

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menyebutkan, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Adapun pendapat lain tentang pemasaran, Kotler dan Amstrong (2012:12) menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan, “pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Proses pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Imam Machali, 2015:390).

Konsep inti dari pemasaran perlu kita pahami sebelumnya agar dapat memahami fungsi dari pemasaran itu. Terdapat beberapa konsep inti pemasaran yang perlu kita pahami agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersalurkan dengan baik ke masyarakat dan dapat memenangkan kegiatan pemasaran di dunia pendidikan.

Kebutuhan adalah salah satu konsep pemasaran. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan oleh setiap manusia agar dapat mempertahankan hidup. Sedangkan, menurut Knowles membagi pengertian kebutuhan dasar manusia menjadi beberapa macam, antara lain:

a. Kebutuhan fisik

Kebutuhan fisik adalah sumber motivasi pada sebagian tindakan manusia. Dalam hubungan pendidikan, kebutuhan yang diperlukan seperti kebutuhan untuk melihat, mendengar dan beristirahat.

b. Kebutuhan berkembang

Menurut para ahli psikologi dan psikiatri kebutuhan untuk berkembang merupakan kebutuhan yang paling dasar dan universal. Kebutuhan untuk berkembang ini merupakan sebuah dorongan yang paling kuat untuk belajar, dikarenakan pendidikan adalah perkembangan dalam pengetahuan, pemahaman, keterampilan, sikap dan minat. Belajar sesuatu hal yang baru akan memberikan sebuah rasa berkembang bagi seseorang.

c. Kebutuhan rasa aman

Kebutuhan rasa aman yang dimaksud disini yaitu kebutuhan rasa aman baik fisik maupun psikologi. Dengan kebutuhan ini, seseorang ingin mengetahui

dimana dapat memperoleh sesuatu dan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang.

d. Kebutuhan untuk memperoleh pengalaman baru

Kebutuhan ini berlawanan dengan kebutuhan rasa aman, dimana manusia sering sekali mencari petualangan atau melakukan sesuatu yang mengandung resiko. Akan tetapi, dengan adanya kebutuhan ini, manusia terdorong untuk mencari sesuatu yang baru, mencari pengalaman yang baru, mendapat relasi-relasi yang baru dan gagasan yang baru.

e. Kebutuhan afeksi

Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka setiap orang pula ingin disenangi walaupun untuk menuju kesitu kadang-kadang menunjukkan keinginan yang berlawanan.

f. Kebutuhan untuk memperoleh pengakuan

Setiap manusia mempunyai kebutuhan untuk dipuji dan dihormati oleh orang lain, jika kebutuhan ini untuk memperoleh pengakuan dari orang lain dihalangi, maka orang tersebut merasa tidak mempunyai harga sehingga ia akan menarik diri atau akan berusaha untuk memperoleh perhatian kembali.

Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi sebuah keinginan apabiladiarahkan ke sebuah objek tertentu yang akan memberikan nilai tambah bagi kebutuhan tersebut dan akan tercipta sebuah kepuasan.

Permintaan merupakan sebuah keadaan dimana masyarakat menginginkan sebuah produk atau jasa yang dapat memberikan nilai tambah dan kepuasan dari produk atau jasa tersebut.

Untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen tidaklah mudah dikarenakan tidak semua konsumen mengetahui hal apa yang dibutuhkan merupakan sebuah keinginan begitu pula sebaliknya, maka sebagai pemasar harus lebih jeli untuk mengartikan apa yang dibutuhkan dan atau hanya diinginkan oleh konsumen.

2.1.2 Tipe Pemasaran

Hal-hal yang dipasarkan oleh para pemasar yaitu terdiri dari beberapa tipe entitas. Berikut 4 tipe yang akan diuraikan:

- a. Barang, merupakan bentuk fisik yang terbesar dari usaha produksi dan pemasaran di berbagai negara. Barang ini sendiri dapat dibagi menjadi dua macam yaitu, barang konsumsi yaitu barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen guna memenuhi keperluan pribadi atau rumah tangga yang bersifat langsung habis atau barang yang dibeli untuk konsumsi akhir. Yang kedua yaitu barang produksi yaitu barang digunakan untuk dalam memproduksi atau menjalankan perusahaan atau lembaga pemerintah maupun swasta.
- b. Jasa, di era globalisasi saat ini, semakin besar porsi aktifitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa-jasa tersebut mencakup perhotelan, pendidikan, perbankan, penerbangan, perkapalan, dokter, akuntan, kecantikan, pengacara dan tenaga perbaikan dan pemeliharaan. Ada pula beberapa tawaran pasar yang terdiri dari jasa dan barang, seperti restoran cepat saji, pelanggan mengonsumsi barang, jasa pula berperan penting dalam pelayanan yang diberikan.

Jasa sering sekali dipandang sebagai sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri memiliki arti yaitu dari dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai dengan dianggap sebagai suatu produk.

- c. Acara, hal-hal yang dipromosikan oleh pemasar yaitu acara-acara pernikahan, ulang tahun, pameran-pameran perusahaan, maupun acara-acara dunia seperti Olimpiade, Piala Dunia dan lain-lainnya. Tipe pemasaran ini lebih menawarkan jenis pelayanan yang bersifat unik, menarik dan memberikan hasil yang berkesan bagi konsumen.
- d. Pengalaman, salah satu hal pemasaran pengalaman yaitu *Walt Disney World's Magic Kingdom* dan yang di Indonesia Trans Studio Bandung. Pengalaman yang ditawarkan yaitu memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk merasakan permainan-permainan yang menyenangkan, pelajaran-pelajaran yang diberikan serta suasana yang tak terlupakan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Salah satu elemen terpenting dalam pemasaran lainnya yaitu *segmenting, targeting dan positioning*. Kotler & Armstrong (2012) bahkan menyebutnya sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *customer-driven marketing strategy* dalam buku Pemasaran Strategik edisi 2(2012) oleh Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra.

Tujuan pokok strategi *segmenting, targeting dan positioning* yaitu mampu memposisikan sebuah merek ke dalam pikiran konsumen agar merek tersebut tidak

akan cepat dilupakan oleh konsumen dan bahkan akan mempromosikan merek tersebut secara tidak sadar, sehingga akan tercipta keunggulan kompetitif.

Proses pemasaran itu sendiri sangat dipengaruhi beberapa faktor yaitu sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menurut Imam Machali (2015:390), akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Pemasaran Jasa

2.2.1 Historical Industri Jasa

Layanan jasa pada era sekarang telah mengalami peningkatan sangat besar, hal tersebut dikarenakan sekitar dua per tiga sektor ini telah mendominasi di perekonomian dunia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri jasa yaitu, penerbangan, perbankan, pariwisata, asuransi, telekomunikasi, ritel, rumah sakit, lembaga pemerintahan bahkan pendidikan yang mulai melihat pelayanan dari segi jasa dalam pelayanan kepada konsumen. Saat ini pun, perusahaan di industri manufaktur mulai melihat pentingnya unsur jasa lebih tepatnya pelayanan agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan manufaktur tradisional yang hanya berorientasikan pada produk.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan industri jasa seperti saat ini sekarang, yaitu perubahan sosial, perubahan psikografis, perubahan demografi, perubahan perekonomian dan bahkan perubahan politik dan hukum.

- a. Perubahan sosial

Meningkatnya kualitas hidup di era sekarang membuat keluarga kecil yang memiliki penghasilan lebih dari suami istri dipergunakan untuk membeli jasa kesehatan, perawatan, pendidikan dan restoran-restoran.

b. Perubahan psikografis

Perubahan psikografi ini dapat dilihat dari tingkah laku orang dewasa yang mempunyai ciri-ciri kreatif, mobilitas tinggi, konsumtif, menyukai hal-hal yang baru dan berorientasi pada teknologi. Dimana, hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

c. Perubahan demografis

Faktor yang satu ini dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Selain itu, perkembangan kota yang meningkatkan permintaan akan infrastruktur dan dukungan jasa juga berpengaruh kuat.

d. Perubahan perekonomian

Spesialisasi yang meningkat dalam suatu perekonomian akan menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contohnya dalam pelayanan rumah sakit, jasa pendidikan (sekolah, universitas maupun tempat pelatihan-pelatihan khusus).

e. Perubahan politik dan hukum

Terbukanya perdagangan antar luar kota ataupun luar negeri memberikan banyak hambatan perekonomian dalam kerangka perdagangan global yang memberikan dampak baru terhadap perubahan aturan hukum, tata kerja dan politik.

2.2.2 Pengertian Jasa

Kotler & Keller (2012:214) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau performan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan menurut Lovelock (2007:5) jasa merupakan layanan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain. Proses tersebut tidak terkait dengan produk fisik, jasa tidak berwujud dan biasanya tidak menyebabkan kepemilikan dari salah satu faktor produksi.

Djaslim Saladin(2004:134), menurutnya, jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, dimana proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Maka dapat disimpulkan, jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan yang tidak dapat dilihat, diraba akan tetapi dirasakan langsung dan menghasilkan kepuasan dari konsumen.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Terdapat beberapa karakteristik sesuai dengan beberapa ahli ekonomi yang dikemukakan. Karakteristik jasa adalah sifat dari jasa yang ditawarkan ke pihak lain guna dapat membedakan jenis jasa yang digunakan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:223), jasa memiliki empat poin karakteristik, yaitu:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Yang dimaksud tidak berwujud yaitu jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicium, dipegang dan di dengar hanya dapat dirasakan.

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki sifat *nonstandard* dan sangat bervariasi. Kualitas dari pelayanan jasa ini yaitu tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Maka itulah jasa disebut bervariasi.

c. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Maksudnya yaitu, proses produksi jasa akan langsung dirasakan oleh konsumen ketika mengonsumsi jasa tersebut. Sehingga, konsumen akan lebih tahu bagaimana jasa tersebut diproduksi.

d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama, nilai jasa hanya akan dirasakan ketika diproduksi dan dikonsumsi langsung oleh konsumen. Sifat yang satu ini sangat berbeda dengan barang yang berwujud (produk), produk dapat disimpan terlebih dahulu dalam waktu tertentu kemudian akan dikonsumsi dilain hari.

2.2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Rambat Lupiyoadi (2013:92), menyatakan “bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:101), “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Maka dari itu, bauran pemasaran adalah sebuah strategi/alat dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan *marketing* agar tercipta sistem kerja yang sistematis dan dapat mempengaruhi dan memperoleh respons yang baik dari pasar.

Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*. Kemudian para ahli menambahkan 3 faktor lagi karena dianggap kurang mencukupi. Ketiga faktor itu yaitu, *People, Process* dan *Physical Evidence*. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal menurut Lupiyaodi (2013:92-97), yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*), jenis jasa apa yang ditawarkan.

Dalam konteks jasa, produk merupakan keseluruhan konsep objek ataupun sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Produk dalam jasa bersifat kustomisasi, dimana produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Dari hal itu, produk yang ditawarkan akan terlihat berkualitas memiliki nilai tambah.

Dalam konteks jasa pendidikan, produk merupakan jasa yang ditawarkan konsumen berupa reputasi prospek dan variasi pilihan (ekstrakurikuler dan sarana dan prasarana yang memadai dan dapat dipergunakan dengan maksimal). Dimana sebuah jasa pendidikan akan memenangkan kompetisi dengan menyediakan reputasi, prospek dan mutu pendidikan yang baik serta

adanya peluang yang cerah bagi siswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang ingin dicapai.

Konsep total produk jasa terdiri dari:

- *Core product* (produk inti), merupakan inti dari produk yang ditawarkan.
- *Expected product* (produk yang diharapkan)
- *Augmented product* (produk tambahan)
- *Potential product* (produk potensial)

b. Harga (*Price*), strategi dalam menentukan harga yang tepat.

Penentuan harga dalam jasa lebih sulit daripada penentuan harga dalam produk. Dikarenakan penentuan harga dalam produk dapat ditentukan dari harga material yang dipakai, sedangkan dalam jasa harus melihat banyak sisi apa saja yang dipergunakan bukan hanya dari bahan material tetapi juga dari segi kenyamanan dan pelayanan yang diberikan ke konsumen.

Dalam konstek jasa pendidikan yang termasuk dalam segi harga yaitu, harga SPP, investasi bangunan, dsb.

Berikut terdapat beberapa metode dalam penentuan harga yaitu sebagai berikut:

- *Cost –plus pricing* (penentuan harga biaya plus)
- *Rate of return pricing* (penentuan harga tingkat pengembalian)
- *Competitive parity pricing* (penentuan harga partas kompetitif)
- *Loss leading pricing* (penentuan harga rugi)
- *Value-based pricing* (penentuan harga berdasarkan nilai)
- *Relationship pricing* (penentuan harga relasional/hubungan)

Definisi harga itu sendiri yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh keinginan dan kebutuhannya.

c. Lokasi/tempat (*Place*), bagaimana sistem penyaluran jasa yang digunakan.

Lokasi berarti sebuah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan itu berada dan melakukan operasional atau kegiatan bisnis.

Dalam konteks jasa pendidikan, tempat yang dimaksud yaitu lokasi sekolah itu berada, dimana lokasi merupakan salah satu faktor keputusan dalam menentukan pilihannya. Maka disarankan, untuk lokasi sekolah harus memiliki suasana yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman.

d. Promosi (*Promotion*), bagaimana strategi promosi yang dilakukan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat komunikasi.

Bitner, 1992; Amis et al. 1999; Ennew, Banerjee and Li, 2000 *as echoed in* Akroush, 2011, menyatakan,

“Service Promotion is the extent to which a service organization uses promotion activities and elements to initiate a dialogue with target market for measurable response”.

Dalam konteks jasa pendidikan, strategi promosi yang dapat dilakukan dengan cara *advertising* melalui media TV, radio, surat kabar, media sosial dan lain sebagainya. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara

mengikuti pameran pendidikan, *bazaar* pendidikan dan melakukan *school gathering* (melakukan presentasi secara langsung dengan siswa).

- e. **Orang/SDM (*People*)**, kualitas dan kuantitas SDM yang terlibat dalam pemberian jasa. *People*/Orang dalam pemasaran sebagai orang yang terlibat dalam melakukan proses penyampaian jasa/produk. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa sangat berkaitan erat dengan pemasaran *internal* (*internal marketing*). Yang dimaksud dengan pemasaran *internal* yaitu hubungan setiap karyawan atau departemen didalam perusahaan dalam menyediakan produk/jasa untuk dipasarkan.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- *Contractors*, orang-orang ini berinteraksi secara langsung dengan konsumen cukup *intens* dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- *Modifier*, orang-orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen namun sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya, resepsionis.
- *Influencers*, orang-orang yang sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli namun tidak secara langsung berinteraksi dengan konsumen.
- *Isolated*, orang-orang yang tidak secara langsung ikut dalam bauran pemasaran dan tidak sering berinteraksi dengan konsumen. Contohnya, departemen administrasi penjualan, dan SDM.

Dalam konteks jasa pendidikan yang termasuk dalam *people/orang* yaitu semua orang terlibat dalam proses penyampaian jasa pendidikan tersebut, seperti guru, kepala sekolah, karyawan dan lain-lain. SDM dalam kependidikan sangatlah berperan penting karena sebagai tolak ukur dari pelayanan pemberian layanan pendidikan kepada para siswa.

f. Proses (*Process*), bagaimana proses jasa itu diproduksi dan disalurkan.

Proses adalah gabungan dari semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal-hal rutin dimana jasa tersebut akan terbentuk dan dapat ditawarkan ke konsumen.

Dalam konteks jasa pendidikan, proses adalah sebuah proses pendidikan yang mendukung yang terselenggaranya proses kegiatan belajar mengajar guna terbentuknya produk/lulusan yang diinginkan (Imam Machali, 2015:408-412).

g. Bukti lingkungan (*Physical Evidence*), bagaimana mengelola lingkungan jasa. Menurut Lupiyoadi (2013:94) terdapat dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

- Bukti penting (*essential evidence*), yang termasuk di dalamnya adalah desain dan tata letak (*layout*) dari sebuah tempat, gedung dan ruang.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*) adalah nilai tambah yang jika berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Maka dapat dikatakan sebagai pelengkap namun memiliki peran yang sangat penting.

Dalam konteks jasa pendidikan, yang merupakan bukti fisik yaitu :

- Desain dan tata letak gedung sekolah seperti, desain kelas, perpustakaan, lapangan olahraga, laboratorium, kantin dan lain-lain.
- Raport siswa, catatan siswa dan lain-lain.

2.3 Jasa Pendidikan

2.3.1 Pengertian Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu hal yang harus ditempuh oleh setiap individu untuk dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan yang luas. Pendidikan itu sendiri telah dikenalkan sejak kita masih kecil bahkan sejak dalam kandungan dan orang pertama kali yang mengenalkan pendidikan kepada kita yaitu ibu kita sendiri.

Dalam bahasa Inggris, pendidikan yaitu *education* yang berasal dari bahasa latin yaitu '*educatum*' yang terbagi dari kata *E* dan *Duco*. *E* yang berarti perkembangan dari luar atau dari sedikit menjadi banyak dan *Duco* yang berarti perkembangan atau sedang berkembang.

Secara etimologi pendidikan mempunyai arti menjadi berkembang atau bergerak dari dalam keluar atau dengan kalimat lain, selain itu berarti proses mengembangkan kemampuan diri sendiri (*inner abilities*) dan kekuatan individu.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan berasal dari kata '*didik*' yang diberi kata imbuhan awalan '*pe*' dan akhiran '*an*' yang berarti cara proses atau perbuatan mendidik.

Menurut Ki Hajar Dewantara menyatakan pendidikan adalah suatu tuntutan dalam hidup tumbuhnya anak-anak yang berarti bahwa pendidikan menuntun

segala kekuatan kodrat yang ada pada peserta didik agar sebagai manusia keselamatan dan kebahagiaan hidup yang setinggi-tingginya.

2.3.2 Fungsi Pendidikan

Sebuah pendidikan pastilah mempunyai fungsi, antara lain sebagai berikut:

- a. Menanamkan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat ikut serta dalam demokrasi.
- b. Dapat mengembangkan bakat yang dimiliki guna kepentingan pribadi dan masyarakat.
- c. Mempersiapkan generasi yang dapat mencari nafkah.
- d. Dapat melestarikan budaya.
- e. Mengurangi pengendalian orang tua. Dengan adanya pendidikan di sekolah, maka orang tua dapat melimpahkan wewenang dan tugas dalam mendidik anaknya kepada pihak sekolah.
- f. Sebagai sarana untuk mengakomodir perselisihan paham.
- g. Menjaga sistem kelas sosial. Dengan adanya pendidikan sekolah maka digunakan sebagai sarana untuk dapat melangkah ke tahapan dimana pada akhirnya dapat memiliki status sosial yang sama atau lebih tinggi dari orang tuanya.
- h. Mampu memperpanjang masa remaja seseorang karena akan dianggap masih tergantung secara psikologis dan finansial pada orang tuanya.

2.3.3 Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan memegang peranan yang penting dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada pada zaman sekarang. Jasa pendidikan dapat dikatakan berhasil apabila mampu

memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa ataupun orang tua siswa).

Pengertian dari jasa pendidikan merupakan suatu jasa yang bersifat kompleks karena terdiri dari 2 hal yaitu padat karya dan padat modal. Padat karya artinya, sekolah membutuhkan tenaga kerja/sumber daya manusia yang memiliki keahlian tertentu dalam bidang pendidikan akhlak. Sedangkan, padat modal berarti sekolah membutuhkan infrastruktur yang bagus, lengkap dan harganya mahal.

Jasa pendidikan merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat secara langsung dirasakan pengalaman dan pelayanan yang diberikan sebuah lembaga agar dapat memenuhi kebutuhan dari seluruh orang di dunia.

Oleh sebab itu, sebuah lembaga pendidikan harus terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman dari segi kualitasnya agar dapat memenangkan kompetisi.

Dalam dunia jasa pendidikan, yang menjadi bahan penting dalam proses penyampaiannya yaitu manusia/SDM. Keberhasilan dari dunia pendidikan itu sendiri yaitu siapa, kapan, dimana dan bagaimana. Siapa yang melakukan penyampaian jasa tersebut ke konsumen. Kapan pelayanan itu dilaksanakan dengan baik dan tepat agar dapat tersalurkan secara tepat pula ke konsumen. Dimana pelaksanaan pendidikan itu berjalan baik dari segi letak dan suasana yang ditawarkan ke konsumen dan bagaimana kualitas penyampaian pendidikan itu disampaikan ke konsumen dari lembaga pendidikan itu, baik dari kurikulumnya ataupun sistem pembelajaran dari lembaga pendidikan tersebut.

Pada umumnya jasa memiliki beberapa karakteristik. David Wijaya (2012:5), menyatakan terdapat beberapa karakteristik dari jasa pendidikan antara lain sebagai berikut:

- a. Bersifat tidak berwujud sepenuhnya.

Nilai yang didapat dalam hal ini yaitu konsumen memperoleh kepuasan, kenyamanan dan keamanan.

- b. Produksi dan konsumsi dilakukan secara bersamaan waktu.

Proses produksi dalam hal ini yaitu proses mengajar itu sendiri dan proses konsumsi yaitu proses belajar yang didapat.

- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman.

Jasa yang didapat lebih memakai pelayanan orang, memiliki tingkat variabilitas, tergantung kepada orang, tingkat perbedaannya kemungkinan terlihat signifikan. (Alma, 2003:5).

2.3.4 Pemasaran Jasa Pendidikan

David Wijaya (2012: 16) menjelaskan pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai institusi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Dikarenakan sifat pendidikan yang kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab dimana hasil dari pendidikan itu mengacuh kedepan yang dapat membina kehidupan warga Negara, generasi penerus di masa mendatang (Imam Machali, 2015:397).

Alma dan Imam(2012:229) mengatakan bahwa “pemasaran dalam konteks jasa pendidikan merupakan proses sosial dan manajerial untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan”.

2.4 Deskripsi Terdahulu

Penulis menemukan beberapa penelitian yang digunakan sebagai bahanreferensi didalam penulisan skripsi ini, berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan:

2.4.1 Ulfa Indah Wati dan Budhi Satrio (2015) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Judul penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

Kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya.

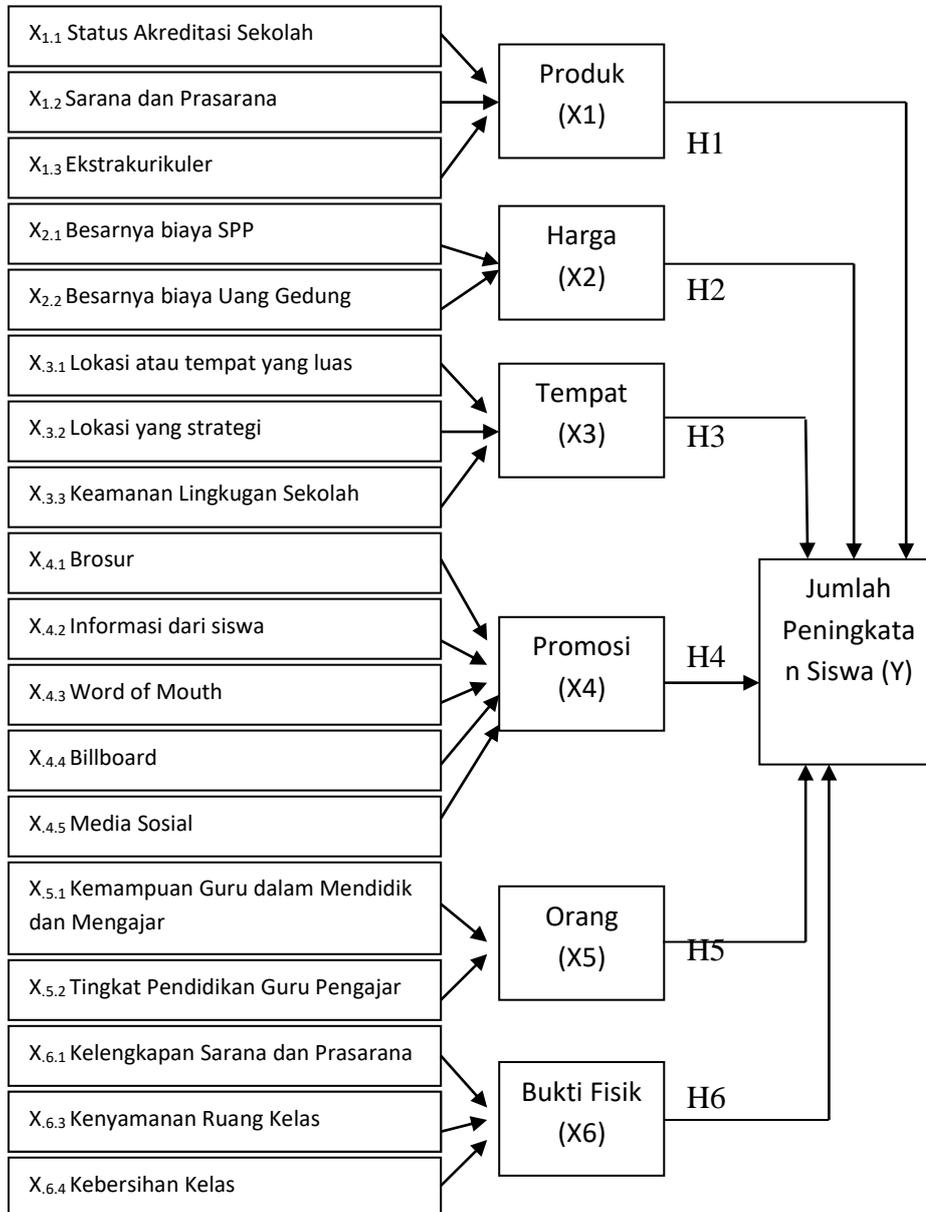
2.4.2 Wiyda Hestingtyas, Mintgasih Indriayu dan Leny Noviani (2015) dari Universitas Sebelas Maret.

Judul penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Bidang Keahlian Khusus Pendidikan Tata Niaga FKIP UNS.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu variabel bebas tidak semua mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih BKK PTN. Variabel yang mempengaruhi adalah produk, promosi, orang, dan bukti fisik. Sedangkan, tempat dan proses tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih BKK PTN.

2.5 Kerangka Berpikirdan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

2.5.2 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Produk berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS Perguruan
Buddhis Bodhicitta

H2 : Harga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS Perguruan
Buddhis Bodhicitta

H3 : Tempat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS Perguruan
Buddhis Bodhicitta

H4 : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS Perguruan
Buddhis Bodhicitta

H5 : Orang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS Perguruan
Buddhis Bodhicitta

H6 : Bukti Fisik berpengaruh terhadap peningkatan jumlah murid SMAS
Perguruan Buddhis Bodhicitta