

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a). Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Dalam (Nandan & Wilhelmus, 2012:3) "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan memepertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain".

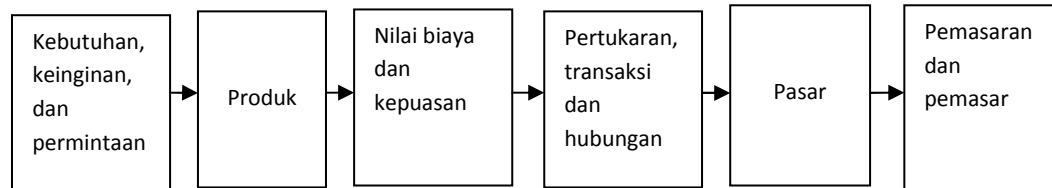
Sedangkan menurut Nitisemito dalam L.Rambat (2001:31) "Pemasaran adalah Semua kegiatan yang bertujuan untuk memprlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud unuk menciptakan permintaan efektif ".

Jadi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan melalui proses yang telah ditentukan secara kesinambungan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan tujuan konsumen yang mana dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan konsumen yang memiliki nilai, dan terjadinya proses permintaan karena adanya pemasaran.

b). Konsep Inti Pemasaran

Di antara banyak definisi pemasaran yang di ajukan, maka menurut A.Thamrin (2012:14) "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menukar dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan: produk: nilai, biaya dan kepuasan: pertukaran, transaksi, dan hubungan: pasar: pemasaran dan pemasar. Konsep inti dapat digambarkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Thamrin A (2012:14)

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Keinginan adalah keinginan atau hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Permintaan adalah tindak lanjut dari adanya kebutuhan dan keinginan.

2) Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

3) Nilai biaya dan kepuasan

Nilai sebuah produk sebenarnya tergantung seberapa tinggi nilai produk tersebut mendekati ideal yang sesuai dengan kebutuhannya. Dan akhirnya konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk kebutuhannya sehingga bisa ada kepuasan dalam hidupnya.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran ini adalah konsep dasar pemasaran supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus terpenuhi:

- a. Ada sekurang-kurangnya dua pihak
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c. Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e. Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Kalau lima syarat tersebut dipenuhi, ada kemungkinan terjadi pertukaran. Transaksi adalah proses terjadinya pertukaran ,dan yang dimaksud hubungan adalah adanya lima syarat di atas yang menimbulkan adanya hubungan kerjasama.

5) Pasar

Istilah pasar sudah telah kita ketahui bersama dimana pasar adalah menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Pemasar melihat penjual

sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, yang merupakan prinsip dasar pemasaran, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.2. Prinsip Dasar Pemasaran.
Sumber : Thamrin A (2012:19)

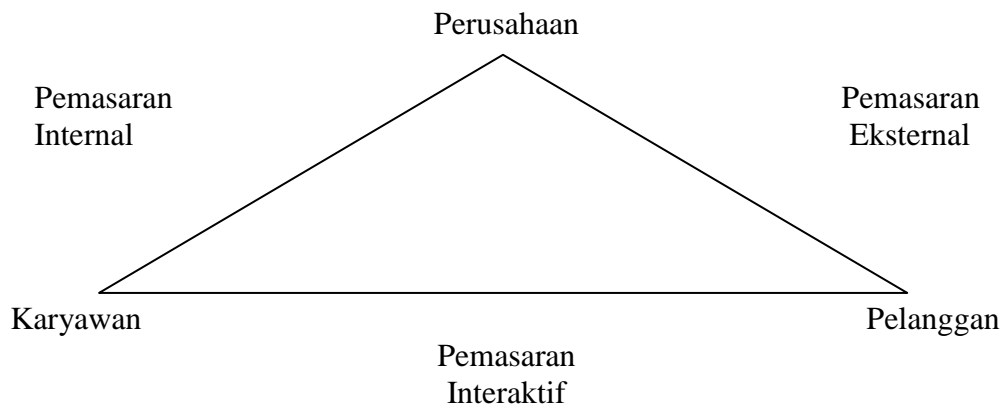
6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan.

Dari penjabaran konsep inti pemasaran tersebut diatas bahwasannya dalam hal pemasaran terdapat konsep-konsep yang dilalui secara langsung atau tidak langsung yang mengakibatkan terjadinya proses pemasaran itu sendiri.

c). Pemasaran Untuk Sektor Jasa

Menurut Kotler (2002:47), "Pemasaran untuk sektor jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal yang terdiri dari empat P saja, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tetapi juga membutuhkan pemasaran internal maupun pemasaran inetraktif.



Gambar 2.3 Tiga tipe pemasaran dalam sektor jasa

sumber: Kotler (2002:47)

Adapun arti dari tiga tipe pemasaran dalam sektor jasa adalah sebagai berikut:

1) *Eksternal marketing* :

Bertanggung jawab terhadap pelanggan tetap dan selalu berusaha menjanjikan yang terbaik bagi pelanggan sebelum pelayanan di sampaikan.

2) *Interactive marketing*

Terjadinyan transaksi antara karyawan (yang memberi pelayanan) dan pelanggan (yang menghendaki pelayanan) memotivasi.

3) *Internal marketing*

Untuk meningkatkan ketrampilan dan memotivasi karyawan, harus memberi pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Dalam pemasaran pada sektor jasa, kualitas jasa tergantung juga pada penyedia jasa itu sendiri. Terjadinya interaksi yang baik antara penyedia jasa dan pembeli serta kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan akan menciptakan suatu nilai yang baik.

Dalam hal pemasaran jasa ini sekiranya dapat lebih dipahami adanya suatu lingkup pemasaran, yang secara langsung tipe-tipe tersebut yang saling berhubungan dalam rangka untuk memuaskan pelanggan atau pengguna jasa itu sendiri.

d). Konsep pemasaran Dalam Jasa Pendidikan

Ada beberapa tahap perkembangan konsep pemasaran (*marketing*) yang digunakan oleh sebuah lembaga pendidikan dalam menghadapi persaingan yaitu:

1). Konsep Produksi

Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh dalam hal peningkatan mutu lulusannya.

2). Konsep Produk

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan harus sering memonitor apa kehendak dari siswa, apakah ada keluhan dari para siswa, ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya, agar tercapainya hasil yang baik. Dalam hal ini produk sekolah adalah keahlian yang didapat selama sekolah di SMK ini yaitu keahlian bidang kefarmasian.

3). Konsep Penjualan

Jika diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka hal ini promosi sebagai alat untuk menjual produk, yang mana disertai bukti nyata yang menunjang kekuatan promosinya. Promosi tanpa usaha

perbaikan mutu lembaga pendidikan, maka akan menjadi bumerang bagi lembaga itu sendiri.

4). Konsep Marketing (*Marketing Concept*)

Tujuan marketing adalah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Lembaga pendidikan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar mengajar siswa tiap hari sesuai jadwal, tetapi mengusahakan agar siswa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal, misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, taman yang asri, guru-guru yang ramah, perpustakaan, Laboratorium, dan lain sebagainya yang siap melayani siswa.

5). Konsep kemasyarakatan (*Konsep Responsibility*)

Jika konsep ini diterapkan dalam lembaga pendidikan maka lembaga pendidikan harus bertanggung jawab terhadap masyarakat luas, termasuk tingkah laku, sosial, keahlian dan sebagainya, sehingga mutu lulusan yang dihasilkannya maksimal.

Berikut ada beberapa aspek yang berperan dalam pemasaran jasa pendidikan:

a. Guru

Tenaga guru memiliki peran yang sangat penting dalam proses belajar mengajar, karena guru juga merangkap sebagai pembangkit kesan positif terhadap siswa dan sebagai figur yang patut disegani atau dihormati karena ilmu-ilmu yang diberikan.

b. Perpustakaan

Perpustakaan merupakan unsur penting dalam pengembangan ilmu dan dapat mendidik siswa untuk gemar membaca.

c. Teknologi Pendidikan

Alat bantu berupa teknologi pendidikan sangat besar artinya bagi pengembangan ilmu, terutama dalam proses belajar mengajar, diantaranya yaitu laboratorium bahasa, laboratorium farmakologi dan lain sebagainya yang tentunya sesuai kebutuhan dengan keahliannya.

d. Kegiatan Olahraga

Kegiatan olahraga juga ditunjang dengan fasilitas olah raga di antaranya lapangan, alat –alat olah raga juga guru yang berkompeten di budang olah raga.

e. Tim kesenian

Kegiatan tim kesenian dari suatu lembaga sekolah yang merupakan sebagai pelengkap untuk menunjang kegiatan sekolah, sebagai ekstra kurikuler yaitu kegiatan diluar jam sekolah.

f. Kegiatan Keagamaan

Kegiatan keagamaan ini bukan hanya ditandai oleh adanya bangunan fisik keagamaan, tetapi lebih mengarah pada upacara atau peringatan hari besar agama.

Dari penjabaran di atas bahwasannya dalam lembaga pendidikan juga dibutuhkan suatu pemasaran dalam mengenalkan produk jasa yang

bisa disampaikan pada masyarakat luas agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas dan terinci, serta adanya pilihan yang sesuai dengan kebutuhan akan pendidikan yang berkualitas.

e). Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Jasa

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) .

Menurut Philip Kotler (2005:17) Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran."

Konsep bauran pemasaran pertama kali diutarakan Mc Carthy (1960) dalam Wijaya D (2012:75) yang mengemukakan empat unsur utama bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) , promosi (*promotion*), namun pendekatan bauran pemasaran 4P hanya dapat diterapkan untuk pemasaran produk sebab dalam pemasaran jasa 4P terlalu terbatas, oleh sebab itu orang (*People*), proses (*proses*) , dan bukti fisik (*physical evidence*) di tambahkan dalam bauran pemasaran jasa. Yang dikenal dengan 7P.

Lauterborn (1990) dalam Wijaya D (2012:75) mengaitkan konsep 4P dengan konsep 4C, karena pelanggan memiliki kebutuhan, sehingga dapat diartikan fungsi dari 4P sesuai dengan fungsi 4C.

Jadi bauran pemasaran dapat dilihat dari sudut pandang organisasi dan sudut pandang pasar seperti tampak pada gambar tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Bauran pemasaran dari sudut pandang organisasi dan sudut pandang pasar

Bauran Pemasaran	
Sudut Pandang Organisasi (4P)	Sudut Pandang Pasar (4C)
Produk (<i>product</i>)	Jalan keluar terhadap masalah pelanggan (<i>Customer Solution</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya yang dikenakan kepelanggan (<i>Cost to Customer</i>)
Tempat (<i>Place</i>)	Menyenangkan dan nyaman untuk memperoleh produk (<i>Convenience</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Komunikasi organisasi kepada pelanggan (<i>Communication</i>)

Sumber : Wijaya D (2012:77)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran diperlukan, adalah untuk menciptakan permintaan produk atau jasa, oleh sebab itu 4P dan 3P tidak dibuat terpisah, karena dalam bauran pemasaran jasa dapat dilihat dari sudut pandang organisasi (4P) dan sudut pandang pasar (4C).

f). Unsur –Unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran Jasa terdiri dari 7 unsur P, yaitu:

1). Produk (*Product*)

Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian produk adalah sebagai berikut: “produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi 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”.

2). Harga (*Price*)

Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Harga (*Price*) 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.

3). Lokasi (*Place*)

Merupakan gabungan lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4) Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu cara bagaimana menyampaikan produk kepada masyarakat luas agar dapat diketahui lebih jelas produk-produk yang ditawarkan.

5) Orang (*People*)

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*).”

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1). Pelayanan (*Service people*)

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut.

2). Pelanggan (*Customer*)

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan dari perusahaan tersebut.

6). Proses (*Process*)

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, sebab proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.

7). Bukti fisik (*Physical Evidence*)

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

Bukti fisik pada jasa pendidikan adalah bangunan gedung sekolah beserta segala sarana dan prasarana yang terdapat didalamnya.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwasannya dalam bauran pemasaran jasa dengan unsur 7P dapat menunjukkan keberhasilan suatu pemasaran pada jasa pendidikan tergantung pada kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program- program pemasaran dalam rangka memasarkan sekolah, dan kemudian menjalankan program tersebut.

2. Perilaku Konsumen

David L Loudan dan Albert J Della Bitta dalam Shinta. A (2011:41) menyatakan “ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa”.

Memahami perilaku konsumen adalah dasar atau pokok dari pemasaran. Kita harus memahami bagaimana orang mengambil keputusan mengenai pembelian dan penggunaan suatu layanan, dan apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Lovelock dkk (2010:41) Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama: Tahap prapembelian, tahap pelayanan atau transaksi

interaksi jasa (*service encounter*), tahap pasca pelayanan atau pasca transaksi interaksi jasa, yang mana diuraikan dibawah ini.

1). Tahap Prapembelian yaitu:

Tahap ini dimulai dengan timbulnya suatu keinginan atau kebutuhan, kesadaran konsumen potensial akan suatu kebutuhan yang dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian dari berbagai alternatif untuk memutuskan apakah konsumen tersebut membeli layanan tersebut.

2). Tahap Pelayanan (*service encounter*)

Setelah mengambil keputusan pembelian, konsumen mengarah pada transaksi interaksi layanan yang meliputi suatu tahapan kontak dengan perusahaan jasa yang dipilih, yang mana dapat dimulai dari pemesanan, hingga pendaftaran pada layanan jasa tersebut.

3). Tahap pasca pelayanan

Dalam tahap ini pelanggan atau konsumen mulai menilai kinerja layanan yang mereka dapat dan dibandingkan dengan layanan yang mereka dapat sebelumnya dan dapat direkomendasikan pada orang-orang yang membutuhkan layanan tersebut.

Dari uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwasannya perilaku konsumen adalah untuk memudahkan para pemasar meramalkan, bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap

berbagai pesan yang disampaikan oleh produsen dan untuk memahami cara mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) "Definisi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih satu dari beberapa alternatif yang ada".

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2008) "Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya".

Faktor-faktor yang menentukan proses keputusan pembelian

"Banyak faktor-faktor yang menentukan dalam proses keputusan pembelian konsumen, faktor tersebut dapat berasal dari diri sendiri konsumen maupun dari luar, terdapat empat faktor non *marketing* yang menentukan seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk". (Kotler dan Armstrong, 2004) yaitu:

1. Faktor Budaya

Yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari budaya, sub budaya, dan keyakinan atau sikap.

2. Faktor Sosial

Yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari kelompok, acuan, keluarga dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Yang menentukan terdiri dari usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup, keuangan dan konsep diri.

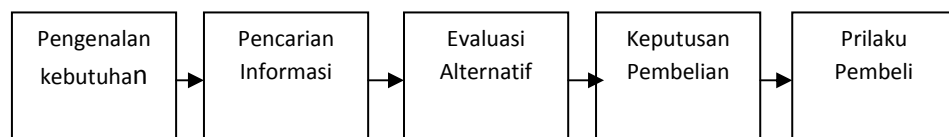
4. Faktor Psikologi

Yang menentukan proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan atau sikap.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. A.Thamrin (2012:125) membedakan empat jenis keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan beberapa merk, diantaranya:

1). Keputusan pembelian kompleks.

Jika pembeli sangat terlibat dalam suatu pembelian dan melihat adanya suatu perbedaan, maka pembeli dapat melalui proses pembelian lima tahap seperti dalam gambar dibawah ini, walaupun hal ini tidak berlaku pada semua masalah, terutama dalam pembelian dalam keterlibatan rendah.



Gambar.2.4 lima tahap dalam membeli suatu produk

Sumber : Thamrin A (2012:129)

2). Keputusan pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Jika pembeli akan mencari apa saja perbedaan merk , harga dan lain sebagainya yang pada akhirnya konsumen tetap membeli.

3). Keputusan pembelian menurut kebiasaan

Jika pembeli mengambil keputusan membeli karena sudah terbiasa dan mengerti akan kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut.

4). Keputusan pembelian menurut variasi

Jika pembeli melihat adanya perbedaan-perbedaan yang signifikan, yang pada akhirnya pembeli melakukan peralihan pilihan. Dari penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah keputusan calon siswa atau orang tua calon siswa dalam memilih lembaga pendidikan dilihat dari faktor status lembaga atau akreditasi serta faktor lain sebagai bahan pertimbangan.

Karena banyaknya pilihan. Jadi, calon siswa sebagai pengguna jasa akan mengambil keputusan untuk mendaftar di sekolah tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang sebelumnya telah melakukan pertimbangan.

4. Karakteristik Jasa

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan, tempat wisata, travel, taman hiburan, hotel hingga lembaga pendidikan, yaitu sekolah. Secara umum kita dapat mengetahui karakteristik dari jasa itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi-Hamdani (2006:84) ada empat karakteristik produk jasa yaitu:

- 1). Tidak berwujud: jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud
- 2). Heterogenitas : Jasa bersifat non standar atau bermacam-macam
- 3). Tidak dapat dipisahkan: Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 4). Tidak tahan lama : Jasa tidak mungkin disimpan atau untuk persediaan.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Barang murni berwujud, contoh: sabun, pasta gigi dan sebagainya
2. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya untuk meningkatkan daya tarik konsumen, contoh: computer dengan jasa instalnya.
3. Jasa murni, contoh: jasa penitipan bayi atau anak dan psikoterapi
4. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor, contoh: Jasa penerbangan kelas satu.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwasannya produk jasa memiliki karakter yang dapat dikatakan unik karena berbeda dengan produk barang .

5. Tujuan dan Fungsi Pemasaran Jasa Pendidikan

Untuk menentukan tujuan dan fungsi dari pemasaran jasa pendidikan tentunya tidak akan dapat terlepas dari pengertian yang telah disampaikan di atas. Adapun beberapa tujuan dari pemasaran pendidikan adalah (1) memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk lembaga pendidikan, (2) meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat pada produk lembaga pendidikan, (3) membedakan produk lembaga pendidikan dengan lembaga pendidikan yang lain, (4) memberikan penilaian lebih pada masyarakat dengan produk yang ditawarkan, dan (5) menstabilkan keberadaan dan kebermaknaan lembaga pendidikan di masyarakat.

Jadi, yang ingin dicapai dari pemasaran pendidikan adalah mendapatkan calon siswa yang disesuaikan dengan target, baik itu yang berkaitan dengan kualitas maupun kuantitas dari calon siswa.

Sedangkan fungsi dari pemasaran pendidikan adalah sebagai langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi ketatnya persaingan dalam memperoleh siswa. Jadi, pemasaran pada jasa pendidikan berguna sebagai suatu langkah dalam mengimbangi posisi pendidikan di era persaingan global.

6. Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Peningkatan Jumlah

Siswa

Seperti yang di uraikan di atas maka dapat diketahui tujuan dan fungsi pemasaran yang mempunyai pengaruh besar, karena dari tujuan tersebut akan dapat meningkatkan jumlah pendaftar untuk menjadi bagian dari sekolah SMK Farmasi Sekesal Surabaya. Maka dari itulah penulis ingin lebih dalam mengetahui penerapan unsur bauran pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah siswa.

Karena diantara unsur tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dan tindak lanjut dalam hal meningkatkan jumlah siswa yang dapat di terima di SMK Farmasi Sekesal Surabaya. Karena banyak peminat yang mendaftar, maka mulai tahun ajaran 2013-2014 pihak sekolah menambah jumlah kelas atau ruang belajar untuk memenuhi peminat yang mendaftar pada sekolah tersebut. Dengan bertambahnya kelas maka bertambah pula jumlah penerimaan siswa yang dapat diterima di sekolah ini. Walaupun jumlah siswa perkelas di batasi dengan jumlah maksimal.

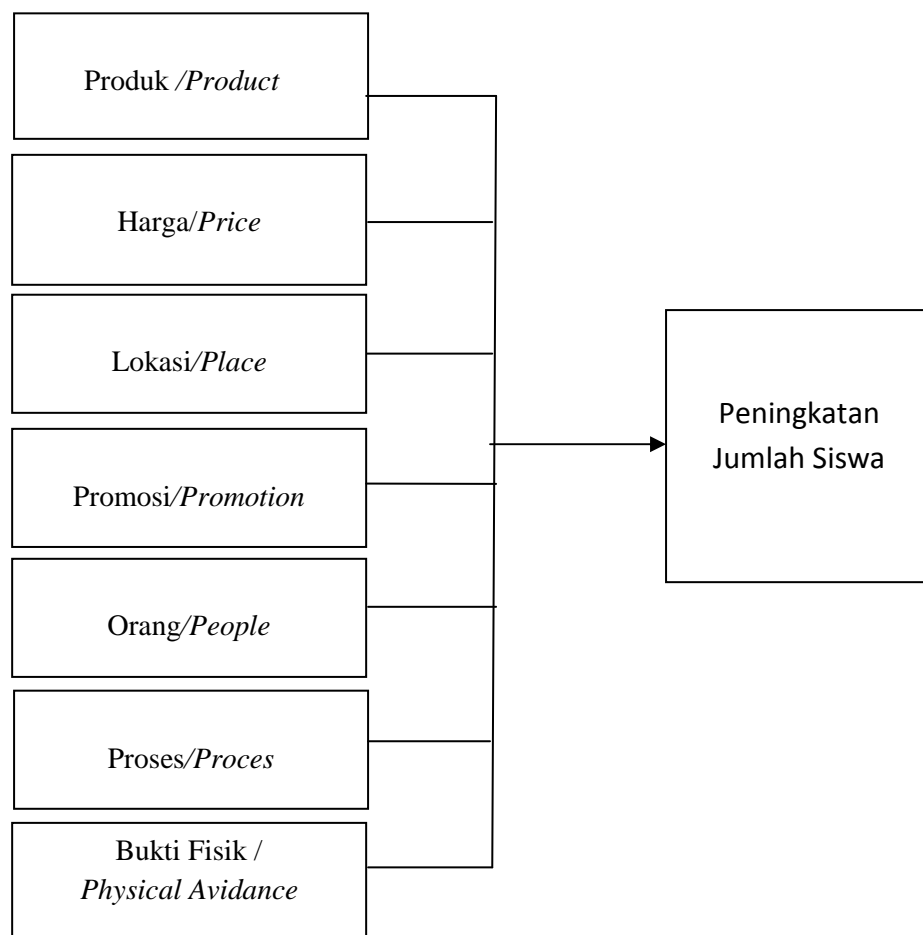
B. Penelitian Terdahulu

1. Anisah Nurhidayati (2006) UM Surabaya meneliti tentang: “Analisa Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Rokok “369” di Bojonegoro”. Permasalahannya apakah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian rokok “369” di Bojonegoro. Obyek penelitiannya yaitu konsumen (anak/orang dewasa) yang pernah membeli atau menggunakan rokok “369” di Bojonegoro. Hasil penelitiannya yaitu angka F hitung sebesar $5.45 > F$ tabel 24.675 menunjukkan bahwa produk berpengaruh bersama terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, sedangkan variabel distribusi mempunyai pengaruh saling berhubungan dalam pengambilan keputusan Pembelian Pada Rokok “369” di Bojonegoro
2. Siti Fatimah (2007) UM Surabaya meneliti tentang:” Pengaruh kebijakan *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pembeli kartu IM3 di Sidoarjo”. (Studi : Kecamatan Taman Sepanjang), obyek penelitiannya adalah konsumen pemakai kartu fisik IM3. Hasil penelitiannya adalah elemen 7P secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dan perbedaan masing-masing penelitiannya, persamaan penelitiannya adalah meneliti tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), produk manufaktur, dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan perbedaan dengan penelitian sekarang adalah tentang produk jasa, dan obyek penelitiannya lembaga pendidikan yaitu sekolah dengan pendekatan kualitatif diskriptif.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori tinjauan pustaka sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk mengetahui Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa Pada Jasa Pendidikan. Adapun unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Promosi (*People*), Proses (*Proces*), Bukti fisik (*Physical Avidance*) yang akan diteliti.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Bauran Pemasaran