

BAB II

LANDASAAAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa, dalam rangka mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka.¹¹ Selain itu promosi menurut Freddy Rangkuti yaitu usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan.¹²

Menurut Bucheri Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di

¹¹ Rizki Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran tentang promosi penjualan," *JURNAL ECOBISMA* 6 no.2 2019 (t.t.).

¹² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 49.

tawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³ Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang 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 yang bersangkutan.¹⁴

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh lembaga pendidikan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian jasa sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi.¹⁵

Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Dalam pemasaran jasa pendidikan, promosi sangatlah penting untuk dilakukan. Di dalam pendidikan, promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon

¹³ Ratih Hurriyati, *bauran pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 58.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, III* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 219.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

peserta didik maupun orang tua dari calon peserta didik.¹⁶ Masyarakat yang notabeneanya sebagai konsumen membutuhkan informasi dan gambaran umum tentang sekolah yang akan dimasuki. Sehingga minat untuk memilih sekolah semakin besar karena didukung informasi-informasi yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah merupakan salah satu sumber informasi yang berpotensi memengaruhi keputusan orang tua beserta calon peserta didik dalam memilih sekolah. Melalui promosi, sekolah dapat menyampaikan informasi serta pengetahuan baru terkait berbagai aspek dan keunggulan yang dimilikinya melalui gambar dan keterangan. Informasi ini akan diproses dengan pengalaman yang dimiliki baik dari pengalaman sendiri maupun orang lain sehingga akan menentukan penilaian terhadap sekolah.

b. Tujuan promosi

Menurut agustina, tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.¹⁷ Secara lebih detail tujuan promosi yaitu:

1) Menginformasikan

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan,

¹⁶ Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Dharma Aksara Persada, 1998), 178.

¹⁷ Friska Artaria Sitanggung, *Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. NEM, 2021), 200.

mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

2) Membujuk/mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti media sosial (instagram, facebook, tik-tok) televisi atau majalah.

3) Mengingat

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi dalam lembaga pendidikan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang lembaga pendidikan yang terkait.

c. Bauran promosi

Bauran promosi menurut Rambat Lupiyoadi Mencakup beberapa aktivitas yaitu :

1) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi yang digunakan oleh sebuah lembaga pendidikan, dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya jasa, menambah wawasan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),
- c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*), Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti Surat Kabar, Majalah, Radio, papan reklame dll

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

Personal Selling mempunyai peranan penting dalam promosi, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen terdiri dari brosur, information sheet, dan lain-lain

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya. Menurut Rambat Lupiyoadi merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana lembaga pendidikan tidak hanya harus berhubungan dengan konsumen, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra lembaga pendidikan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara lain:

- a) Membangun image (citra)
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya

- c) Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d) Memperkuat positioning perusahaan
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik
- f) Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

5) Word of mouth

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, konsumen sangat dekat. Konsumen sangat dekat dengan penyampaian jasa, dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada konsumen lainnya yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.¹⁸

d. Indikator promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi menyatakan indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Advertaising* (periklanan) yaitu penyampaian pesan promosi melalui media cetak, elektronik, dan digital seperti brosur, spanduk, poster, media sosial, website resmi, dan iklan daring.
- 2) *Personal selling* yaitu komunikasi langsung antara pihak lembaga dengan calon konsumen

¹⁸ Agus Surya Bharmawan, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), hlm.48.

- 3) *Sales promotion* berupa kegiatan yang bertujuan menarik perhatian secara langsung, seperti pemberian potongan biaya, bonus pendaftaran, beasiswa, atau program khusus dalam periode tertentu.
- 4) Hubungan masyarakat yaitu upaya membangun citra positif melalui kegiatan pemberitaan, kegiatan sosial, seminar, lomba, dan event terbuka yang melibatkan masyarakat.

2. Citra Sekolah

a. Pengertian citra sekolah

Citra sekolah merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari citra yang dapat diandalkan. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana produk citra tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk, citra merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, produk, jasa, atau lembaga berdasarkan pengalaman, informasi, penilaian, serta kepercayaan yang dimiliki konsumen.¹⁹ Dalam konteks lembaga pendidikan, citra sekolah dapat dipahami sebagai gambaran, kesan, dan penilaian masyarakat terhadap suatu sekolah berdasarkan kualitas layanan pendidikan, kepercayaan masyarakat, manfaat yang diberikan, biaya pendidikan, serta reputasi sekolah itu sendiri. Citra sekolah yang positif akan membentuk keyakinan orang

¹⁹ Dian Meliantari, *Produk dan Merek* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023), 149.

tua bahwa sekolah tersebut mampu memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan anak.

Buchhari alma menyatakan citra sekolah sebagai kesan yang diperoleh seseorang sesuai pengetahuan dan pemahaman tentang sesuatu. Citra dibentuk berdasarkan impresi seseorang terhadap objek tertentu berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang tersebut. citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.²⁰

Menurut Kotler dan Keller, citra merupakan kumpulan kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh citra objek tersebut.²¹ Definisi di atas dapat di simpulkan bahwa citra merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek

Citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu institusi pendidikan atau sekolah. Pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai positif dimata konsumen. Dari pandangan

²⁰ Buchhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan X (Bandung: Alfabeta, 2013).

²¹ Philip Kotler, *Marketing Strategic For Education Institutional* (newjersey: Prentice-Hall, 1985).

yang positif konsumen secara otomatis muncul dibenak konsumen bahwa sekolah tersebut memiliki kualitas yang baik. Citra sekolah yang positif merupakan salah satu hal yang harus dibangun dalam sebuah perusahaan. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Menurut Kotler dan Keller Persepsi citra merek perusahaan sangat penting karena akan mempengaruhi pemilihan produk dan jasa oleh konsumen. Dengan citra merek yang baik konsumen akan mudah membedakan antar jasa yang pernah memuaskan kebutuhan konsumen dan jasa yang tidak sesuai kebutuhan.²²

b. Jenis-jenis citra

Menurut Frank Jefkins jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

1) Mirror image

Citra manajemen terhadap publik eksternal dapat diartikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh pihak internal organisasi mengenai pandangan eksternal terhadap perusahaan. Dengan kata lain, citra bayangan merupakan representasi subjektif yang dianut oleh anggota internal organisasi tentang bagaimana pihak luar memandang organisasi tersebut. Citra ini sering kali tidak akurat dan dapat berupa ilusi, yang disebabkan oleh keterbatasan informasi, pengetahuan, serta pemahaman anggota

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 (Jakarta: Erlangga, 2009).

organisasi internal terkait opini atau persepsi dari publik eksternal. Dalam kondisi umum, muncul kecenderungan idealisasi bahwa seluruh pihak luar menyukai organisasi tersebut.

2) *Current Image*

Citra yang aktual merupakan persepsi atau pandangan yang dipegang oleh pihak eksternal terhadap suatu organisasi. Persepsi ini sepenuhnya dipengaruhi oleh jumlah dan kualitas informasi yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang mempercayainya.

3) *Multiple Image*

Terdapat berbagai macam citra yang dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu organisasi tertentu, yang muncul sebagai akibat dari perilaku beragam atau tidak konsisten para perwakilan organisasi tersebut dengan tujuan atau prinsip dasar organisasi.

4) *Corporate Image*

Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5) *Wish Image*

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif

baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

6) *Performance Image*

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.²³

c. Elemen-elemen citra

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya yang berjudul "*Public Relation*," terdapat empat elemen yang membentuk citra suatu organisasi yaitu:

1) *Personality*

Personality merupakan ciri-ciri khas yang melekat pada perusahaan sebagai entitas bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan umumnya berbanding lurus dengan kepuasan mereka terhadap perusahaan secara menyeluruh.

²³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm 77.

2) *Reputation*

Reputasi adalah gambaran persepsi masyarakat yang terbentuk berdasarkan tindakan dan kinerja perusahaan di masa lalu serta ekspektasi terhadap prospek dan keberlangsungan perusahaan di masa depan. Persepsi ini mencakup penilaian mengenai integritas, kualitas, dan kejelasan perusahaan. Reputasi yang baik tidak hanya mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, tetapi juga dapat memperkuat citra positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan

3) *Value*

Value atau nilai-nilai perusahaan mencakup budaya organisasi, seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen dan respon karyawan terhadap permintaan atau keluhan konsumen. Nilai-nilai ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan.

4) *Corporate identity*

Corporate Identity adalah elemen-elemen yang membantu audiens mengidentifikasi dan mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan. Identitas korporat yang konsisten dapat membangun citra yang kuat dan mengenali perusahaan di mata konsumen.

d. Faktor-faktor pembentuk citra sekolah

Menurut Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu , berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen yang berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan serta kemudahan lulusan untuk memperoleh pekerjaan.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang dikonsumsi.
- 3) Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau siswa.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau siswa setelah melakukan atau memilih suatu lembaga pendidikan.
- 6) Harga, yang didalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen atau siswa untuk memperoleh studi kedepannya.

- 7) Citra yang dimiliki merek (sekolah) itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.²⁴

e. Manfaat citra

Citra perusahaan yang baik dan kuat memberikan manfaat berikut ini²⁵ :

- 1) Menjaga daya saing jangka menengah dan panjang yang stabil. Keunikan dan identitas perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing melindungi perusahaan dari persaingan
- 2) Menjadi penopang dalam situasi darurat. Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat lebih mudah mendapatkan dukungan publik dan pengampunan atas kesalahan yang mungkin terjadi
- 3) Menjadi pemimpin yang dipercaya. Citra yang baik dan kuat memikat dan memotivasi pelanggan, serta mempertahankan manajer handal yang penting untuk kelangsungan perusahaan.
- 4) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Citra perusahaan yang terbentuk dengan baik membantu penerapan strategi pemasaran saat meluncurkan produk baru.
- 5) Mengurangi biaya operasional. Perusahaan dengan citra yang baik dan kuat lebih hemat dalam mengiklankan produknya atau lebih ekonomis daripada perusahaan tanpa citra atau yang kurang dikenal oleh konsumen.

²⁴ Ir. Dian Meliantari, *Produk dan Merek* (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023).hlm. 149

²⁵ Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2004).

f. Tujuan citra sekolah

Pemberian merek memiliki tujuan utama yakni memudahkan konsumen atau siswa dalam membedakan antara produk dan jasa yang sesuai kebutuhan. Menurut Buchhari Alma terdapat 5 tujuan pemberian merek :

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Pernyataan ini merupakan menyakinkan konsumen membeli suatu produk dari merek dan perusahaan yang dikehendaki, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya
- 2) Perusahaan menjamin mutu produk. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang bahwa barang yang dihasilkan berkualitas baik.
- 3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin yang lebih tinggi, memberi kemudahan untuk mempertahankan konsumen.
- 5) Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena produk dengan merek terkenal akan banyak diminati.²⁶

²⁶ schiffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2007), 70.

g. Bauran pemasaran

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga), strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence* (bukti fisik) sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*, manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.²⁷

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari :

- a. *Product* (produk), merupakan keseluruhan konsep objek proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan
- b. *Price* (harga), berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan

²⁷ Dedik Fatkul Anwar, "Strategi Pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta," 2021.

tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

- c. *Place* (lokasi), meliputi akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.
- d. *Promotion* (promosi), meliputi Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan Surat langsung.
- e. *People* (orang), meliputi sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa
- f. *Process* (proses), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsurunsur yang termasuk di dalam sara fisik antara lain

lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna.²⁸

h. Indikator citra

Menurut Schiffman & Kanuk sebuah lembaga biasa diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya/diandalkan
- 3) Manfaat
- 4) Harga
- 5) Citra yang dimiliki

3. Keputusan Memilih

a. Pengertian keputusan memilih

Keputusan adalah suatu proses tahapan dalam menentukan sesuatu yang akan dipilih sesuai dengan minat atau kemauan seseorang, setelah menghadapi berbagai macam alternatif pilihan.²⁹ Menurut Prajudi Atmosudirjo, SH mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.³⁰

²⁸ A. Hamdani & Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cet 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 70.

²⁹ Intan Rayuri, "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru," 2020, 33.

³⁰ Intan Rayuri, "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru."

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu diantaranya. Dengan kata lain keputusan adalah sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang mungkin.³¹

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan masuk di sekolah adalah : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih, dan perilaku pasca memilih yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai kebutuhan yang mereka inginkan.³²

Engel, Blackwell & Miniard menyebutkan bahwa keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana individu atau keluarga menyadari adanya kebutuhan pendidikan yang belum terpenuhi, seperti keinginan untuk meningkatkan kualitas pendidikan anak atau memenuhi standar akademik tertentu. Selanjutnya, tahap pencarian informasi melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti situs web sekolah, ulasan orang tua, atau kunjungan langsung, untuk

³¹ Kotler, P. and Keller, K.L. (2019) *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, 118.

³² Ibnu Syamsi, *pengambilan keputusan dan sistem informasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).

memperoleh pengetahuan tentang opsi sekolah yang tersedia. Tahap evaluasi alternatif kemudian dilakukan, di mana calon siswa atau orang tua membandingkan sekolah berdasarkan kriteria seperti kurikulum, fasilitas, biaya, dan reputasi, sehingga dapat mengidentifikasi pilihan yang paling sesuai. Tahap keempat adalah keputusan pembelian, yaitu saat keputusan akhir diambil untuk mendaftar atau memilih sekolah tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi pribadi dan keterbatasan anggaran. Akhirnya, tahap perilaku pasca pembelian mencakup evaluasi pengalaman setelah masuk sekolah, seperti kepuasan terhadap kualitas pendidikan atau penyesalan jika harapan tidak terpenuhi, yang dapat memengaruhi perilaku masa depan. Model ini menekankan sifat dinamis dan bertahap dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam bidang pendidikan.

Schiffman & Kanuk menambahkan bahwa faktor internal (sikap, persepsi, pengalaman) dan faktor eksternal (lingkungan, promosi, citra) berperan penting dalam pengambilan keputusan.³³ Faktor internal mencakup aspek psikologis seperti sikap individu atau keluarga terhadap pendidikan, yang mungkin didasarkan pada nilai-nilai pribadi tentang pentingnya akademik; persepsi tentang kualitas sekolah, yang terbentuk dari penilaian subjektif terhadap reputasi dan fasilitas; serta pengalaman masa lalu, seperti interaksi

³³ Erdawati SE, M.SI dkk., *Keputusan Memilih* (Jawa Tengah: PT. Pena Persada Kerta Utama, 2022).

sebelumnya dengan institusi pendidikan yang membentuk preferensi atau kepercayaan.

Di sisi lain, faktor eksternal melibatkan elemen sosial dan pemasaran, termasuk lingkungan sosial seperti rekomendasi dari teman atau keluarga yang mempengaruhi pemilihan sekolah, promosi melalui kampanye iklan, brosur, atau acara terbuka yang menarik perhatian calon siswa, serta citra sekolah yang dibangun oleh masyarakat atau media yang mencerminkan status dan keunggulan institusi tersebut. Kedua jenis ini saling berinteraksi untuk membentuk proses pengambilan keputusan yang rasional dan emosional, menekankan pentingnya pemahaman holistik terhadap dinamika konsumen dalam bidang pendidikan.

b. Dasar-dasar pengambilan keputusan

Dasar-dasar dalam Pengambilan Keputusan George R. Terry, sebagaimana dikutip Syamsi, menjelaskan dasar-dasar dari pengambilan keputusan yang berlaku³⁴ antara lain :

1) Intitusi

Keputusan yang didasarkan pada intuisi atau perasaan bersifat subjektif, sehingga rentan terhadap sugesti, pengaruh eksternal, serta faktor psikologis lainnya. Meski demikian, pengambilan keputusan terinspirasi memiliki beberapa keuntungan, yaitu: (1) proses keputusan dilakukan oleh satu individu sehingga lebih mudah dan cepat dalam mengambil keputusan; (2)

³⁴ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan dan Sistem Infromasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007).

keputusan berdasarkan intuisi lebih sesuai untuk menangani permasalahan yang berkaitan dengan aspek kemanusiaan. Pengambilan keputusan intuisi biasanya memerlukan waktu singkat dan memuaskan dalam menyelesaikan masalah dengan dampak yang terbatas. Namun, keakuratan keputusan ini sulit diukur karena tidak adanya tolok ukur pembandingan, akibat pengambilan keputusan dilakukan secara unilateral sehingga aspek-aspek lain sering kali terabaikan.

2) Pengalaman

Pengambilan keputusan yang dilandasi pada pengalaman memberikan keuntungan dalam hal pengetahuan praktis, karena melalui pengalaman seseorang mampu memikirkan berbagai kemungkinan serta menilai keuntungan dan kerugian dari keputusan yang akan diambil. Berkat pengalaman tersebut, individu dapat mengidentifikasi masalah dan, meskipun hanya dengan pengamatan singkat, menemukan solusi yang tepat.

3) Fakta

Keputusan yang didasarkan pada fakta, data, atau informasi yang memadai umumnya dianggap baik dan kokoh, tetapi memperoleh informasi yang cukup seringkali menjadi tantangan. Keberadaan fakta tersebut meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pembuat keputusan, sehingga pihak-pihak terkait lebih menerima keputusan yang diambil dengan sikap legawa dan terbuka.

4) 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 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.

5) Rasional

Pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional, keputusan yang dihasilkan bersifat obyektif, logis, lebih transparan, konsisten, untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas-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 keaburan 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 kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang diakui saat itu.

c. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu :

1) Faktor budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Yang termasuk didalam faktor budaya adalah budaya, sub-budaya, dan kelas sosial bagi perilaku pembelian.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya terdapat faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen yang juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. *Reference groups* adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen.

3) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli. Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakan dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang atau jasa. Pengetahuan yang dimiliki oleh penyedia jasa, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan tentang keputusan konsumen diharapkan dapat memahami bagaimana perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.³⁵

d. Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses ini yang berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan memancarkan tingkat

³⁵ Ratih Hurriyati, *bauran pemasaran & Loyalitas Konsumen*, 94.

kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, mereka berpotensi beralih ke institusi pendidikan lain.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli ada lima tahap sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara kondisi aktual yang dialami dengan kondisi yang diharapkan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

2) Pengumpulan informasi

Seorang konsumen yang tergerak untuk mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi terdiri dari empat kelompok: (1) sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pengemasan. (3) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. (4) Sumber publik: media massa, organisasi, dan rating konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Para konsumen berusaha mengurangi pilihan yang dirasakan. Mereka cenderung mencari berbagai iklan sebagai sumber

informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Pencarian internal meliputi proses kognitif untuk mengakses informasi yang tersimpan dalam memori, sementara pencarian eksternal merupakan proses pengumpulan informasi dari sumber di luar memori, yang biasanya memerlukan waktu, usaha, dan biaya.

4) Keputusan pembelian

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

5) Perilaku pasca pengambilan keputusan

Dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga merupakan pengguna produk, masalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian tetap relevan. Sikap puas atau tidak puas baru dapat muncul setelah produk tersebut dikonsumsi. Ketidakpuasan terkait konsumsi pascapembelian dapat dijelaskan melalui teori disonansi kognitif yang dikemukakan oleh Winardi. Disonansi kognitif adalah perasaan yang muncul dalam diri pembeli setelah melakukan keputusan pembelian. Evaluasi pascapembelian terhadap berbagai alternatif yang ada merupakan proses psikologis yang bertujuan mengurangi perasaan disonansi tersebut.

e. Indikator pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller indikator pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan yaitu kesadaran akan kebutuhan pendidikan yang sesuai dengan harapan, nilai, dan tujuan orang tua atau peserta didik.
- 2) Pengumpulan informasi meliputi aktivitas mencari informasi tentang sekolah melalui promosi, media sosial, rekomendasi teman atau keluarga, kunjungan langsung, dan sumber informasi lainnya.
- 3) Evaluasi alternatif yaitu membandingkan beberapa sekolah berdasarkan biaya, lokasi, kualitas akademik, fasilitas, program unggulan, dan reputasi sekolah.
- 4) Keputusan memilih berupa tindakan menetapkan satu sekolah sebagai pilihan utama dan melakukan pendaftaran atau registrasi.
- 5) Perilaku pasca pengambilan keputusan yaitu tingkat kepuasan terhadap pilihan sekolah, kesediaan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain, serta keyakinan bahwa keputusan yang diambil sudah tepat.

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu atribut, sifat atau nilai dari individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.³⁶ Variabel

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2011), 68.

yang akan diteliti pada penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X_1) dan citra sekolah (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan memilih (Y).³⁷

C. Kerangka Teoritis

Promosi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat mengenai keunggulan sekolah.

Menurut teori pemasaran jasa dari Rambat Lupiyoadi, promosi adalah ujung tombak lembaga untuk menyampaikan keunggulan kompetitif kepada pasar. Dalam konteks lembaga pendidikan, aktivitas promosi yang gencar dan informatif (melalui periklanan, hubungan masyarakat hingga sosialisasi langsung). Orang tua yang awalnya tidak mengetahui keberadaan atau keunggulan sekolah menjadi terpapar informasi. Semakin efektif, transparan, dan menarik promosi yang dilakukan sekolah, maka akan

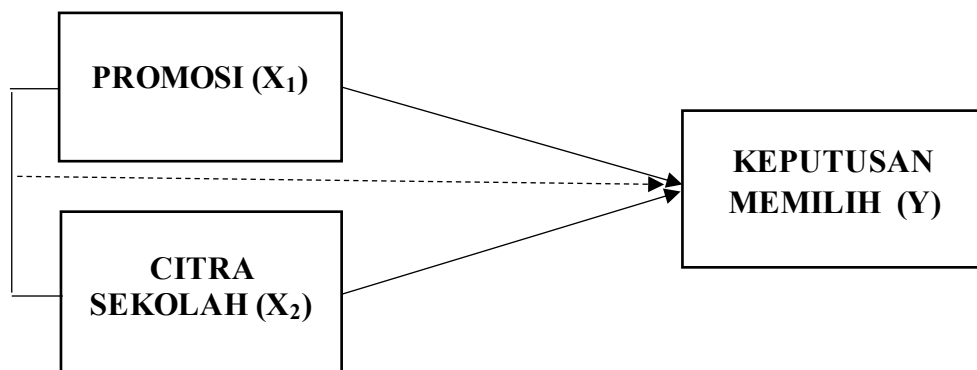
³⁷ Ibid.

semakin kuat dorongan dan keyakinan orang tua untuk menjatuhkan pilihan dan mengambil keputusan memilih sekolah tersebut bagi anak mereka.

Merujuk pada teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk, citra (*image*) adalah akumulasi dari persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu objek. Sekolah yang memiliki citra positif di masyarakat baik dari segi kualitas (*quality*), konsistensi nilai karakter, manfaat kurikulum maupun dari segi harga secara otomatis menurunkan tingkat resiko yang dikhawatirkan orang tua. Orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi nama baik yang mapan demi menjamin masa depan akademik dan moral anak mereka. Oleh karena itu, semakin positif citra sekolah yang tertanam di benak orang tua, semakin tinggi peluang terjadinya keputusan memilih

Menurut Kotler dan Keller, keputusan memilih adalah tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat dan melakukan tindakan untuk memilih alternatif layanan yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia.

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, yang biasanya disajikan dalam bentuk pertanyaan.³⁸ Dengan merujuk pada permasalahan dan teori yang telah dikemukakan, maka untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri

³⁸ Ibid., 99.