

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

###### a. Pengertian

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.<sup>1</sup>

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasaran, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*”.<sup>2</sup>

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 181

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 181

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit.<sup>4</sup>

## **b. Unsur-unsur *Marketing Mix***

Adapun pemaparan empat unsur *Strategy Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

### **1) *Product* (Produk)**

#### **a) Pengertian produk**

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 153-154

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>6</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>7</sup> Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginnannya.<sup>8</sup>

Menurut Buchari Alma produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk, yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Buchari Alma mencontohkan dengan keberadaan jurusan pada universitas atau PT tersebut. Ada jurusan apa saja, ada jurusan yang favorit atau tidak, dan tidak ketinggalan pula *performance* dari lulusan jurusan tersebut. Demikianlah yang turut mempengaruhi pilihan calon mahasiswa.<sup>9</sup>

Dalam jasa pendidikan tinggi menurut Elisabeth Koes Soedijati, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 560

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 45

<sup>8</sup> Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hlm. 94

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 383

(PT) yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah PT yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi. Sehingga, calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.<sup>10</sup>

#### **b) Unsur-unsur produk**

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.<sup>11</sup>

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat. Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani bahwa, penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu:

- (1) Pentingnya situasi pemakaian
- (2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu
- (3) Efektivitas relative dari mereka dalam situasi itu.<sup>12</sup>

#### **c) Tingkatan produk**

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>10</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 303

<sup>11</sup> Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 25

<sup>12</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156

- (1) Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- (2) Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- (3) Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- (4) Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- (5) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.<sup>13</sup>

Sebuah lembaga yang bergerak dalam pemasaran jasa sudah sewajarnya melakukan pengembangan produk/jasa baru. Menurut Christopher Lovelock (1991) yang tertulis dalam buku Lupiyoadi mengajukan enam kategori inovasi jasa, yaitu:

- (a) Inovasi utama
- (b) Bisnis *Start-up*
- (c) Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani
- (d) Perluasan lini produk
- (e) Perbaikan produk
- (f) Perubahan gaya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 86-91

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam buku Indriyo Gito Sudarma memaparkan lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu:

- (a) Daya saing produk berdasarkan kualitas
- (b) Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- (c) Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain
- (d) Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Coorporate Image*)
- (e) Hak paten produk.

Daya saing produk tentu saja akan sangat ditentukan oleh harga jual produksinya. Biaya produksi sangat berkaitan dengan teknologi atau fasilitas yang digunakan dalam proses produksi. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan riil konsumen. Apabila produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan riil konsumen, maka produk tersebut menjadi produk yang berhasil.<sup>15</sup>

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu, hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.<sup>16</sup>

Menurut Elisabeth Koes Soedijati dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati, untuk menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan lembaga menyelenggarakan pelayanan yang bermutu antara lain:

---

<sup>15</sup> Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua ( Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 122

<sup>16</sup> Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua ( Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 123

- (a) Jumlah fakultas dan program yang ditawarkan lembaga
- (b) Perkuliahan Bahasa Inggris ditingkatkan dengan penyediaan SAC (*Self Accesment Center*); TOEFL mahasiswa harus mencapai minimal 450
- (c) Pengoperasian computer atau system informasi ditingkatkan secara bertahap
- (d) Memiliki ISO 9001/2000 yang diaudit kembali setiap tahunnya.<sup>17</sup>

Di dalam jasa pendidikan, Elisabeth Koes Soedijati mengatakan bahwa, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi (PT) yang menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi. Sehingga, calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minatnya. Reputasi dan prospek PT inilah yang akan menarik minat mahasiswa, misalnya PT tersebut dikenal masyarakat dapat menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik, serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.<sup>18</sup>

Seorang *marketer* yang baik tidak akan membiarkan orang lain tertipu dengan produk yang ditawarkan, sebab mampu membuat konsumen kecewa. Rasa kecewa konsumen itulah yang mampu menurunkan kepercayaan dan berakibat pada citra lembaga.

---

<sup>17</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 304-305

<sup>18</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 157

Sebagaimana ayat al-Qur'an berikut ini.

وَمَنْ يَعْمَلْ ۞ ذَرَّةً حَيْرًا يَرَهُ ۞

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ۞

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (Q.S. al-Zalzalah/99:7-8)<sup>19</sup>*

## 2) Price (Harga)

### a) Pengertian harga

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>20</sup>

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Jakarta: Kalim, 2011), hlm. 600

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 634

<sup>21</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306



Harga dalam konteks jasa pendidikan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Perguruan Tinggi (PT). Dalam elemen harga, PT dipertimbangkan mengenai penetapan harga (seperti SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium), pemberian beasiswa, prosedur pembayaran, dan syarat cicilan. Harga untuk jasa PT sangat dipengaruhi oleh mutu produk yang ditawarkan.<sup>22</sup>

Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan PT berpedoman pada hal-hal berikut:

- (1) Keadaan/kualitas jasa pendidikan
- (2) Karakteristik calon pelanggan/mahasiswa, dan
- (3) Situasi persaingan perguruan tinggi<sup>23</sup>

Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa PT, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkan akan semakin tinggi. Misalkan PT yang mempunyai kualitas internasional (memenuhi standar mutu internasional) biasanya akan menetapkan harga di atas rata-rata. Namun, mahasiswa tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan pendidikan bermutu.<sup>24</sup>

#### **b) Prinsip-prinsip penetapan harga**

Secara singkat, menurut Kotler (1996) yang ditulis dalam buku Buchari Alma prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut.

- (1) Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya,

---

<sup>22</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

<sup>23</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 160

<sup>24</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

- (2) Tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- (3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga.
- (4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya yang lain.
- (5) Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan, sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- (6) Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.<sup>25</sup>

Penetapan harga dapat dilandasi atas dasar kepatutan pelayanan yang diberikan lembaga kepada mahasiswa. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut.

---

<sup>25</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 157-158

وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا  
 سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا  
 تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٣٣﴾

... dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. ( Q.S. al-Baqarah/02:233)<sup>26</sup>

### c) Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan, serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna.<sup>27</sup>

Penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang ditulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani antara lain:

#### (1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini demi kelangsungan perusahaan.

#### (2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

#### (3) Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka*, (Jakarta: Kalim, 2011), hlm. 38

<sup>27</sup> Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 159

(4) Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

(5) Pengembalian atas eksklusif

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.<sup>28</sup>

Zeithalm dan Bitner dalam buku Buchari Alma menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga, yaitu

(1) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*) artinya, seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan.

(2) Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*), artinya harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa, sehingga harga pesaing turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

(3) Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand based*), artinya semakin tinggi mutu suatu produk/jasa, biasanya harga jasa pendidikan yang ditawarkanpun akan semakin tinggi.<sup>29</sup>

**d) Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jasa adalah sebagai berikut:

(1) Elastisitas permintaan

(2) Struktur biaya

(3) Persaingan

(4) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan

(5) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

---

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 100

<sup>29</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 158

- (6) Siklus hidup jasa
- (7) Sumber daya yang digunakan
- (8) Kondisi ekonomi.<sup>30</sup>

Adapun pedoman dalam memilih metode penentuan harga yang tepat diantaranya adalah:

- (1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan
- (2) Jenis produk
- (3) Sasaran pangsa pasar
- (4) Saluran pemasaran (Distribusi)
- (5) Pandangan tentang laba
- (6) Keragaman atau keunikan produk
- (7) Ada atau tidaknya jasa tambahan
- (8) Siklus hidup penggunaan produk
- (9) Amortisasi investasi atau penghapusan atau pernyataan tidak berlaku
- (10) Ancaman pesaing baru.<sup>31</sup>

### **3) Place (Lokasi)**

#### **a) Pengertian Place**

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga

---

<sup>30</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 100

<sup>31</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 107-108

dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.<sup>32</sup>

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Salah satu interaksi yang sangat mempengaruhi lokasi adalah konsumen mendatangi lokasi yang menawarkan jasa. Sebagaimana dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut.

قَالَ ذٰلِكَ مَا كُنَّا نَبْغُ ۚ فَارْتَدَّا عَلٰٓى اٰثَارِهِمَا قَصَصًا ﴿٦٤﴾

*Nabi Musa ngendika: iya ilange iwak iku kang ing sun sumperih. (marga ilange iwak iku minangka tanda yen ana ing kunu. Ingsun bakal bisa ketemu karo wong kang ing sun goleki). Wong loro (Musa lan Yusya') nuli inggal bali, sarana niti-niti tepak-tepakke.<sup>33</sup> (Musa berkata: "Itulah (tempat) yang kita cari". lalu keduanya kembali, mengikuti jejak mereka semula).(Al-Kahfi/18: 64)*

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.<sup>34</sup>

Lokasi merupakan lokasi melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai lokasi untuk memajukan barang-barang dagangnya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah, maupun harganya.<sup>35</sup>

Dalam konteks jasa pendidikan tinggi, yang dimaksud dengan *place* adalah lokasi. Penentuan lokasi perguruan tinggi

---

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74

<sup>33</sup> Bisri Musthofa, *al-Ibriz Juz 11*, (Kudus: Menara Kudus, tth), hlm. 911

<sup>34</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

<sup>35</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Permai, 2006), hlm. 129

akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan, akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Oleh karena itu, lokasi PT perlu diatur sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik bagi mahasiswa.

Adapun contoh dari posisi PT ideal adalah yang jauh dari kebisingan lokasi PT bisa saja dekat dengan perumahan, namun perlu bekerja sama dengan masyarakat sekitar untuk tetap menjaga suasana tetap kondusif, dan menyediakan sarana-sarana yang dibutuhkan mahasiswa, seperti kost, kantin, rental computer, wartel, lokasi foto copy, dan lain-lain.<sup>36</sup>

Pada umumnya para pemimpin lembaga pendidikan sependapat bahwa, lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum cukup berperan sebagai pertimbangan calon siswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para siswa atau konsumen menyatakan bahwa, lokasi turut menentukan pilihan mereka. Masyarakat lebih senang lokasi di kota dan lokasi yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga, atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.<sup>37</sup>

Di samping lokasi yang mudah dijangkau dan lokasi parkir tersedia, masyarakat yang berada di sekeliling kampus berpartisipasi aktif menunjang PT. Masyarakat juga mampu menunjang penyelenggaraan PT dengan menyediakan warung-warung, café, lokasi kost/lokasi tinggal, dan took alat tulis, foto copy, maupun rental komputer. Keadaan tersebut secara langsung meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada di sekitar PT.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 309

<sup>37</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm. 116

<sup>38</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 310

### **b) Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi**

- (1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- (2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- (3) Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- (4) Lokasi parkir yang luas dan aman
- (5) Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- (7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- (8) Peraturan pemerintah.<sup>39</sup>

### **c) Tipe interaksi yang berhubungan dengan pemilihan lokasi**

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

- (1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- (2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- (3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 160

<sup>40</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 160



#### 4) *Promotion* (Promosi)

##### a) Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut.

*“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.”*

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>41</sup>

William J. Stanton (1981:445) dalam buku Buchari Alma menyatakan *”Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*.

Ben M. Enis (1974:378) dalam buku Alma *”Defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them thah those products have want satisfying capabilities”*.

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

---

<sup>41</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 299

penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>42</sup>

Penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau produk sayogyanya bertendensi pada keadaan, kalau baik katakan baik, kalau kurang baik katakan kurang baik. Sebagaimana terdapat dalam ayat al-Qur'an di bawah ini.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ  
وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ

عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

*Siro kabeh ojo podo nganggep halal barang haram. Lan ojo nganggep haram barang halal. Siro kabeh ojo podo muni, iki halal, iki haram, namung kerana nuruti goroh iro kabeh (ngucap tanpa dalil). Sak temene wong kang podo nggawe-nggawe goroh atas Allah ta'ala iku wong-wong kang ora bejo.*<sup>43</sup>

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta “Ini halal dan ini haram”, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung. (Q.S. an-Nahl/16: 116).

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 179

<sup>43</sup> Bisri Musthofa, *al-Ibriz Juz 11*, (Kudus: Menara Kudus, tth), hlm. 826

<sup>44</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

## b) Tujuan promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Tujuan promosi lain menurut Alma adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.<sup>45</sup>

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>46</sup>

Dalam jasa PT, promosi yang dapat dilakukan adalah *advertising* atau periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat. Menurut Buchari Alma, elemen promosi yang berlebihan mempunyai hubungan korelatif negative terhadap daya tarik peminat. Promosi dalam produk jasa PT tidak memegang peranan penting, bahkan dapat berakibat menjadi boomerang bagi PT. Artinya, PT yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat.

Adapun publikasi yang sering digunakan oleh perguruan tinggi adalah melalui surat kabar. Teknik publikasi ini biayanya paling murah, bahkan secara teoritis tanpa biaya.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 181

<sup>46</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 310-311

<sup>47</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 311

### c) Elemen-elemen promosi

Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1991:432) dalam buku Alma, bahwa elemen promosi ada 4, yaitu:

- (1) *Advertising* dirumuskan sebagai berita tentang barang dan jasa oleh John D. Burke (1980:9). Sedangkan definisi *advertising* menurut Burke adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive, dan bertujuan untuk menjual barang, jasa, atau ide.<sup>48</sup>
- (2) *Sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong adalah “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”.  
*Salles promotion* mengajak konsumen agar membeli sekarang yang ditawarkan.
- (3) *Public relation* artinya *good relation*, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita tidak baik dari masyarakat.
- (4) *Personal selling* adalah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*”.  
Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang unik, tidak mudah diulang, dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada lokasi dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan membeli.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 182

<sup>49</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 182-185

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani menuliskan dalam bukunya bahwa, dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu, pemilihan bauran promosi terdiri atas:

- (1) Iklan (*advertising*)
- (2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
- (3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- (4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- (5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- (6) Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>50</sup>

#### **d) Cara promosi penjualan**

Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler yang ditulis oleh Lupiyoadi dan Hamdani, maka diperlukan program delapan langkah, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi Audiens Target
- (2) Menentukan tujuan komunikasi
- (3) Merancang pesan
- (4) Menyeleksi saluran komunikasi
- (5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- (6) Menentukan bauran promosi
- (7) Mengukur hasil-hasil promosi
- (8) Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.<sup>51</sup>

Cara promosi menurut Buchari Alma digolongkan menjadi delapan, yaitu:

- (1) Display berarti usaha mendorong perhatian, minat konsumen, dan keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.
- (2) Show
- (3) Exposition

---

<sup>50</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 74-75

<sup>51</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 123-124

- (4) Demonstration
- (5) Trandding Stamp
- (6) Packaging
- (7) Labeling
- (8) Special Sales.<sup>52</sup>

## 2. Minat Mahasiswa

### a. Pengertian Minat

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana, minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut, disertai dengan perasaan senang.<sup>53</sup>

Menurut Gunarso S. minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang dalam menginginkan sesuatu. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.<sup>54</sup>

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal dengan istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Hal ini merupakan bagian dari kajian perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses berinvestasi. Kotler mengartikan perilaku konsumen adalah keputusan seseorang atas merek kategori produk, lokasi untuk didatangi, waktu pembelian,

---

<sup>52</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 189-194

<sup>53</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 263-264

<sup>54</sup> Gunarso S., *Psikologi Remaja*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), hlm. 14

dan jumlah pembelian merupakan hasil rangsangan (stimuli) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.<sup>55</sup>

Pada dasarnya minat beli yang timbul dari dalam diri seseorang dalam konteks ini adalah mahasiswa terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produknya, desain, fitur, hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas keandalan produk tersebut.<sup>56</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat**

Crow and Crow dalam buku Abdul Rahman Shaleh berpendapat bahwa, ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

##### 1) Dorongan dari dalam individu

Merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan minat.

##### 2) Motif sosial

Adalah minat seseorang terhadap suatu hal, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, seperti keinginan untuk meneruskan studi di perguruan tinggi agar dapat status social yang lebih tinggi pula.

##### 3) Faktor emosional

Faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.<sup>57</sup>

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi adalah apabila seseorang merasa senang dan puas dalam

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah: Benyamin Molan, Jilid I, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 220

<sup>56</sup> Ferdinand dan Rian Pranomo, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Diponegoro Business Review, (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012), hlm. 3

<sup>57</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 264

membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.<sup>58</sup>

Faktor yang mampu mempengaruhi faktor menurut Super dan Crites (Lidyawatie, 1998), yaitu:

- (a) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- (b) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai ekonomi rendah.
- (c) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- (d) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria.
- (e) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

### **c. Macam-macam Minat**

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui macam-macam minat sebagai berikut:

- (a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- (b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- (c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- (d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya

---

<sup>58</sup> Banu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pem penghapusan atau pernyataan tak berlaku thd surat-surat berharga yg telah dibayarkan kembali atau telah hilangasan Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hlm. 349



dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>59</sup>

## B. Kajian Pustaka

NO	PENELITIAN	ISI	PERBEDAAN
1.	Jurnal tentang "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan" oleh Eka Umi Kalsum staf pengajar Fakultas Ekonomi UNPAB.	Jurnal ini memuat tentang produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan pelayanan secara simultan berpengaruh pada <i>highly significant</i> terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Adapun hasil rinciannya adalah sebagai berikut. Pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa sebesar 2.154 (sig. 0,037), pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 2.253 (sig. 0,000), pengaruh harga terhadap keputusan sebesar 4,717 (sig. 0,000), pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih 5,599 (sig. 0,000), pengaruh lokasi terhadap keputusan mahasiswa sebesar 3,483 (sig. 0,000), pengaruh orang terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 5,720 (sig. 0,000), pengaruh	Jurnal ini bertujuan untuk melihat strategi bauran pemasaran dan status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Sedangkan peneliti akan memfokuskan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran, yang meliputi produk (kualitas produk), harga, lokasi, dan strategi promosi yang digunakan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan melihat pengaruhnya terhadap minat mahasiswa untuk melanjutkan studinya. Sehingga, penelitian ini lebih fokus pada unsur bauran pemasaran 4P dengan minat mahasiswa. Adapun kebaruan penelitian ini adalah obyek yang akan

<sup>59</sup> Ferdinand dan Rian Pranomo, *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha*, Jurnal Diponegoro Business Review, (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012), hlm. 3

		<p>proses terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 2,077 (sig. 0,044), pengaruh pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih sebesar 7,916 (sig. 0,000), dan pengaruh status akreditasi sangat signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan sebesar 95% taraf kepercayaan mahasiswa meningkat.</p>	<p>diteliti yaitu, FITK UIN Walisongo sebagai Fakultas terbanyak mahasiswanya di kalangan UIN Walisongo Semarang dan fokus penelitian, yaitu bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.</p>
2.	<p>Jurnal yang berjudul “<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara</i>”, yang ditulis oleh Dedek K. Gultom, Paham Ginting, dan Beby KF. Sembiring Dosen Magister Ilmu Manajemen SPs USU dan Alumni Magister Ilmu Manajemen SP USU.</p>	<p>Jurnal Manajemen dan Bisnis berisi tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, dan pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa. Adapun hasil penelitian, bauran pemasaran (produk, biaya pendidikan, lokasi, proses, orang, dan bukti langsung) dan kualitas pelayanan (bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) mampu menjelaskan kepuasan mahasiswa sebesar 96,5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 92.826, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,10. Dengan</p>	<p>Jurnal ini bertujuan mengetahui besaran pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, biaya pendidikan, lokasi, proses, orang, bukti langsung) terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, dan pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan yang akan menjadi focus penelitian ini adalah besaran pengaruh bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu</p>

	<p>demikian nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 92.826 lebih besar dari Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% atau <math>\alpha = 0,05</math>.</p> <p>Berdasarkan hasil regresi variabel produk menunjukkan nilai t hitung <math>3,391 &gt; 1,67</math> atau nilai t sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, berarti produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.</p> <p>Adapun biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan nilai t hitung <math>-1,501 &lt; 1,67</math> atau nilai signifikansi t sebesar <math>0,138 &gt; 0,05</math>.</p> <p>Selain itu, lokasi juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan nilai t hitung <math>0,626 &lt; 1,67</math> atau nilai signifikansi t sebesar <math>0,533 &gt; 0,05</math>.</p> <p>Proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas</p>	<p>Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.</p>
--	---	--

		<p>Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan nilai t<sub>hitung</sub> 4.217 &gt; 1.67 atau nilai signifikansi t sebesar 0.000 &lt; 0.05. Orang berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan nilai t<sub>hitung</sub> 3.011 &gt; 1.67 atau nilai signifikansi t sebesar 0.004 &lt; 0.05. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, dengan nilai t<sub>hitung</sub> 3.608 &gt; 1.67 atau nilai signifikansi t sebesar 0.001 &lt; 0.05.</p>	
3.	<p>Penelitian yang berjudul “<i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha</i>”, yang ditulis oleh Yolla Margaretha Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha Bandung.</p>	<p>Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh persepsi dari bauran pemasaran jasa yang dimiliki MM UKM terhadap minat beli pada program MM UKM. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri atas <i>product</i>, <i>price</i>, bukti <i>physical evidence</i>, dan <i>process</i> berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,9%. Sedangkan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada program MM UKM dan juga mengetahui adanya besaran pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) terhadap minat beli pada program MM UKM. Sedangkan yang akan diteliti dalam</p>

		yang variabel <i>Place</i> , <i>People</i> , dan <i>Promotion</i> ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.	karya ilmiah ini adalah besaran pengaruh <i>Marketing Mix</i> yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
4.	Jurnal Manajemen Pemasaran yang berjudul " <i>Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya</i> " yang ditulis oleh Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sygiharto M.M. Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.	Jurnal Manajemen ini berisi tentang elemen-elemen pada bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza Tipe G di Surabaya sebesar 76,7%. Selain itu juga berisi tentang elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza Tipe G di Surabaya adalah variabel produk dengan nilai beta 0,302.	Jurnal Manajemen ini bertujuan mengetahui besaran pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya, dan mengetahui variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang akan diteliti dalam karya ilmiah ini adalah besaran pengaruh <i>Marketing Mix</i> , yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.

3.	<p>Penelitian yang berjudul “<i>Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Beli pada Program Magister Manajemen Universitas Kristen Maranatha</i>”, yang ditulis oleh Yolla Margaretha Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha Bandung.</p>	<p>Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh persepsi dari bauran pemasaran jasa yang dimiliki MM UKM terhadap minat beli pada program MM UKM. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (<i>Marketing Mix</i>) yang terdiri atas <i>product</i>, <i>price</i>, bukti <i>physical evidence</i>, dan <i>process</i> berpengaruh terhadap minat beli sebesar 33,9%. Sedangkan yang variabel <i>Place</i>, <i>People</i>, dan <i>Promotion</i> ternyata tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada Program MM UKM.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli pada program MM UKM dan juga mengetahui adanya besaran pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) terhadap minat beli pada program MM UKM. Sedangkan yang akan diteliti dalam karya ilmiah ini adalah besaran pengaruh <i>Marketing Mix</i> yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.</p>
4.	<p>Jurnal Manajemen Pemasaran yang berjudul “<i>Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya</i>” yang ditulis oleh Wilson Setiawan dan Drs. Sugiono Sygiharto M.M. Program Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra.</p>	<p>Jurnal Manajemen ini berisi tentang elemen-elemen pada bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza Tipe G di Surabaya sebesar 76,7%. Selain itu juga berisi tentang elemen bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza Tipe G di Surabaya adalah variabel produk dengan nilai beta 0,302.</p>	<p>Jurnal Manajemen pemasaran ini bertujuan mengetahui besaran pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya, dan mengetahui variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan yang akan diteliti dalam karya ilmiah ini adalah besaran pengaruh <i>Marketing Mix</i>, yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.</p>

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji penelitian-penelitian yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menelaah substansi dari penelitian yang sudah ada, untuk dijadikan referensi maupun acuan sehingga, ditemukan topik permasalahan yang berbeda dan layak untuk dikaji.

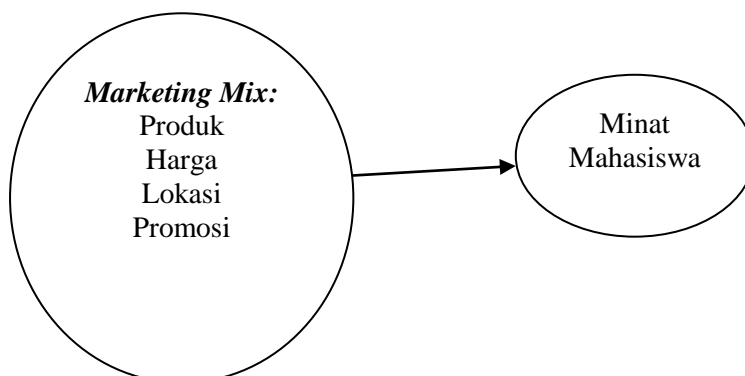
Kajian pustaka mendeskripsikan hubungan antara masalah yang diteliti dengan sumber-sumber pustaka yang relevan dan terfokus pada tema yang akan dibahas dan dijadikan dasar penelitian. Dari kajian pustaka ini dapat ditentukan posisi penelitian yang akan dilakukan, di antaranya adalah penguatan, kembali menguji, pembantahan hasil penelitian, atau memang menemukan sesuatu yang baru. Hasil tinjauan pustaka inilah yang mampu membedakan hasil penelitian dengan penelitian yang sudah ada.<sup>60</sup>

### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis adalah bentuk kerangka yang menjelaskan pertautan antara variabel yang akan diteliti, yakni hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk, berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



---

<sup>60</sup> Tim Perumus Revisi, *Pedoman Penulisan Skripsi edisi 2015*, (Semarang: FITK UIN Walisongo, 2015), hlm 12

#### D. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>61</sup>

H<sub>1</sub> : Variabel X (*Marketing Mix*) bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang).

Oleh karena itu, hipotesis dirumuskan sebagai berikut.

- (1) Kualitas produk jasa pendidikan di FITK UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) UIN Walisongo Semarang.
- (2) Harga jasa pendidikan di FITK UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
- (3) Lokasi jasa pendidikan di FITK UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
- (4) Promosi jasa pendidikan di FITK UIN Walisongo Semarang berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa masuk Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
- (5) Produk, harga, lokasi, dan promosi jasa pendidikan di FITK UIN Walisongo Semarang berpengaruh terhadap minat mahasiswa masuk FITK UIN Walisongo Semarang.

---

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 64