

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Marketing (pemasaran) mencakup proses penciptaan, penawaran dan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta meliputi proses sosial dan manajerial (Kotler dan Amstrong 2001: 27, Baker, 2016: 165). Dari konsep ini kita tahu bahwa konsep awal pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Aryadi, dkk., (2018: 3), konsep inti dari pengertian pemasaran mencakup keinginan (*wants*), kebutuhan (*needs*), dan permintaan (*demands*), produk (barang atau jasa) dan pelanggan, *value*, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, *networking*, pasar, pemasar dan prospek

Kegiatan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, berkembangnya perusahaan, pendapatan serta profit yang diperoleh oleh suatu perusahaan (Swastha dan Irawan, 2011: 17). Dengan kata lain, pemasaran merupakan penyaluran sumber-sumber daya organisasi dengan kebutuhan pasar. Pemasaran terdiri dari tahapan membentuk persepsi, pemahaman, penciptaan stimulasi dan pemenuhan kebutuhan pasar sasaran. Pasar sasaran ini telah dipilih secara khusus melalui penyaluran sumber-sumber organisasi.

Fokus pemasaran terletak pada dinamisasi hubungan timbal balik antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen serta aktivitas para kompetitor. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Sebagai konsekuensi sosial dari suatu perusahaan, kegiatan pemasaran harus terus dilakukan dalam lingkungan yang berkembang. Batasan dari kegiatan pemasaran adalah sumber daya di perusahaan tersebut dan regulasi-regulasi yang berlaku. Bagi seorang *marketer*, tantangan baru dari sebuah perubahan lingkungan selalu direspon dengan cepat dengan solusi yang *up to date* atau bahkan menjadi sebuah peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya

Kegiatan pemasaran dideskripsikan oleh beberapa ahli sebagai kombinasi dari beragam aktivitas untuk menyampaikan pesan produk untuk menciptakan kesadaran di depan umum. Sedangkan manajemen pemasaran adalah mengelola setiap proyek secara efisien dan efektif. Ini bisa berupa aktivitas apapun yang berkaitan dengan bidang pemasaran, termasuk riset pemasaran, implementasi gagasan, mempromosikan produk, melakukan analisis situasi, mengelola manajemen rantai pasokan, serta mengelola evaluasi pasca-pembelian, dll (Waheed, dkk., 2018: 64). Sebaliknya, ketika suatu aktivitas melibatkan aplikasi praktis dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan pengendalian, itu akan dikategorikan sebagai manajemen pemasaran. Selanjutnya, menurut AMA (*American Marketing Association*), pemasaran adalah aktivitas dan serangkaian proses untuk berkomunikasi, menciptakan dan memberikan nilai-nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat sedangkan manajemen pemasaran berfokus

pada aplikasi praktis dari semua teknik pemasaran, orientasi, metode dalam sumber daya yang tersedia. Selain itu manajemen pemasaran berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan dan mengembangkan produk/layanan untuk memenuhi persyaratan spesifik pelanggan. Menurut Kotler (2009: 48) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar bersama dengan keuntungan maksimum. Menurut Lone, dkk., (2009: 36) manajemen pemasaran adalah pertukaran komunikasi dengan pelanggan, yang menginformasikan, mendidik, dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut Bao dan Shanygina (2013: 18) manajemen pemasaran adalah cara untuk mengidentifikasi apa yang orang inginkan dan memuaskan kebutuhan mereka dan ingin melibatkan mereka dalam proses tersebut. Manajemen pemasaran memungkinkan suatu organisasi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Bao dan Shanygina, 2013: 20). Selain itu, manajemen pemasaran adalah proses untuk memenuhi persyaratan pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan maksimum dari mengelola semua kegiatan secara efisien dan dramatis, sementara pemasaran adalah cara untuk menghubungkan pelanggan untuk menginformasikan tentang produk dan layanan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa merupakan sesuatu yang *intangible*, yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*) antara keduanya dan dalam menghasilkan jasa tersebut

digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya (French dan Saward, 1982: 9). Sistem penyajian jasa mencakup kapan, dimana, dan bagaimana produk jasa disampaikan pada konsumen termasuk juga display kepada konsumen lain (Wahdiniwaty, 2020: 2). Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan termasuk ke dalam kategori jasa karena bersifat *intangible*, dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dalam hal ini mahasiswa yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik. Proses pendidikan merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan memerlukan display kepada konsumen, yaitu mengkomunikasikan keunggulannya kepada konsumen. Dengan kata lain, jasa pendidikan meliputi pembentukan intelektual dan karakter secara menyeluruh baik menggunakan bantuan produk fisik maupun tidak, untuk memenuhi kebutuhan peserta didik. Jasa pendidikan bersifat kompleks karena jasa pendidikan memiliki sifat padat karya dan padat modal. Padat karya karena memerlukan banyak tenaga kerja yang memiliki skill khusus dalam bidang pendidikan dan padat modal karena memerlukan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan harganya mahal

Salah satu penyedia jasa pendidikan yaitu perguruan tinggi perlu merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa untuk mencapai keunggulan pada persaingan pasar yang sangat kompetitif ini karena pendidikan merupakan proses yang saling berkaitan dan berkelanjutan. Filip (2012: 914) menyatakan bahwa pendidikan dapat dianalisis dari perspektif pemasaran jasa dikarenakan karakteristik layanan pendidikan yang *intangible*, *inseparable*, dan

heterogen menyebabkan manajemen penyelenggara pendidikan perlu mengarah pada cara-cara spesifik implementasi strategi pemasaran. Strategi yang dapat digunakan untuk menyusun program jangka panjang maupun jangka pendek serta membentuk karakteristik jasa pendidikan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada tahun 1960 oleh Jerome McCarthy yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Bila ditinjau dari sudut pandang pelanggan, 4P bisa dirumuskan menjadi 4C (*Customers' need and wants, cost, communication, dan convenience*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 18), bauran pemasaran jasa pendidikan terdiri dari tujuh alat pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu: *program* (program), *price* (harga), *place* (tempat, meliputi lokasi dan sistem penyampaian jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), dan *people* (orang/SDM). Setiap unsur dari bauran pemasaran jasa tersebut saling berhubungan dan saling bergantung antara satu dengan lainnya, yang disusun sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa pendidikan merupakan unsur-unsur organisasi pendidikan yang dapat dikendalikan oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik

2.1.3 Variabel dalam Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan suatu lembaga kepada pasar sasaran untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi dengan

tujuan memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2013: 76). Menurut Lupiyoadi (2013: 19), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan *benefit* dan *value* kepada konsumen. Pada produk jasa, pelanggan sebenarnya tidak membeli barang atau jasa itu sendiri, tetapi membeli nilai dan manfaatnya. Menurut Tjiptono (2014: 18), pengertian bauran produk pada strategi marketing jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam konteks pendidikan, produk bisa berupa apa saja baik *tangible* maupun *intangibile* (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, dalam hal ini mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk dari lembaga pendidikan mencakup kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan lembaga pendidikan kepada mahasiswa sebagai konsumennya (Kotler dan Keller, 2013: 8), yang dicerminkan dengan akreditasi dan akses memperoleh beasiswa (Hurriyati, 2009: 157). Produk yang ditawarkan pada jasa pendidikan tinggi, adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang variatif sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi yang baik artinya perguruan tinggi tersebut mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah (Hurriyati, 2009: 157). Kotler dan Fox (1995: 78) membagi penawaran jasa pendidikan kedalam tiga tingkat:

1. *Core offer* (penawaran jasa inti): merupakan manfaat inti pendidikan. Pemasar harus memahami perbedaan sudut pandang pelanggan mengenai produk jasa apa yang diinginkan dan bermanfaat bagi pelanggan.
2. *Tangible Offer* (penawaran jasa nyata): merupakan peningkatan manfaat inti dan nilai jasa pendidikan mencakup (a) Fasilitas atau fitur yang membedakan produk jasa lembaga pendidikan yang satu dengan yang lainnya. (b) Kualitas, yang menunjukkan tingkat penerimaan performa dari jasa pendidikan. Berbagai faktor seperti keahlian penyedia jasa, motivasi dan kondisi seseorang, serta kontrol pada lembaga pendidikan menjadi penentu kualitas. (c) Kemasan, yaitu bagaimana kemasan dalam pemberian jasa akan berpengaruh terhadap penerimaan jasa. (d) Merek, yaitu pemberian nama, simbol, desain atau kombinasi ketiganya terhadap produk jasa dari suatu lembaga pendidikan sehingga membedakannya dari jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga lain.
3. *Augmented Offer* (penawaran jasa tambahan): merupakan tambahan nilai dan manfaat jasa pendidikan yang ditawarkan pada pasar sasaran jasa pendidikan diluar penawaran inti dan penawaran nyata. Misalnya suatu lembaga pendidikan memberikan kemasan, layanan, periklanan, pembiayaan, dan pengaturan penyampaian jasa terhadap produk mereka sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku

Tjiptono dan Chandra (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau karakteristik pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai dalam jangka waktu tertentu.
4. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kotler dan Keller (2013: 8) menyatakan bahwa produk memiliki beberapa tolak ukur yaitu:

1. *Form* (bentuk) yaitu ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. *Feature* (fitur) yaitu pelengkap fungsi dasar suatu produk.

3. *Customization* (penyesuaian) yaitu mendiferensiasikan produk dengan cara menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. *Performance Quality* (kualitas kinerja) yaitu tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. *Conformance Quality* (kualitas kesesuaian) yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. *Durability* (ketahanan) merupakan umur operasional harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. *Reliability* (keandalan) merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. *Repairability* (kemudahan perbaikan) merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. *Style* (gaya) menggambarkan penampilan dan rasa produk yang ditawarkan kepada pembeli.
10. *Desain* (desain) merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Dalam bidang pendidikan, strategi bauran produk diterjemahkan menjadi pelayanan pendidikan yang bervariasi dan semakin berkualitas untuk memperoleh daya tarik calon peserta didik atau konsumen. Lockhart dalam Wijaya (2012: 93) mengelompokkan bauran produk jasa pendidikan menjadi 4 kelompok, yaitu siswa yang memenuhi standar pendidikan, kurikulum yang tepat dan inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan siswa, aktivitas Ekstrakurikuler yang memperkaya pengalaman belajar siswa, dan sekolah sebagai pusat kegiatan masyarakat

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Harga, merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu barang atau jasa (Mc. Carthy dan Perreault. 2002: 30). Dengan kata lain, nilai yang terkandung di dalam suatu pertukaran pada produk/jasa yang diharapkan sesuai dengan kondisi dan kualitasnya. Menurut Tjiptono (2014: 14), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan kebijakan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

Harga menjadi indikator yang signifikan atas kualitas dan merupakan bagian terpenting pada bauran pemasaran jasa dikarenakan karakteristik jasa yang intangible. Penetapan harga pada jasa jauh lebih kompleks dibandingkan penetapan harga pada produk karena selain intangible, beberapa tipe jasa juga memiliki karakteristik personal dan non-transferable. Hal ini menciptakan adanya diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Proses penentuan harga didasari dengan pengetahuan konsumen tentang nilai yang diinginkan konsumen terhadap produk. Nilai ini tidak hanya diukur dengan uang, tetapi juga diukur dengan waktu, upaya, dan perubahan *life style* yang dibayarkan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008: 83) menjelaskan beberapa indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 151), indikator harga terdiri dari:

- a. Kesesuaian harga
- b. Harga yang terjangkau
- c. Harga yang kompetitif

Indikator harga menurut Mursid (2014: 83) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Dalam konteks jasa pendidikan, harga menunjukkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh peserta didik untuk mendapatkan jasa pendidikan. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan oleh suatu lembaga pendidikan bergantung pada kualitas jasa pendidikan, karakteristik calon siswa/peserta didik, dan kondisi persaingan antar lembaga pendidikan. Indikator dari biaya pendidikan menurut Zeithaml, dkk (2009: 67) terdiri dari:

1. *Price Level* (tingkat harga) yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan siswa kepada sekolah untuk membayar jasa pendidikan yang telah diberikan.
- 2) *Flexibility* (fleksibilitas) yaitu tenggang waktu masa pembayaran biaya pendidikan yang diberikan pihak sekolah kepada siswa.
- 3) *Allowences* (bantuan) yaitu subsidi yang diberikan pemerintah kepada sekolah.

2.1.3.3 Tempat/Lokasi (*Place*)

Menurut Tjiptono (2014: 154), elemen bauran lokasi mencakup kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan tentang pemilihan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah *resort* atau universitas akan didirikan), keputusan mengenai peningkatan aksesibilitas jasa bagi konsumen dengan menggunakan perantara (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (misalnya penggunaan *telephone delivery systems*).

Lokasi pada jasa pendidikan harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan dan pangsa pasar yang dituju merupakan sebuah keputusan lembaga yang berkaitan dengan di mana staf dan operasionalnya akan ditempatkan. Keputusan tentang lokasi harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Lokasi biasanya sudah dapat ditentukan jika lembaga pendidikan tersebut memiliki strategi untuk menawarkan program yang spesifik pada pasar tertentu.

Faktor-faktor, seperti akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (keberadaan fisik lembaga pendidikan yang dapat dilihat dengan jelas), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), faktor keamanan lokasi suatu lembaga pendidikan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen (peserta didik) sehingga harus menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu lembaga pendidikan tinggi. Wahdiniwaty, dkk (2018: 43) menjelaskan bahwa untuk memetukan lokasi perlu

memperhatikan target pasar, kultur masyarakat setempat, karakteristik ekonomi, kompetisi serta daya beli. Indikator *place* (lokasi) menurut Zeithaml, dkk (2006: 4) terdiri dari enam indikator bauran lokasi yaitu:

- 1) *Distribution channel* (saluran distribusi) yaitu serangkaian organisasi penyelenggara pendidikan yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk jasa pendidikan siap digunakan atau dikonsumsi pelanggan jasa pendidikan.
- 2) *Exposure* (cakupan pasar) yaitu proporsi pasar jasa pendidikan yang dicapai dengan menggunakan berbagai pilihan saluran distribusi jasa pendidikan.
- 3) *Outlet location* (letak) yaitu berkaitan dengan pemilihan wilayah jasa pendidikan dan tata letak sekolah secara tepat.
- 4) *Storage* (persediaan) yaitu berkaitan dengan pengambilan keputusan sekolah dalam hal waktu pemesanan produk jasa pendidikan dan jumlah produk jasa pendidikan yang akan dipesan.
- 5) *Transportation* (transportasi) yaitu kondisi transportasi dan ketersediaanya untuk menuju sekolah, selain itu apakah juga ada cabang sekolah yang lainnya.
- 6) *Managing channels* (pengelolaan saluran distribusi) berkaitan dengan aktivitas-aktivitas yang dilakukan penyelenggara pendidikan untuk memilih dan memotivasi anggota penyalur jasa pendidikan serta mengevaluasi kinerjanya.

2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi pada jasa membutuhkan penekanan tertentu untuk meningkatkan tangibilitas jasa mengingat karakter jasa yang bersifat *intangible*. Meskipun secara garis besar bauran pemasaran promosi untuk barang sama dengan jasa, pengelola jasa pendidikan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013: 178) terdapat enam jenis promosi yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang terdiri atas:

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
3. *Sales promotion* (promosi penjualan)
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut)
6. *Direct mail* (surat langsung)

Kotler dan Keller (2006: 272) menyatakan bahwa indikator-indikator promosi penjualan adalah:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Menurut Djaslim (2002: 121) indikator promosi penjualan adalah:

- a. Promosi dengan memberikan diskon.
- b. Promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu.
- c. Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

Menurut Utami (2010: 37), indikator promosi penjualan adalah:

- a. Potongan Harga
- b. Kupon Berbelanja
- c. Penjualan Langsung
- d. *Frequent Shopper Program*

Pada lembaga pendidikan, promosi dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, papan reklame, dan pamflet. Media digital seperti *website* dan media sosial (instagram, facebook dan youtube) juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif pada era kemajuan teknologi ini. Di samping itu, promosi juga dapat dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah/pendidikan, kegiatan pengabdian masyarakat, kegiatan kemahasiswaan, dll. Selain media massa dan media digital, alat yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk jasa bisa berupa *channel* interpersonal seperti publisitas, advokasi, upaya lobi, program-program

pendidikan. Selain itu, *word of mouth* seperti rumor, gossip, opini juga sering menjadi media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah jasa.

Enam indikator promosi menurut Zeithaml, dkk (2013: 97) yaitu sebagai berikut:

1. *Personal Selling/Sales people* (penjual pribadi), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menghasilkan penjualan.
2. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.
4. *Publicity* (publisitas), yaitu upaya menciptakan pembelian diluar penjualan pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial pada media massa dan sponsor tanpa dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.
5. *Web strategy* (internet) yaitu upaya melakukan promosi dengan menggunakan internet agar mendapatkan perhatian publik secara lebih luas.
6. *Blend promotion* yaitu bentuk promosi yang mencampurkan semua indikator promosi dalam waktu yang bersamaan.

2.1.3.5 Sumber Daya Manusia/Orang (*People*)

Sumber daya yang terlibat dalam operasional penyedia jasa memegang peranan yang penting dan sangat menentukan kualitas jasa yang diberikan. Menurut

Tjiptono (2014: 23), *people* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Pada lembaga penyedia jasa, setiap orang berperan sebagai '*part-time marketer*' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Penetapan kriteria nilai atau apa yang diharapkan dari konsumen sangat penting diketahui oleh penyedia jasa yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen. Hal ini dapat digunakan sebagai standard yang harus dimiliki sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai kepuasan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai standar yang ditetapkan tersebut, metode-metode rekrutmen, pelatihan, peningkatan motivasi, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, akan tetapi merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

Lupiyoadi (2013: 32) mengemukakan terdapat empat kriteria peranan pada aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, yaitu (a) *contractors*, yaitu SDM yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli seperti *sales person*, (b) *Modifier*, yaitu SDM yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contohnya resepsionis. (c) *Influencers*, yaitu SDM yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen. (d) *Isolated*, yaitu SDM yang tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian *back office* atau bagian pemrosesan data.

2.1.3.6 Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi (2013:14), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2014:23), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen terutama bagi konsumen *high-contact services*, yaitu jasa yang memiliki kontak langsung yang tinggi dengan konsumen. Misalnya pelanggan restoran yang sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Menurut Booms dan Bitner dalam Wijaya (2012: 152) proses jasa pendidikan terbagi menjadi lima kelompok yaitu:

1. *Policies* (kebijakan) yaitu berkaitan dengan proses pengambilan keputusan sekolah seperti program atau prioritas pengeluaran jasa pendidikan.
2. *Prosedures* (prosedur) yaitu urutan tugas, langkah, keputusan, perhitungan dan proses jasa pendidikan.
3. *Mechanization* (mekanisasi) yaitu menyediakan alat yang membantu siswa yang dapat menunjang kegiatan dan kelancaran proses kegiatan.
4. *Employee customer involvement* (keterlibatan karyawan dengan pelanggan) yaitu interaksi antara karyawan lembaga pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan

pada proses dan pengembangan jasa pendidikan, perancangan kegiatan, pelayanan pada saat kegiatan, pengalaman dan proses penyampaian jasa pendidikan.

2.1.3.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml, dkk (2013: 29), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik memegang peranan penting karena menurut Tjiptono (2014: 16), karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, menawarkan bukti fisik merupakan upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakter jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya ruang tunggu yang nyaman, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, fasilitas penunjang dan lain-lain. Terdapat dua jenis bukti fisik menurut Lupiyoadi (2013: 31) yaitu: 1. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain. 2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa, misalnya tiket pesawat. Dengan demikian, bukti pendukung hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Bukti fisik membantu pemasar untuk memposisikan

perusahaannya di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi. Pada sebuah lembaga pendidikan, yang merupakan *physical evidence* adalah gedung atau bangunan dan segala sarana serta fasilitas yang terdapat di dalamnya termasuk pula bentuk-bentuk desain interior dan eksterior dari gedung-gedung yang terdapat di dalam lembaga tersebut.

Menurut Zeithaml, dkk dalam Wijaya (2012: 282), indikator bukti fisik jasa pendidikan dibagi menjadi lima kategori, antara lain:

1. *Facility design* (perancangan fasilitas) meliputi penentuan kapasitas jasa pendidikan, lokasi jasa pendidikan dan tata letak fasilitas pendidikan.
2. *Equipment* (peralatan) yang digunakan untuk meningkatkan kualitas jasa pendidikan seperti: perkakas kegiatan, perabotan kantor, instrument, mesin dan perangkatnya.
3. *Signage* (petunjuk) yaitu gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum seperti petunjuk arah untuk ke ruangan.
4. *Employee dress* (seragam) yaitu pakaian standar yang digunakan sebagai pakaian sehari-hari SDM di dalam aktivitas kerja suatu perusahaan
5. *Other Tangible* (bentuk berwujud lainnya), misalnya laporan ataupun kartu nama yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak.

2.1.4 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian/Pemilihan

Kotler (2013: 66) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan

kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Menurut Kotler (2000: 203) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007: 72) teori perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut. Engel dkk (1994:3), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Kotler (2013: 67), keputusan memilih atau membeli merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli/konsumen, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya,

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, peran, status sosial, dan keluarga. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status sosial. Keluarga dalam kehidupan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu keluarga orientasi yaitu orang tua, dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, juga mempengaruhi perilaku konsumen. Tahapan siklus hidup keluarga terbentuk dari konsumsi seseorang. Pekerjaan seseorang juga menentukan jenis produk yang akan dibelinya. Keadaan ekonomi yang dimaksud adalah terdiri dari pendapatan, tabungan dan hartanya, serta kemampuan untuk menjamin. Gaya hidup merupakan gambaran seseorang secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dalam merespon lingkungan sekitarnya.

4. Faktor Psikologis

Secara psikologis keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Motivasi yaitu sesuatu yang dapat mendorong seseorang melakukan sesuatu, termasuk pembelian. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedangkan kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan-urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan akhirnya melakukan keputusan pembelian serta diakhiri dengan perilaku setelah pembelian. Jadi jelas sekali proses pembelian dimulai jauh sekali sebelum pembelian aktual dilakukan dan mempunyai konsekuensi yang lama setelah pembelian terjadi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2010: 124), proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya karena merupakan hubungan yang sangat rumit dan saling mempengaruhi dari faktor-faktor kebudayaan, sosial, individu dan psikologis

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon

konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif oranglain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya.

2. 1. 5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai rujukan atau perbandingan terhadap penelitian yang peneliti lakukan, yaitu antara lain:

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
1	Muhyidin, U. (2015). Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di Jawa Barat.	Tidak seluruh variabel marketing mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa untuk memilih perguruan tinggi swasta di Jawa barat. Variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga (<i>price</i>), promosi (<i>promotion</i>), dan	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Pengolahan data menggunakan metode statistik korelasional, hanya melakukan analisis deskriptif • Sampel penelitian adalah mahasiswa dari 15 perguruan tinggi swasta di Jawa Barat yang diambil secara random 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif • Sampel penelitian mahasiswa UNIKOM angkatan 2019 yang diambil dengan teknik <i>stratified random sampling</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
		orang (<i>people</i>), sedangkan yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (<i>product</i>), lokasi (<i>place</i>), proses (<i>process</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>).			
2.	Ningratri, Y. A. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan.	Secara parsial (uji t) variabel orang, bukti fisik dan proses memiliki hubungan positif yang tidak signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih STIM Sukma Medan. Hubungan seluruh variabel bebas berupa bauran pemasaran jasa dengan variabel terikat adalah signifikan (nyata). Dan secara simultan (bersama-sama/uji F)	<ul style="list-style-type: none"> • Variable dependen adalah keputusan mahasiswa memilih • Meneliti pengaruh secara parsial dan simultan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya meneliti pengaruh orang, bukti fisik, proses terhadap keputusan memilih mahasiswa • Lokasi penelitian di STIM Sukma Medan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti produk, promosi, harga, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan memilih mahasiswa • Lokasi penelitian di UNIKOM
3.	Kalsum, E. U. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta DI MEDAN. Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan) [Jurnal]. Universitas Pembangunan Panca	Secara simultan bauran marketing produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa status akreditasi mempunyai hubungan yang	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini hanya bersifat deskriptif kuantitatif yang didukung survey, bersifat eksplanatory 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan analisis deskriptif dan verifikatif

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
	Budi, 3(1), 328-335.	sangat erat dengan keputusan mahasiswa memilih pada Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan			
4.	Samani, F. S., Hashemi, S. M., Shahbazi, V., & Sarhadi, H. (2017). Investigating the Relationship Between Marketing Mix Elements (7ps) and Iranian EFL Learners' choice of Language Institutions. <i>European Journal of Foreign Language Teaching</i> .	Elemen orang sebagai elemen penting pertama diikuti oleh program dan elemen yang paling tidak penting adalah elemen harga. Mengenai hubungan 7Ps dan pilihan lembaga bahasa menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan 7Ps dengan pilihan lembaga bahasa pada pelajar Iran	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisa kualitatif • Sample diambil secara acak sebanyak 120 orang dari dua lembaga Bahasa di Iran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis kuantitatif • Sample diambil dengan proporsional <i>stratified random sampling</i>
5.	Ibrahim, N. J., & Yunus, N. K. Y. (2017). The Relationship of Marketing Mix and Its Impact Towards Customer Choice to Enroll in Tuition Centers. <i>International Journal of Business and Management</i> , 1(2), 167-173.	Semua elemen bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat kuliah kecuali bauran promosi	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis regresi linier • Sample diambil secara acak dari 3 institusi pendidikan sebanyak total 75 orang.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Structural Equation Model (SEM) • Sampel diambil dengan <i>stratified random sampling</i> sebanyak total 336 orang
6.	Kwang, E., & Sone, M. (2019). The influence of marketing	Pendidikan Tinggi menggunakan strategi bauran pemasaran yang	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan sampling non probabilitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel diambil dengan <i>stratified random sampling</i>

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
	mix, on the student's choice of University– Two State Universities in Sweden.	berbeda-beda dalam proses perekrutan mahasiswa. Studi ini menemukan bahwa pemasaran memadukan elemen-elemen yang memiliki dampak positif pada siswa yang beragam.	memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian membandingkan pilihan mahasiswa antara dua universitas negeri di Swedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian bukan untuk membandingkan dua institusi tetapi fokus pada keputusan mahasiswa memilih UNIKOM
7.	Moorthy, K., Johanthan, S., Hung, C. C., Han, K. C., Zheng, N. Z., Cheng, W. Y., & Yuan, W. H. (2019). Factors Affecting Students' choice Of Higher Education Institution: A Malaysian Perspective. Marketing, 1009, 7P.	Bauran pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, proses dan bukti fisik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan perguruan tinggi swasta di Malaysia.	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Responden dipilih dengan menggunakan metode kuota sampling dengan teknik <i>non-probability sampling</i>. • Responden diambil dari 4 Perguruan Tinggi Swasta di Malaysia sebanyak total 320 orang responden 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden diambil dengan <i>stratified random sampling</i> • Responden diambil dari mahasiswa baru UNIKOM angkatan 2019 sebanyak total 336 orang responden
8.	Dharmawan, I. P. G. A., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Yang Ada Di Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom. eProceedings of Management , 6(2).	Bauran pemasaran yang dilakukan Fakultas Komunikasi dan Bisnis di Universitas Telkom berada dalam kategori baik. Keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini secara parsial dari keseluruhan terdapat pengaruh pemasaran sebesar 96,8% Secara simultan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa Melakukan uji deskriptif dan verifikatif	<ul style="list-style-type: none"> • Pengambilan sampling dilakukan dengan metode <i>non probability sampling</i> • Pengujian verifikatif yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji F 	<ul style="list-style-type: none"> • Responden diambil dengan <i>stratified random sampling</i> • Pengujian verifikatif yang dilakukan menggunakan SEM

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
		terhadap keputusan pembelian			
9.	Anwar, A. A. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Manajemen. CESJ: Center Of Economic Students Journal, 2(3), 18-28.	Variabel bauran pemasaran (Produk, Tempat, Promosi, Proses, Orang, dan Bukti Fisik) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan Manajemen. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk memilih jurusan manajemen di Kota Makassar. Dari semua variable yang digunakan, variabel produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih jurusan manajemen pada perguruan tinggi di Kota Makassar	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²). 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan verifikatif dengan SEM
10.	Paramita, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (Studi Pada Fakultas	Secara parsial produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah, sedangkan Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah. Hasil	Meneliti bauran pemasaran terhadap keputusan memilih mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik sampling menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel adalah 92 orang responden • analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik sampling menggunakan stratified random sampling dengan jumlah sampel adalah 336 orang responden • analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian saat ini
	Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).	pengujian simultan menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan layanan, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah.			

Sepuluh penelitian sebelumnya di atas mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu menekankan pada pemasaran jasa pendidikan, akan tetapi yang membedakan dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan pada strategi bauran pemasaran jasa pendidikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Komputer Indonesia yang tentunya sama sekali berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya di atas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan di era global yang semakin kompleks mengubah paradigma pengelolaan Perguruan Tinggi. Perguruan tinggi di berbagai belahan dunia menerapkan prinsip-prinsip marketing untuk bisa berkompetisi. Kompetisi Perguruan Tinggi yang ketat juga terjadi di Indonesia dengan semakin banyaknya jumlah Perguruan Tinggi dan mulai masuknya Perguruan Tinggi luar negeri ke

Indonesia. Berkaitan dengan hal ini, bauran pemasaran merupakan strategi yang perlu diterapkan untuk mempertahankan daya saing Perguruan Tinggi.

Penelitian ini meneliti tentang tanggapan responden terhadap elemen-elemen pada bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik dan pengaruhnya baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM. Indikator pada produk terdiri dari reputasi perguruan Tinggi (PT), kesesuaian program studi dengan pasar kerja, akreditasi, beasiswa, lulusan berkualitas dan program sesuai dengan dunia kerja dan usaha. Indikator pada promosi yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi. Indikator harga yaitu keterjangkauan biaya kuliah, kesesuaian harga dengan fasilitas yang diberikan, kemudahan pembayaran dan fleksibilitas/diskon/potongan harga, perbandingan dengan biaya PT lain serta kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. Indikator proses adalah prosedur pengajaran, keterlibatan siswa dalam pelajaran di kelas, urutan aktivitas proses pelayanan selama perkuliahan. Indikator bukti fisik adalah perancangan fasilitas dan tata letak fasilitas pendidikan, kelengkapan peralatan yang menunjang pencapaian kualitas jasa seperti perabotan kantor, petunjuk atau gambar visual untuk menyajikan informasi kepada khalayak umum serta seragam pegawai atau pakaian standar yang digunakan karyawan dan dosen. Sedangkan indikator dari keputusan memilih adalah kemantapan memilih diantara perguruan tinggi lainnya, kebiasaan dalam memilih produk; pengalaman orang terdekat (orang tua; saudara, kenalan memilih kuliah di PT tersebut),

memberikan rekomendasi untuk memilih kepada orang lain, dan minat melakukan studi lanjut di PT tersebut.

Adapun beberapa proses penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi, mengidentifikasi permasalahan, merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, memilih serta memberi definisi terhadap setiap indikator variabel, menetapkan data mengenai variabel yang diteliti, serta menyimpulkan hasil penelitian sehingga akan di peroleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variable Penelitian

Beberapa teori menunjukkan bahwa kelima elemen bauran pemasaran (produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik) sebagai variable independen (X) pada penelitian ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian/memilih sebagai variable dependen (Y). Kotler (2008: 64) mengemukakan adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu memperhatikan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Basu, Swastha dan Irawan (2008: 135), menggambarkan keeratan hubungan produk dengan keputusan membeli atau memilih melalui definisi produk, yaitu suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima

oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk

Cummins dan Mullin (2010: 40) menjelaskan hubungan promosi dengan keputusan pembelian, dengan menyatakan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Sejalan dengan hal ini, Filip (2012: 914) menyatakan bahwa promosi pada jasa pendidikan digunakan untuk mempertahankan dialog berkelanjutan dengan siswa, pengusaha, dosen, dan stakeholder terkait lainnya. Untuk menjangkau pasar sasaran tertentu, lembaga pendidikan dapat menggunakan teknik promosi yang berbeda-beda, yang biasanya diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi. Misalnya, sebuah universitas dapat menggunakan berbagai alat promosi seperti pameran pendidikan, open days atau konferensi akademik hingga direct mail, website, dan jejaring sosial

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52), dimensi dalam harga adalah harga terdaftar, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit. Kotler dan Keller (2016: 199) menguatkan keterkaitan antara harga dengan keputusan membeli atau memilih dengan menyatakan bahwa pada umumnya, ketika sampai tahap keputusan pembelian, lima sub keputusan dapat dibentuk oleh konsumen, diantaranya merek (brand), penyalur (dealer), kuantitas (quantity), waktu (timing), metode pembayaran (method payment) dan diskon (discount).

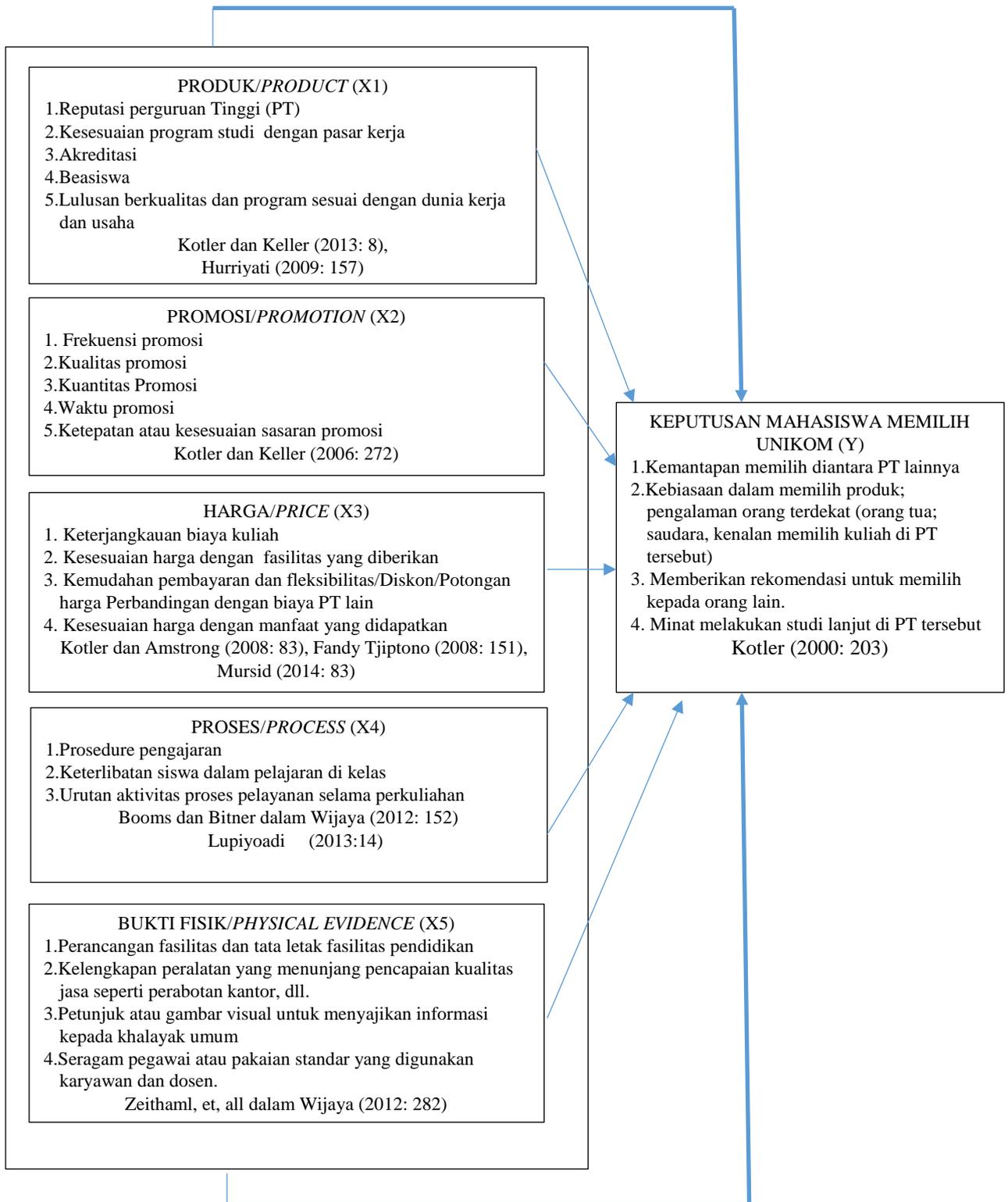
Menurut Fandy Tjiptono (2008: 196), harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan

mengidentifikasi harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Hidayat (2009: 188) menyatakan bahwa biaya pendidikan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan membeli suatu produk atau jasa. Pugsley (2004: 94) menjelaskan bahwa pada lembaga pendidikan tinggi, harga sering dikaitkan dengan biaya kuliah, yang merupakan sumber pendapatan dasar bagi banyak universitas. Lebih jauh, ia menjelaskan bahwa biaya pendidikan merupakan kriteria utama para siswa maupun orang tua siswa dalam memilih universitas, terutama pada masa terjadinya krisis ekonomi yang memicu kekhawatiran akan dampak pembayaran kuliah terhadap kemampuan ekonomi. Filip (2012: 914) menambahkan bahwa manajemen suatu universitas harus mempertimbangkan profil target spesifik dan dampaknya terhadap citra universitas secara keseluruhan dalam menetapkan kebijakan harga. Hal ini karena beberapa calon mahasiswa menganggap layanan yang lebih mahal identik dengan nilai tambah yang besar. Akan tetapi, pada kasus lain diskon dan penawaran beasiswa juga dapat menarik calon siswa.

Alma (2011: 96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli. Pada jasa pendidikan tinggi, proses

mengacu pada cara hal-hal terjadi dalam suatu institusi, seperti proses manajemen, pendaftaran, pengajaran, pembelajaran, kegiatan sosial dan olahraga. Hal-hal ini menjadi perhatian penting untuk high-contact services seperti pendidikan (Palmer, 2001: 184). Selain itu, metode pengajaran dan sistem penilaian sangat menarik bagi calon siswa (Ivy dan Naude, 2004: 401). Banyak lembaga pendidikan tinggi mengadopsi sistem manajemen mutu untuk memastikan konsistensi dalam pengajaran dan proses pendidikan lainnya.

Kotler (2008: 8) menunjukkan bahwa bukti fisik akan memberikan kesan pertama tentang lembaga pendidikan dan biasanya mereka melihat bangunan dan fasilitas. Selanjutnya Gibss dan Knapp (2002: 104) menambahkan bahwa kondisi lokasi fisik berkontribusi besar terhadap citra lembaga. Sebagai contoh, teknologi yang digunakan, kebersihan kelas, perpustakaan, dll. Filip (2012: 914) menjelaskan bahwa fasilitas fisik membantu lembaga pendidikan untuk meningkatkan tangibilitas penawarannya dan mencakup setiap aspek yang terkait dengan lingkungan, peralatan, infrastruktur teknis, buku pelajaran, dll. Seringkali, bukti fisik merupakan hal yang paling terlihat dan dirasakan oleh calon mahasiswa pada cara mereka untuk membedakan antara berbagai universitas. Bukti fisik berupa infrastruktur dan fasilitas juga berguna dalam mendukung proses belajar mengajar dan biasa ditemukan dalam rencana strategis organisasi pendidikan. Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan, dapat digambarkan paradig penelitian seperti berikut ini:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap permasalahan yang diteliti. Hipotesis yang diuji dengan penelitian ini berkaitan dengan produk, promosi, harga, proses dan bukti fisik terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM. Menurut Sugiyono (2010: 33) dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Bisnis, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Penulis mengambil hipotesis atau kesimpulan sementara dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. a. Tanggapan responden terhadap produk berada dalam kategori baik
- b. Tanggapan responden terhadap promosi berada dalam kategori baik
- c. Tanggapan responden terhadap harga berada dalam kategori baik
- d. Tanggapan responden terhadap proses berada dalam kategori baik
- e. Tanggapan responden terhadap bukti fisik berada dalam kategori baik
- f. Tanggapan responden terhadap keputusan memilih berada dalam kategori baik
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM

5. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM
6. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM
7. Produk, Promosi, Harga, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih UNIKOM