

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran**

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar.

Pasar atau market, menurut Kotler dalam Laksana (2008:4) yaitu “*A Collection of buyers and sellers who transact over a particular product or product class*”. Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan).

Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Definisi *American Marketing Association 1960* dalam Assauri (2010:3), yang menyatakan “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.

“Pemasaran atau *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 1995:7).

Shinta (2011:1) menyatakan “Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjajikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”.

Jadi, peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa itu mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

## **2. Pengertian Jasa**

Dalam praktiknya, tidaklah gampang untuk membedakan barang dan jasa, karena sering pembelian barang disertai dengan unsur jasa atau pelayanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa sering diperluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:6): “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen”.

Menurut Shinta (2011:91) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik”.

Sedangkan definisi jasa menurut Lovelock dan Wright (2005:5) “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima”.

Dari beberapa definisi jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan hasil dari kombinasi antara barang berwujud dan tidak berwujud disertai tindakan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang tidak dapat mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa. Seperti halnya barang, jasa juga memiliki karakteristik-karakteristik yang sangat berpengaruh dalam pemasarannya.

Berikut empat karakteristik utama jasa menurut Shinta (2011:92):

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang lain, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang dilihat oleh konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai cara dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*variability*)

Contoh: pelayanan kesehatan biasanya mempunyai dokter langganan, suatu ketika dokter tidak ada saat pemeriksaan dan digantikan suster atau dokter jaga lain, maka ada sesuatu yang dirasa kurang memuaskan. Bervariasi, meskipun jasa yang dijual sama, tetapi berbeda yang menyediakan jasa tersebut, bisa berbeda hasilnya.

4. Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*perishability*)

Contoh: transportasi sangat bernilai pada saat berangkat sekolah dan akan menghilang bila sampai sekolah.

### 3. Bauran Pemasaran Jasa

Cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui pemanfaatan bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan McCarthy dalam Wijaya (2012:75) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Pendekatan bauran pemasaran 4P tradisional hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk barang saja dan untuk sektor jasa 4P terlalu terbatas untuk kerangka pemikiran pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran jasa. Maka dari itu, James dan Philips dalam

Wijaya (2012:75) menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

**a) *Product* (produk)**

“Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:70). Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut. Terutama pada produk jasa yang mana tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

**b) *Price* (harga)**

Harga menurut Shinta (2011:105) adalah “Suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa”.

**c) *Place* (tempat)**

Tempat (*place*) dalam *service* menurut Lupiyoadi dalam Sunyoto (2013:44) merupakan “Gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

**d) *Promotion* (promosi)**

Promosi (*promotion*) menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2013:43) “Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada

pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan tangibilitas jasa”.

**e) *People* (orang)**

Orang (*people*) menurut Wijaya (2012:78) yaitu “orang yang terlibat untuk menyediakan jasa”.

**f) *Process* (proses)**

Proses (*process*) menurut Lupiyoadi dalam Sunyoto (2013:45) “Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

**g) *Physical Evidence* (bukti fisik)**

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:71) merupakan “Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”.

Untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam jangka panjang, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan mengkombinasikan ketujuh bauran pemasaran jasa tersebut.

**4. Promosi**

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi

penjualan merupakan salah satu kegiatan yang penting dari *marketing mix* sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

#### **a) Pengertian Promosi**

Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Shinta (2011:127) adalah “Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

“Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut” (Saladin dan Oesman dalam Wijaya, 2012:156).

Berdasarkan pengertian tersebut promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk barang atau jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

#### **b) Tujuan Promosi**

Adapun tujuan utama promosi menurut Alma dalam Wijaya (2012:157) meliputi tiga tujuan, antara lain:

1. Menginformasikan, yaitu menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara penggunaan produk baru, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasi, meluruskan citra/kesan

yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli dan membangun citra organisasi.

2. Membujuk, yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Dalam berbagai kegiatan bisnis yang nyata, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan, tetapi kegiatan promosi tersebut harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu.

#### **c) Promosi Jasa Pendidikan**

Promosi jasa pendidikan merupakan salah satu variabel bauran jasa pendidikan yang perlu dilakukan perguruan tinggi untuk memasarkan produk jasa pendidikan. Aktivitas promosi jasa pendidikan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perguruan tinggi dan pelanggan jasa pendidikan, tetapi juga alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa pendidikan pada kegiatan pembelian atau penggunaan jasa pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.



Promosi jasa pendidikan meliputi “aktivitas dan materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat” (Lockhart dalam Wijaya, 2012:156).

Selain itu, menurut *Indira Gandhi National Open University* dalam Wijaya (2012:157), promosi pendidikan merupakan alat pemasaran jasa pendidikan yang dapat berfungsi untuk memasarkan dunia pendidikan, yang meliputi:

1. Membangun kesadaran paket penawaran program pendidikan dan organisasi yang menyediakan program pendidikan;
2. Menciptakan dan mendukung diferensiasi sekolah yang berasal dari sekolah kompetitor;
3. Mengkomunikasikan dan menguraikan manfaat yang disediakan sekolah;
4. Membangun serta memelihara seluruh citra dan reputasi sekolah;
5. Membujuk pelanggan jasa pendidikan untuk menggunakan atau membeli jasa pendidikan;
6. Menghasilkan informasi terperinci tentang penawaran produk inti, fasilitas, serta pendukung tambahan jasa pendidikan;
7. Memberikan nasehat kepada pelanggan jasa pendidikan yang ada dan potensial mengenai paket penawaran produk jasa pendidikan tertentu, modifikasi produk jasa pendidikan, atau produk jasa pendidikan baru;
8. Menghilangkan kesalah pahaman yang dirasakan pelanggan jasa pendidikan.

Jadi, aktivitas promosi jasa pendidikan tersebut harus mendukung dan meningkatkan sasaran pemasaran jasa pendidikan. Promosi jasa pendidikan dapat terlaksana melalui cara penjualan yang unik, publisitas dan materi publikasi jasa pendidikan yang efektif.

##### **5. *Promotional Mix* (Bauran Promosi)**

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut American

Marketing Association dalam Wijaya (2012:164), variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok, sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk presentasi dan promosi bukan pribadi tentang ide, produk dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Adapun dalam pemasaran jasa pendidikan, “Periklanan yaitu bentuk-bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan, yang meliputi siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*) dan surat langsung (*direct mail*)” (Wijaya 2012:165).

- b) Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Adapun dalam pemasaran jasa pendidikan, penjualan pribadi biasa disebut dengan komunikasi pribadi, yaitu “Komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon dan surat elektronik” (Wijaya 2012:164).

- c) Publisitas (*publicity*), yaitu upaya menimbulkan permintaan bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di media massa dan sponsor yang tidak dibebankan sejumlah pembayaran secara langsung.

Adapun dalam pemasaran jasa pendidikan “Publisitas yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, membuat konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah” (Wijaya 2012:165).

- d) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas penjualan selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas peritel dalam bentuk peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Adapun dalam pemasaran jasa pendidikan, “Promosi penjualan yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan, yang meliputi pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, diskon (*discount*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*) dan promosi berhadiah (*prize promotion*)” (Wijaya 2012:165).

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran promosi yang telah disebutkan diatas baik produk barang atau jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya.

## 6. Pencitraan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Menurut Alma dalam Luthfy (2012:24) “Citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu objek, orang atau mengenai lembaga”. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini kesan yang di peroleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi karena citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut yang lain. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

Alma dalam Luthfy (2012:27) membagi unsur-unsur citra dalam tiga bagian, antara lain:

1. *Mirror Image*

Yaitu suatu lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi. Ini disebut *mirror image*.

## 2. *Multiple Image*

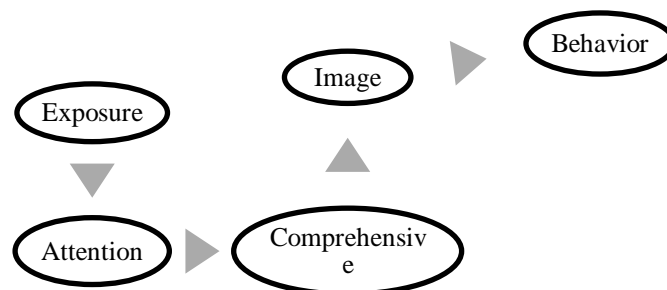
Ada kalanya anggota masyarakat memiliki berbagai citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan, misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus, dan ada yang masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor yang lain. Ini adalah *multiple image*.

## 3. *Current Image*

Yaitu bagaimana citra terhadap lembaga pendidikan pada umumnya. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan lembaga pendidikan sehingga di mana ada kemungkinan citra secara umum ini dapat diperbaiki.

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins dkk dalam Suwandi

([www.e-iman.uni.cc](http://www.e-iman.uni.cc)) diperlihatkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Terbentuknya Citra Perusahaan  
(Sumber: Hawkins dkk *Consumer Behavior* dalam Suwandi)

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Satwika (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh *Promotional Mix* dan Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Studi Kasus pada Nasabah PT. AJ Sequislife. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *promotional mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk asuransi jiwa. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah metode *judgment sampling* dan pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda. Pada analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa variabel *promotional mix* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang lebih dari alpha 0,05. Sedangkan *promotional mix* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Rsquare* sebesar 0,429. Tetapi dalam pengujian secara parsial variabel *promotional mix* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *t* hitung

lebih kecil dari nilai t tabel yaitu  $1,105 < 1,672$ . Sedangkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $5,312 > 1,672$ .

Virgiola (2011) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui kegiatan dan strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pertamina, khususnya pada produk pelumas Prima XP dalam meningkatkan citra perusahaan, (2) menganalisis pengaruh promosi secara keseluruhan terhadap peningkatan citra perusahaan dan (3) menganalisis variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan citra Pelumas Prima XP.

Informasi dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak manajemen dan pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder berupa studi literatur, data perusahaan dan publikasi elektronik. Pengambilan 100 responden dengan metode *judgment sampling*. Uji validitas kuesioner dilakukan dengan uji *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach's Alpha*, serta Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *Microsoft Excel 2007* dan *software SPSS versi 17*. Dari alat analisis regresi linear berganda didapatkan 67,6% variabel *promotional mix* dapat menjelaskan variabel citra Pelumas Prima XP Pertamina, Uji F menunjukkan variabel *promotional mix* secara simultan berpengaruh terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina dan uji t menjelaskan *advertising*, *sales promotion* dan publisitas berpengaruh nyata terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina. Pada

penelitian ini dapat diketahui bahwa koefisien beta *sales promotion* terbesar (0,456), sehingga dapat dinyatakan *Advertising* memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina.

**Tabel 2.2**

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

NO	Nama	Judul Penelitian	Metode & Analisis	Vaiabel	Hasil
1	Dipta Rizky Satwika	Analisis Pengaruh <i>Promotional Mix</i> dan Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Asuransi Jiwa Studi Kasus pada Nasabah PT. AJ Sequislife	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F	<i>Promotional Mix</i> (x1) <i>Word of Mouth</i> (x2) Keputusan Pembelian (Y)	variabel <i>word of mouth</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 5,312 > 1,672
2	Serly Virgiola	Pengaruh <i>Promotional Mix</i> terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT.	Uji Validitas, Uji	<i>Advertising,</i> <i>Personal Selling, Sales</i>	koefisien beta <i>sales promotion</i>



		Pertamina	Reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Promotion,</i> <i>Public</i> <i>Relation,</i> pencitraan	terbesar (0,456), sehingga dapat dinyatakan <i>Advertising</i> memiliki pengaruh paling dominan terhadap citra Pelumas Prima XP Pertamina
3	Afrizal Sofi	Pengaruh Faktor <i>Promotional Mix</i> terhadap Peningkatan Citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisi Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t	Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas	-

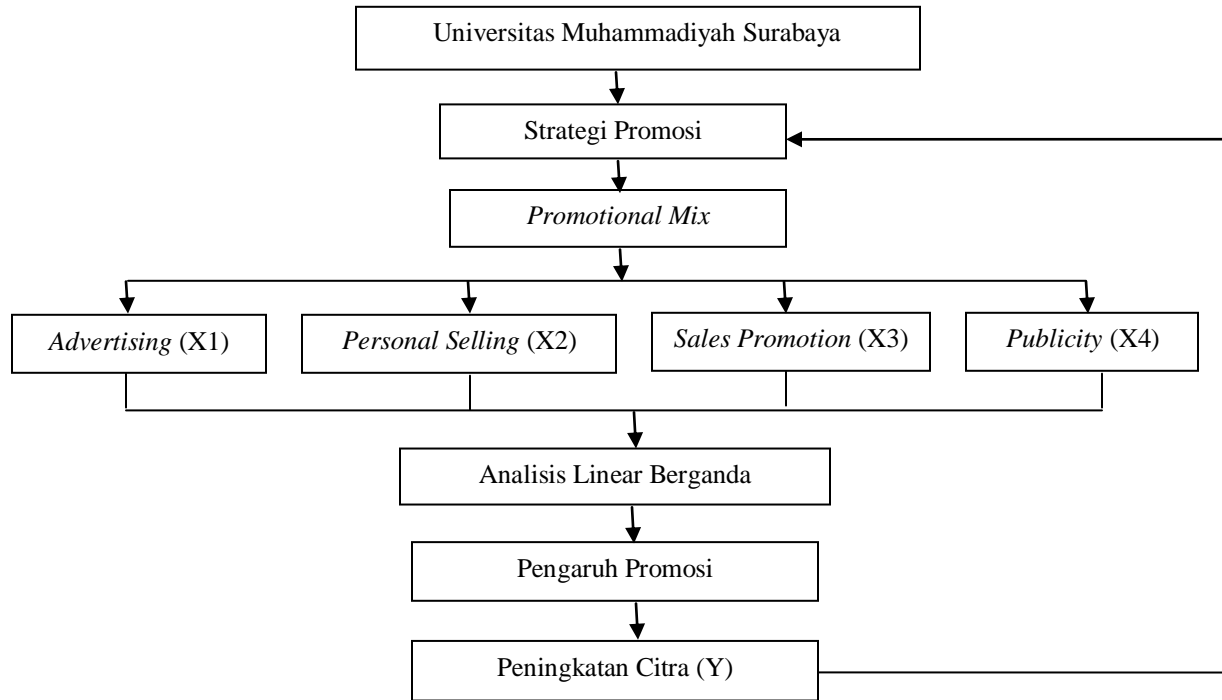
### C. Kerangka Konseptual

Semakin banyaknya usaha persaingan di bidang jasa pendidikan khususnya program studi keperawatan menimbulkan kompetisi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan yang sangat kompetitif ini Universitas Muhammadiyah Surabaya

membutuhkan pengetahuan mendalam tentang bagaimana praktek promosi efektif agar mampu bertahan dan mencapai visi universitas.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan organisasi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Dalam praktiknya terdapat empat variabel dari bauran promosi yakni iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan manusia (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen tertarik membeli atau menggunakan produk jasa tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk jasa, sehingga akhirnya akan meningkatkan citra universitas atas S1 Keperawatan.

Untuk melihat pengaruh strategi promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Surabaya digunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil tersebut, maka Universitas Muhammadiyah Surabaya dapat menentukan variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya dan mengetahui langkah-langkah promosi yang harus dilakukan untuk meraih, meningkatkan, dan mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk lebih jelas, kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

#### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Publicity* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. *Advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *publicity* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya.