

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

##### **1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Dinamika persaingan dalam dunia bisnis bergerak atraktif dengan menempatkan perusahaan pada posisi yang mampu menjangkau banyak pasar, melalui pemasaran perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dalam sektor pendidikan, sekolah sebagai penyedia layanan jasa yang mampu menciptakan karakter berkuatitas untuk dapat ditawarkan kepada konsumen.

Sedangkan, menurut Sumarwan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.<sup>26</sup>

Menurut Laksana pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi

---

<sup>26</sup> Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah

lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Sedangkan jasa didefinisikan oleh Kotler dan Keller jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik<sup>27</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses dengan ditandai adanya interaksi perorangan atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan dalam layanan pendidikan melalui bertukar nilai satu sama lain. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat menentukan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan serta keberhasilan yang akan dicapai.

Menurut Granroos dalam Fandy Tjiptono dikemukakan bahwa pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.<sup>28</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler dan Fox dalam buku yang ditulis oleh David Wijaya mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan, yaitu untuk:

a) Memenuhi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar

---

<sup>27</sup> Didin Fatihudin Dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, Sleman: Deepublish, 2019, H. 7

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2019, H. 3

- b) Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa pendidikan
- c) Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
- d) Meningkatkan efisiensi pada aktivitas pemasaran jasa pendidikan.<sup>29</sup>

Berbeda dari pendapat diatas, tujuan pemasaran menurut Budi Rahayu Tanama ialah:

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>30</sup>

Sedangkan, tujuan pemasaran yang dikaji oleh Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran mempengaruhi semua orang pembeli, penjual, dan banyak kelompok publik dengan karakter serupa;
- b. Sistem pemasaran dapat membuat suatu perbedaan yang sangat besar bagi kepuasan pembelian;
- c. Sistem pemasaran mempunyai suatu dampak yang kuat terhadap mutu hidup.<sup>31</sup> Aktivitas yang terjalin antara penjual dengan pembeli mampu menjadi nilai interaksi jangka panjang dengan menghendaki

---

<sup>29</sup> Ibid, H. 21

<sup>30</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, Bali: Fakultas Universitas Udayana, 2017, H. 1

<sup>31</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Prenhallindo: Jakarta, H. 24-26

layanan yang baik dan beretika melalui penawaran produk yang bermutu.

Berdasarkan pendapat para ahli terkait tujuan pemasaran, dapat disimpulkan pemasaran jasa pendidikan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu sekolah guna dapat kepercayaan masyarakat, sehingga melalui kegiatan pemasaran menjadi bentuk tanggung jawab lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan demikian, upaya yang dilakukan penyedia lembaga pendidikan dapat menjalin hubungan yang harmonis dan mencapai pada kepuasan pelanggan.

Perusahaan sebagai pemasar bukan hanya memiliki fokus pada pertahanan kompetisi pasar, melainkan menyediakan mutu dari produk atau layanan yang diberikan hingga mampu mencapai optimalisasi pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perlu upaya untuk melaksanakan pemasaran secara tepat melalui penyusunan strategi pemasaran yang matang. Salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong menyatakan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 62 / h. 39

Sedangkan menurut Samsul Arifin bauran pemasaran adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar.<sup>33</sup>

Pendapat lainnya dikemukakan oleh Tjiptono bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.<sup>34</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan elemen pemasaran yang digunakan oleh suatu lembaga atau perusahaan yang dikelola guna mencapai target pemasaran.

## **2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan**

Kemampuan penyedia jasa pendidikan dalam menciptakan nilai dan hubungan harmonis terhadap pelanggan perlu dilakukannya strategi pemasaran yang tepat dan terencana. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka panjang dan merupakan cara untuk membangun citra sekolah secara keseluruhan.<sup>35</sup>

Bauran pemasaran jasa pendidikan menjadi alat pengendalian nilai dalam strategi pemasaran. Kotler membagi bauran pemasaran menjadi 7

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2012, h. 62 / h. 39

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2014, h. 41

<sup>35</sup> David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2016, h. 89

(tujuh) variabel, yaitu *product*, *promotion*, *price*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* atau dikenal dengan 7P.<sup>36</sup>

Elemen-elemen *marketing mix* yang dikenal dengan 7P terdiri dari 7 (tujuh) variabel, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara kelompok pelanggan.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Seringkali, membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas (keberwujudan) jasa.

d. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan

---

<sup>36</sup> Ibid, h. 68

aksesibilitas dan keputusan non-lokasi (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*).

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, standar karyawan (rekrutmen, pelatihan, dan penilaian kinerja karyawan) menjadi keputusan bauran pemasaran.

f. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Karakteristik *intangible* (tidak berwujud) menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Bukti fisik salah satu unsur penting dalam upaya mengurangi resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian.

g. *Proccess* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact sevices*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat.<sup>37</sup>

Pendapat lain dikemukakan oleh Philip Kotler dalam Juli Ismanto bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product, price, place, and promotion*. Namun, bagi sektor jasa 4P terlalu terbatas ruang lingkupnya dalam

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi Terbaru, Yogyakarta: ANDI, 2019, h. 46-47

susunan strategi pemasaran secara komprehensif. Untuk itu, James dan Phillips menambahkan 3P, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat dipahami oleh peneliti bahwa *marketing mix* yang tepat untuk diaplikasikan dalam jasa pendidikan adalah bauran pemasaran 7P. Karena substansi bidang yang dikembangkan melibatkan banyak pihak untuk mencapai keberhasilan bersama.

Bauran pemasaran 7P menjadi upaya yang tepat dalam menjangkau keseluruhan aspek untuk mengendalikan nilai sekolah. Dengan demikian, kemampuan sekolah dalam mengelola bauran pemasaran dapat mengantarkan manajerial pada hubungan yang terjalin harmonis dengan pelanggan. Hal ini menjadi akses utama sekolah untuk mencapai atensi dan kepuasan pelanggan.

## **B. Strategi Pengambilan Keputusan**

### **1. Pengertian Keputusan Memilih Sekolah**

Keputusan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari baik bagi individu maupun berkelompok untuk kepentingan suatu organisasi. Menurut James Stoner, keputusan yaitu berupa pemilihan satu diantara alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang mengandung pengertian diantaranya yaitu pilihan berdasarkan logika atau



pertimbangan, memilih salah satu alternatif terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu mendekati tujuan tersebut.<sup>38</sup>

Sedangkan menurut Schiffman-Kanuk mengatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian<sup>39</sup>

Pendapat lain dikemukakan Kotler bahwa keputusan dalam pembelian adalah sebuah proses pengenalan masalah, pencarian informasi, atau seleksi terhadap dua alternatif atau lebih dari sebuah produk. Pengambilan keputusan disebut sebagai seni karena sebagian kegiatan tersebut selalu dihadapkan pada sejumlah peristiwa yang memiliki karakteristik kenunikan tersendiri.<sup>40</sup>

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat dipahami bahwa keputusan merupakan pilihan yang berdasar dari dua atau lebih kemungkinan alternatif dengan harapan dapat menjadi solusi dari suatu masalah.

Kegiatan memilih sekolah menjadi bagian dari keberhasilan siswa dalam penggunaan layanan jasa pendidikan. Karena keterbatasan penulis dan kurangnya referensi, pengambilan keputusan yang merujuk pada teori pemasaran dari perusahaan disama artikan dengan memilih sekolah.

---

<sup>38</sup> Usman Effendi, *Asas Manajemen*, Depok: Rajawali Pers, 2019, h.119

<sup>39</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Indeks, 2008, h. 485

<sup>40</sup> Agus Prastyawan dan Yuni Lestari, *Pengambilan Keputusan*, Surabaya: Unesa University Press, 2020, h. 1

Karena dalam interaksi yang terjalin antara sekolah dengan siswa terdapat transaksi pembelian produk layanan pendidikan. Adapun beberapa pandangan sebagai berikut:

Menurut Suharman pengambilan keputusan adalah proses memilih atau menentukan berbagai kemungkinan diantara situasi-situasi yang tidak pasti. Pembuatan keputusan terjadi di dalam situasi-situasi yang meminta seseorang harus membuat prediksi kedepan, memilih salah satu diantara dua pilihan atau lebih, membuat estimasi (perkiraan) mengenai frekuensi perkiraan yang akan terjadi.<sup>41</sup>

Pendapat lain disampaikan oleh Steiner dalam Rifa'i pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu proses manusiawi yang didasari dan mencakup baik fenomena individu maupun sosial, didasarkan pada premis nilai dan fakta, menyimpulkan sebuah pilihan dari antar alternatif dengan maksud bergerak menuju suatu situasi yang diinginkan.<sup>42</sup> Keputusan pada bidang pendidikan dalam memilih sekolah dapat ditentukan secara tepat jika melewati proses menemukan kebutuhan dan menseleksi alternatif pilihan yang tersedia.

Sedangkan menurut Engel pada Anang Firmansyah bahwa pengambilan keputusan membeli mengatakan bahwa proses pengambilan

---

<sup>41</sup> Suharman, *Psikolog Kognitif*, Surabaya: Srikandi, 2005, h. 194

<sup>42</sup> Steiner, A. George, *Kebijakan Strategi Manajemen*, terj. Tim Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2010

keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>43</sup>

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, maka dapat dipahami bahwa memilih sekolah sebagai suatu perilaku individu dengan menetapkan pilihan melalui proses penelusuran kebutuhan dan masalah yang dihadapi hingga menentukan solusi yang tepat akan suatu produk yang dapat mencapai kepuasan dalam pembelian.

Dengan demikian, pengertian keputusan memilih sekolah dapat disimpulkan sebagai ketetapan pilihan yang berasal dari dua atau lebih alternatif pada produk yang dapat menjadi solusi dari kebutuhan yang ingin dipenuhi baik dalam pengembangan potensi akademik maupun non akademik, karna keputusan yang baik adalah siswa dapat memahami kebutuhannya dan dapat menetapkan serta mengimplementasikan keputusan secara tepat pula pada penggunaan layanan jasa pendidikannya.

## **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

The American Marketing Association mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses membagi interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.<sup>44</sup>

Serupa dengan hal tersebut, pendapat lain disampaikan oleh Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku

---

<sup>43</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Sleman: Deepublish, 2018, h.25

<sup>44</sup> Ibid, h. 15

yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabdikan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>45</sup>

Berbeda dengan pendapat diatas, menurut S. Joy M Craig-Lees dan B. Browne yang dikutip oleh Fandy Tjiptono perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian dan penghentian pemakaian barang dan jasa.<sup>46</sup>

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam upaya memperoleh dan menggunakan produk pembelian yang sesuai dengan kebutuhan hingga tercipta kepuasan pembelian. Kepuasan pelanggan dalam bidang pendidikan yang dimaksud adalah kepuasan siswa dan orang tua sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa. Edward Sallis berpendapat bahwa kualitas adalah suatu konsep yang absolut dan relatif. Kualitas absolut adalah kualitas yang memiliki cita-cita dan standar yang tinggi karena kualitas akan menjadi simbol yang kuat bagi pelanggan internal dan pelanggan eksternal.<sup>47</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Memilih Sekolah**

Usaha konsumen untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan diperlukan pemahaman informasi-informasi terkait objek yang

---

<sup>45</sup> Damiani, dkk, *Perilaku Konsumen*, Depok: Rajagrafindo Persada, 2017, h. 11

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran*, Yogyakarta: CV. OFFSET, 2016, h. 56

<sup>47</sup> Untung Khoiruddin, *Religious Culture Leadership of Islamic Boarding School in Improving The Quality of Education in Wahidiyah Islamic Boarding School Kedunglo Bandar Lor and Wali Barokah LDII Burengan in Kediri City, 7, Journal of Islamic Education*, 2019, 237.

ingin dibeli. Karena selalu ada alasan yang mendasari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini merujuk pada sikap atau perilaku siswa dalam memilih sekolah yang disama artikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam buku Agustina Sinta mengkategorikan tiga faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor individu, lingkungan dan psikologis dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor individu

1. Motivasi dan kebutuhan, adanya dorongan individu untuk membeli produk muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kepribadian dan gaya hidup, karakteristik internal dan eksternal individu menjadi dasar tingkah laku yang mendasari keputusan konsumen.
3. Pengetahuan konsumen, kemampuan dalam melakukan riset informasi dari produk, pembelian dan pemakaian menjadi input dalam persepsi produk.<sup>48</sup>

b. Faktor lingkungan

1. Budaya dan demografi, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang serta perkembangan zaman mampu mengarahkan perilaku keputusan atau penggunaan produk.

---

<sup>48</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011, h. 42-53

2. Keluarga, peranan keluarga sebagai pengguna atau pengaruh dalam pengambilan keputusan karena adanya sosialisasi yang mempengaruhi perilaku yang mendasar.
3. Kelompok referensi, keberadaan orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai pada produk yang akan dipilih.
4. Kelas sosial, diferensiasi sosial membentuk perilaku konsumen berdasarkan kelas sosial.<sup>49</sup>

c. Faktor psikologis

1. Persepsi dan keterlibatan, penilaian individu akan kualitas produk membentuk perilaku untuk membeli atau tidak.
2. Proses pembelajaran, kegiatan riset informasi menjadi proses belajar konsumen untuk memahami kebutuhan yang dipenuhi dengan solusi yang tepat
3. Sikap konsumen, kepercayaan dan perilaku individu melalui informasi yang didapat dan pengalaman yang mampu mengarahkan keputusan pembelian.<sup>50</sup>

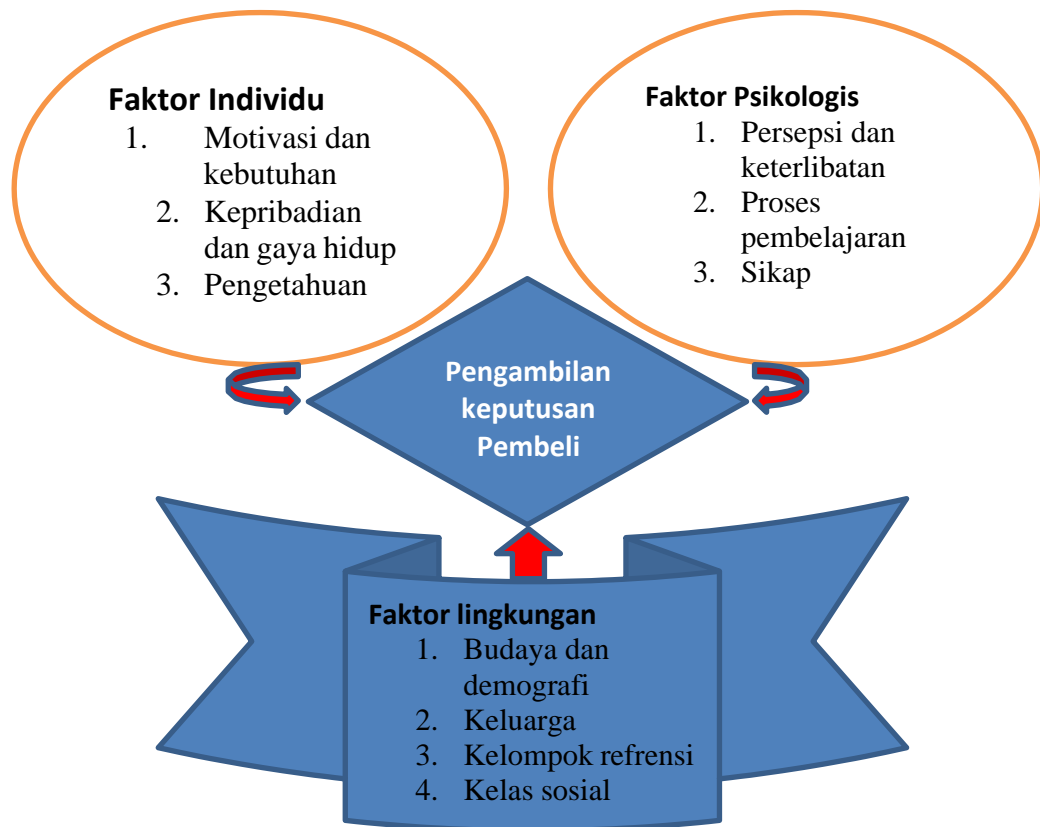
Berdasarkan penjelasan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui bagan berikut:

---

<sup>49</sup> Ibid, h. 41

<sup>50</sup> Ibid, h. 41

**Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi**



Berdasarkan gambar diatas, peneliti dapat memahami faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu; pertama, faktor individu. Kepribadian dan tingkah laku manusia secara tidak langsung menjadi dasar dari individu menentukan produk yang ingin dibeli melalui informasi yang dimiliki serta kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi.

Kedua, faktor psikologis. Persepsi individu terhadap suatu *brand* mampu memberikan bantuan dalam penentuan keputusan pembelian karena adanya dorongan dan sikap kepercayaan yang timbul untuk memilih produk tersebut. Ketiga, faktor lingkungan. Budaya dan demografi menjadi unsur dalam perilaku konsumen melalui nilai-nilai yang dipercaya serta perkembangan lingkungan pelanggan.

Pendapat lain dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebagai berikut:<sup>51</sup>

a. Faktor budaya

Penentu keinginan berdasarkan preferensi melalui nilai, kepercayaan serta kebiasaan dalam suatu masyarakat.

b. Faktor sosial

Perilaku individu yang didasarkan pada kelompok tertentu, seperti acuan, keluarga, serta peran dan status mereka di masyarakat yang

---

<sup>51</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Marketing An Introduction*, 3rd Ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. 1993, Hal. 124-140



mampu terlibat dalam jati diri konsumen dan mempengaruhi sikap konsumen.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen yang didasarkan pada siklus hidup seseorang terkait usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologis

Berdasarkan psikologis melalui motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap konsumen mampu menjadi dasar daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>52</sup>

Dari pendapat diatas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi budaya konsumen, peran dan status sosial konsumen hingga lingkungan serta siklus hidup konsumen. Sehingga hal tersebut, dapat menjadi dasar pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian guna dapat mencapai alternatif dari kebutuhan suatu masalah.

Dalam bidang pendidikan, siswa memiliki perilaku yang dianggap sama seperti perilaku konsumen. Siswa sebagai konsumen utama dalam pendidikan memiliki afeksi (perasaan) dan Koginisi (pengetahuan) yang saling terikat dan menjadi unsur dalam mempengaruhi perilakunya dalam menentukan keputusan pemilihan sekolah. Sehingga, upaya siswa dalam

---

<sup>52</sup> Ibid, h.124-140

mendapatkan hak pendidikan dilatarbelakangi baik dengan lingkungan sosial, keluarga maupun persepsi atau motivasi yang menjadi preferensi.

#### **4. Dasar-Dasar dalam Pengambilan Keputusan**

George R. Terry, sebagaimana dikutip Syamsi, menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku,<sup>53</sup> antara lain:

##### a) Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu: (1) Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan. (2) Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat. Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

##### b) Pengalaman

---

<sup>53</sup> Ibnu Syamsi, *Pengambilan....*, 16.

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis karena berdasarkan pengalaman seseorang dapat memperkirakan sesuatu serta dapat memperhitungkan untung ruginya dan baik buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang dapat menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja sudah menemukan cara penyelesaiannya.

c) Fakta

Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.<sup>54</sup>

d) Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya atau orang yang lebih rendah kedudukannya. Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya antara lain: kebanyakan penerimaannya adalah bawahan terlepas penerima tersebut secara sukarela atau secara terpaksa, keputusan dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama, memiliki otentisitas (otentik). Kelemahannya antara lain: keputusan yang

---

<sup>54</sup> Ibid, h.16

berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.<sup>55</sup>

e) Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan. Pada pengambilan keputusan secara rasional ini terdapat beberapa hal, sebagai berikut: (1) Kejelasan masalah, tidak ada keraguan dan kekaburan masalah; (2) orientasi tujuan dan kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai; (3) pengetahuan alternatif, seluruh alternatif diketahui jenisnya dan konsekuensinya; (4) preferensi yang jelas, alternatif bisa diurutkan sesuai kriteria; (5) hasil maksimal, pemilihan alternatif terbaik didasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal. Pengambilan keputusan secara rasional berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal. Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila

---

<sup>55</sup> Ibid, h.16

kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

Jadi, berdasarkan uraian di atas, dasar-dasar pengambilan keputusan antara lain berdasarkan intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional. Kelima hal ini saling berhubungan dan berkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan atau hanya digunakan salah satu saja.

## **5. Proses Pengambilan Keputusan**

Ketercapaian konsumen pada kondisi kepuasan dalam pembelian suatu produk perlu dilakukannya proses pengambilan keputusan dengan harapan proses ini dapat menjadi langkah untuk mendekatkan konsumen pada kebutuhan yang dibutuhkannya. Kotler dan Keller dalam Meithiana Indrasari mengemukakan proses pengambilan keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yaitu: <sup>56</sup>

### **a. Pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan mengenali kebutuhan yang dapat identifikasi melalui keadaan yang memicu rangsangan internal atau eksternal.

### **b. Pencarian informasi**

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak melalui sumber pribadi, komersial, public dan pengalaman.

### **c. Evaluasi alternatif**

---

<sup>56</sup> Aspizain Chaniago, *Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori dan Studi Kasus)*, Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia, 2017, h. 11-12

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan untuk membeli produk yang paling disukai.

d. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat keputusan merek, keputusan pemasok.

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Dari proses pengambilan keputusan menurut ahli, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian perlu dilakukan secara bertahap mulai dari pengenalan individu pada kebutuhan yang menjadi kepentingan serta dorongan dari masalah yang sedang ingin diselesaikan. Kemudian pencarian informasi melalui berbagai sumber terhadap produk yang tepat untuk solusi dalam masalah yang sedang dihadapi.<sup>57</sup>

Selanjutnya, tahap evaluasi alternatif dengan menilai, membandingkan hingga menyeleksi hasil kumpulan informasi dan menyederhanakan pilihan yang dapat menjadi preferensi keputusan. Kemudian, keputusan pembelian yang dilakukan dengan menentukan pilihan yang tepat untuk menjadi solusi dari kebutuhan yang dibutuhkan.

---

<sup>57</sup> *Ibid*, h. 11-12

Dan terakhir tahap pasca pembelian yang dilakukan dengan mengukur ketercapaian kepuasan pada keputusan pembelian yang dipilih.

Dalam bidang pendidikan, adanya proses pengambilan keputusan dilakukan guna mencapai hasil keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan siswa dan menjadi solusi dalam masalah yang sedang ingin diselesaikan. Sehingga proses ini mampu menjadi proyeksi siswa dalam penggunaan layanan jasa pendidikan yang efektif untuk merealisasikan keinginan melalui potensi yang dimiliki. Hal ini dapat merujuk pada

ketercapaian kepuasan siswa pada pilihannya, jika tahap-tahap proses pengambilan keputusan dilakukan secara tepat. Menurut George R. Terry dalam Aspizain Chaniago, bahwa dasar pengambilan keputusan dapat digolongkan dalam 5 (lima) golongan, yaitu; intuisi, pengalaman, fakta wewenang, rasional.<sup>58</sup>

Pengambilan keputusan dilatar belakangi dengan berbagai faktor yang menjadi dorongan seseorang untuk menentukan pilihannya. Dasar-dasar pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Intuisi, keputusan yang ditetapkan berdasarkan perasaan yang bersifat subjektif karena mudah dipengaruhi naluri alam bawah sadarnya dengan kondisi luar yang menimbulkan sugesti.
- b. Pengalaman, keputusan yang ditetapkan berdasarkan pengetahuan akan situasi yang pernah dialami dengan meperkirakan solusi yang tepat.

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h. 14

- c. Fakta, keputusan yang ditetapkan berdasarkan sejumlah informasi yang valid.
- d. Wewenang, keputusan yang ditetapkan berdasarkan hak atau kekuasaan yang dimiliki, biasanya dilakukan oleh pimpinan yang memiliki kedudukan.
- e. Rasional, keputusan yang ditetapkan berdasarkan logika yang bersifat objektif dengan mengoptimalkan alternative pilihan untuk menjadi solusi dari masalah yang dihadapi.

Dengan demikian dapat disimpulkan, keputusan yang ditetapkan oleh konsumen dapat dilandasi dengan kemampuan dalam diri terkait naluri seseorang akan kondisi masalah yang ingin dipecahkan. Kemudian, kemampuan konsumen dalam mengumpulkan informasi baik dari pengalaman atau fakta. Dalam bidang pendidikan, pelanggan jasapendidikan memiliki hak atau kuasa untuk menentukan pilihan sekolah yang tepat bagi dirinya sendiri.

Berdasarkan kajian teori tentang keputusan memilih sekolah, maka dapat diinterpretasikan bahwa keputusan memilih sekolah yang tepat dibutuhkan kemampuan mengenali kebutuhan dirinya terhadap potensi diri yang ingin dikembangkan serta dapat dilaksanakan secara efektif dengan didasar faktor yang mempengaruhi siswa untuk dapat melewati proses pengambilan keputusan. Dengan indikator sebagai berikut: <sup>59</sup>

- a. Faktor yang mempengaruhi

---

<sup>59</sup> Sephy Lavianto, *Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan Xyz*, vol 4, JINTEKS (Jurnal Informatika Teknologi dan Sains), 2022, hal 59



- 1) Budaya, nilai atau kepercayaan yang dianut
- 2) Sosial, perkembangan kondisi lingkungan
- 3) Pribadi, tingkah laku atau sikap
- 4) Psikologis, motivasi dan persepsi

b. Proses pengambilan keputusan

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

Dengan indikator yang telah penulis sampaikan berdasarkan pendapat para ahli dan simpulan penulis, keputusan siswa memilih sekolah dapat ditentukan dengan tepat dicapai dengan proses pengambilan keputusan secara bijak untuk dapat mencapai kepuasan penggunaan layanan pendidikan.<sup>60</sup>

### **C. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Siswa Memilih Sekolah**

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan suatu produk ataupun jasa pada masyarakat. Dalam upaya mengembangkan bisnis, strategi pemasaran adalah hal yang tidak boleh dilewatkan. Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan sekolah/lembaga. Terlebih Lembaga Pendidikan, jika

---

<sup>60</sup> *Ibid*, h. 60

strategi pemasaran kurang tepat, maka sulit untuk mencapai target. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.. Dengan adanya strategi pemasaran, dalam melakukan pemasaran menjadi lebih mudah dan efektif dengan melakukan pemasangan iklan di sosial media sehingga dapat mengetahui suatu lembaga tersebut.<sup>61</sup>

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan siswa. Karena bauran pemasaran merupakan strategi terstruktur yang efektif pada bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam program pemenuhan kebutuhan dan keinginan siswa maupun orang tua dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan siswa yang nantinya akan berdampak pada pencapaian tujuan sekolah yaitu memperoleh siswa dan berdampak langsung kepada peningkatan siswa baru.

Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap sekolah didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan siswa dan orang tua yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Oleh karenanya, sekolah harus mengkaji perilaku siswa yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan memilih sekolah merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan memilih sekolah , dan setelah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan

---

<sup>61</sup> *Ibid*, h. 61

keputusan memilih sekolah. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi, sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Seperti diketahui bahwa seorang siswa memutuskan memilih sekolah sebenarnya didasarkan atas seperti produk yang menyangkut penawaran inti (kurikulum), penawaran nyata (akreditasi), penawaran tambahan (Tingkat pelayanan) yang meliputi Disamping pilihan sekolah, siswa dalam memutuskan memilih sesuatu pasti beralasan tentang pertimbangan nilai sekolah tersebut seperti harga spp mahal/murah, potongan harga, bisa di ansur dan sebagainya. Disisi lain, seorang siswa akan memilih jika sekolah itu tersedia secara luas dan dapat dicari tanpa mengalami kesukaran dan permasalahan, serta tempat yang mudah dijangkau dan strategis. Dimensi ini menunjukkan bahwa keputusan siswa seseorang didasarkan atas pilihan saluran distribusi. Demikian pula dengan strategis promosi yang dilakukan, apakah melalui media, *word of mouth*, atau dengan strategis promosi yang lain.

Disamping itu, keputusan siswa juga didasarkan pada bentuk fisik dan bangunan. Bentuk bangunan yang bagus dan memiliki nilai estetika yang baik menurut konsumen akan mempengaruhi keputusan siswa. Proses selama melakukan transaksi dalam hal proses administrasi, misalnya siswa akan lebih suka pada penyelesaian administrasi yang mudah dan tidak mengalami

kesimpangsiuran. Semua pilihan yang menyebabkan siswa dan orang tua melakukan keputusan memilih sekolah tersebut diatas dapat dikategorikan sebagai dimensi rasional.<sup>62</sup>

#### **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka teori ini berguna sebagai landasan penelitian, karena disusun berdasarkan pada hasil pengeristalan dari konsep teori yang telah dikemukakan dalam kajian teori. Gambaran mengenai fokus utama penelitian yaitu Keputusan pelanggan dalam bidang pendidikan menjadi satu tindakan yang menentukan keberlangsungan siswa tersebut berproses dengan didasari kebutuhan masing-masing siswa. Sehingga adanya kemampuan siswa dalam pengelolaan informasi pada pengambilan keputusan memilih sekolah berdampak pada kepercayaan siswa pada potensi dirinya yang akan dikembangkan di sekolah tersebut.

Hal ini mengacu pada profesional sekolah dalam aplikasi konsep pemasaran sekolah secara tepat. Melalui Strategi bauran pemasaran jasa pendidikan sekolah mampu mencapai segmentasi pasar tertentu untuk menawarkan pelayanan yang menjadi wadah serta bentuk jawaban atas permasalahan serta kebutuhan calon pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan nantinya. Dilihat pada kondisi nyata, pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran masih belum diperhatikan secara komprehensif, terlebih objek penelitian ini memiliki kondisi yang memungkinkan salah satu komponen dari Strategi Bauran Pemasaran yaitu Strategi bauran untuk dikelola lebih baik lagi

---

<sup>62</sup>Ulfa Indah Wati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Barunawati Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 4, No 7, 2015, h. 6

yang mampu meyakinkan siswa untuk berada pada keputusan yang tepat dalam memilih sekolah.

Peneliti membandingkan antara kondisi nyata dengan tujuan diatas maka terdapat kesenjangan yaitu masih minimnya peran keamanan sekolah serta atribut dalam penunjang layanan kenyamanan. Kesenjangan ini merupakan masalah yang perlu dilakukan peningkatan layanan yang diberikan. Sehingga, adanya solusi mampu mencapai keamanan serta kenyamanan siswa. Dengan upaya tersebut, sekolah mampu memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan siswa hingga mencapai kepuasan siswa.

Kemudian adanya pesaing yaitu sekolah lain sejenis yang mulai berdiri di Kediri turut serta memberi dampak bagi sekolah untuk tetap bisa bersaing ditengah kompetisi ini.

Adanya pesaing ini juga menyebabkan sekolah harus mengembangkan strategi untuk menghadapi pesaing dan juga untuk tampil beda agar dapat diterima oleh masyarakat. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyusun kerangka teoritis seperti berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



### **E. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang relevan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 = Diduga Strategi bauran Pemasaran 7p berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri
- H2 = Diduga faktor Bauran Pemasaran 7p berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri
- H3 = Diduga korelasi Strategi Bauran Pemasaran Berpengaruhh terhadap keputusan siswa memilih sekolah Smp Pawyatan Daha 1 Kota Kediri