategi yang digunakan dalam mendukung kegiatan pemasaran melalui pemasaran jasa.

Menurut **Kotler & Armstrong** (2012) Riset dan literatur manajemen jasa mengungkap bahwa terdapat 7 dimensi Bauran pemasaran jasa, ini dapat digunakan sebagai rangka perencanaan yang berdampak pada strategi pengembangan dan citra dari perusahaan tersebut, yaitu :



Sumber : Modifikasi Dari Beberapa Jurnal

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis Bauran Pemasaran Jasa

Pada dasarnya sekolah favorit dan terbentuk karena paradigma masyarakat. Layanan jasa pendidikan yang melakukan strategi bauran pemasaran jasa dengan baik membentuk paradigma yang ada di masyarakat sehingga terbentuk system cluster yang diatur dan diresmikan oleh pemerintah kota Bandung. Padahal jika kita lihat standarisasi sekolah SMP sudah diatur secara jelas dalam peraturan pemerintah melalui kementerian pendidikan dan kebudayaan bahwa standar pendidikan itu sama.

Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga pendidikan, dalam rangka menarik minat sejumlah calon siswa, maka sekolah telah menggunakan/mengembangkan berbagai upaya strategy yang dikenal dengan upaya strategy bauran pemasaran. Para konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan produk tersebut, akan tetapi ada sesuatu hal lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya sendiri. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik

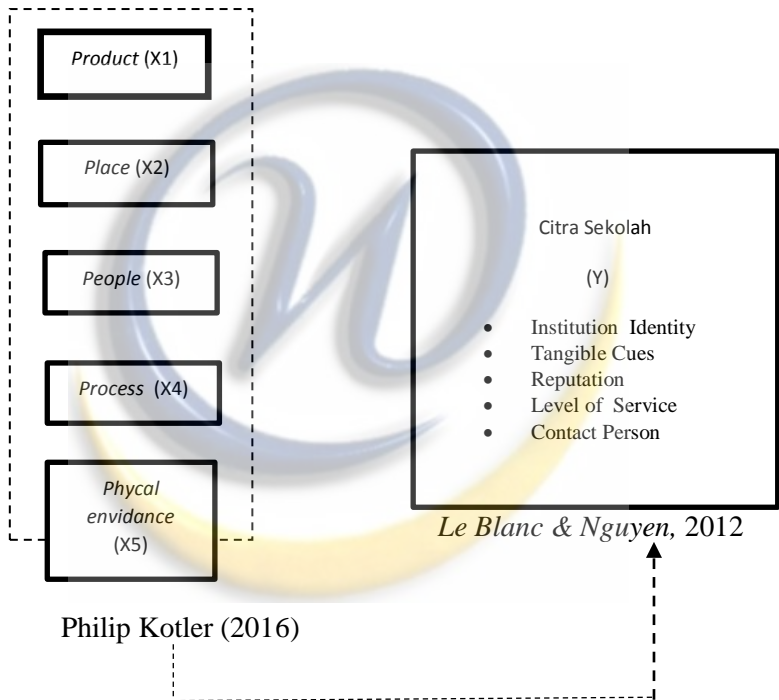
citra itu tidak dapat dicetak seperti membuat barang, akan tetapi citra adalah kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang. citra terbentuk dari bagaimana perusahaan/organisasi



Gambar 2.3

Model Penawaran Jasa Pendidikan (Bukhari Alma, 2007; 373)

Dari pemikiran tersebut di atas, paradigma penelitian yang penulis ambil adalah sebagai berikut:



Keterangan :

—————> Parsial

- - - - -> Simultan

Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan dan dikemukakan sebelumnya, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

Variabel *Product*/produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis 2

Variabel *Place*/tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis 3

Variabel *People*/orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis 4

Variabel *Process*/proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis 5

Variabel *Physical Evidence*/bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan

Hipotesis 6

Variabel produk, tempat, SDM, proses, bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan