

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**STRATEGI PEMASARAN AKADEMI KEPERAWATAN  
PEMERINTAH PROPINSI KALIMANTAN BARAT  
DI SINTANG**



**UNIVERSITAS TERBUKA**

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Sains Dalam Ilmu Administrasi  
Bidang Minat Administrasi Publik**

**Disusun Oleh :**

**OSMAR SIHOMBING**

**NIM. 500643651**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TERBUKA  
JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMASARAN AKADEMI KEPERAWATAN PEMERINTAH PROPINSI KALIMANTAN BARAT DI SINTANG

Osmar Sihombing  
[osmarsihombing123@gmail.com](mailto:osmarsihombing123@gmail.com)

Program Pasca Sarjana  
Universitas Terbuka

Pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Usaha untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas senantiasa diupayakan semua elemen masyarakat. Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap lembaga pendidikan harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik. Hal ini dapat terlihat pada Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat yang mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam menjaring calon mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengambil latar di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat di Sintang. Sumber informasi sebagai subjek dalam penelitian adalah segenap unsur yang terlibat dalam strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Milles dan Michael Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini terkait dengan penerapan strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa: (1) Pemasaran produk hanya berfokus pada produk akademik; (2) Pemasaran harga atau biaya kuliah dapat terjangkau namun belum menyediakan bantuan biaya perkuliahan dalam bentuk beasiswa; (3) Pemasaran promosi hanya dilakukan dalam bentuk komunikasi tidak langsung; (4) Pemasaran tempat dapat membantu mahasiswa dengan tersedianya asrama yang berlokasi dalam kampus. Sebagai masukan agar strategi pemasaran di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dapat meningkatkan calon mahasiswa baru antara lain: (1) Perlunya penerapan produk non akademik untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa; (2) Perlunya penerapan biaya dalam bentuk beasiswa terutama bagi calon mahasiswa yang tidak mampu; (3) Perlunya penerapan promosi melalui komunikasi langsung

dengan cara datang ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi dan dapat melakukan expo pendidikan atau pameran pendidikan.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Promosi



## ABSTRACT

### MARKETING STRATEGIES NURSING ACADEMY OF GOVERNMENT PROVINCE IN WEST KALIMANTAN SINTANG

Osmar Sihombing  
[osmarsihombing123@gmail.com](mailto:osmarsihombing123@gmail.com)

Graduate Studies Program  
Indonesia Open University

Education is a part that can't be separated from society. Efforts to bring quality education always strived all elements of society. With increasingly fierce competition, inevitably every educational institution must conduct proper management in order to provide the best service. It can look at the Nursing Academy of Government Province in West Kalimantan which has decreased the number of students who enroll each year. This study aims to identify and analyze the marketing strategy in attracting prospective students. This research is a qualitative descriptive study Nursing Academy took a background in West Kalimantan Provincial Government in Sintang. Resources as subjects in the study are all the elements involved in the marketing strategy. The method used in this study were interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using models from Milles and Michael Huberman with the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion. Data validity checking is done by triangulation and triangulation methods. The results of this study related to the implementation of marketing strategies can be concluded that: (1) marketing products focus solely on academic products; (2) Marketing price or tuition affordable but yet provides tuition assistance in the form of scholarships; (3) Marketing promotion is only done in the form of indirect communication; (4) Marketing places can help students by providing dormitory located in the campus. As an input to the marketing strategy at the Nursing Academy of Government Province in West Kalimantan may increase for new students, among others: (1) The need for the application of non-academic products to develop their interests and talents of students; (2) The need for the implementation of the cost in the form of scholarships, especially for students who can't afford;

(3) The need for the implementation of the promotion through direct communication by way of coming to schools to provide information and can perform expo education or educational exhibits.

**Keywords:** Marketing Strategy, Product, Price, Promotion



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER ADMINISTRASI PUBLIK**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul STRATEGI PEMASARAN AKADEMI KEPERAWATAN PEMERINTAH PROPINSI KALIMANTAN BARAT DI SINTANG adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya

Nyatakan dengan benar  
Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan  
adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia  
menerima sanksi akademik

Jakarta, .....

Yang Menyatakan,



TERAI  
EMPEL  
TCL  
2E29AEF2232459  
6000  
ENYAT RIBU RUPIAH

**(OSMAR SIHOMBING)**  
**NIM. 500643651**

**LEMBARAN PERSETUJUAN**  
**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**JUDUL** : **STRATEGI PEMASARAN AKADEMIK**  
**KEPERAWATAN PEMERINTAH PROVINSI**  
**KALIMANTAN BARAT DI SINTANG**

**NAMA** : **OSMAR SIHOMBING**

**NIM** : **500643651**

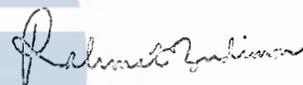
**PROGRAM STUDI** : **MAGISTER ADMINISTRASI PUBLIK**

**Pembimbing I**



**Dr.H. Ngusmanto, M.si**  
**NIP. 19608061987031004**

**Pembimbing II**



**Rahmat Budiman, M.Hum, Ph.D**  
**NIP. 197101161999031001**

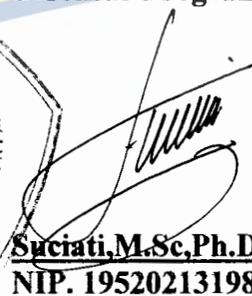
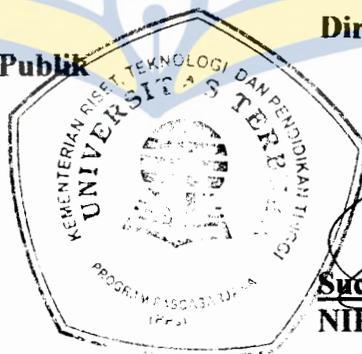
**Mengetahui**

**Ketua Bidang Ilmu/  
Program Magister Administarsi Publik**



**Dr.Darmanto, M.Ed**  
**NIP. 195910271986031003**

**Direktur Program Pascasarjana**



**Suciati, M.Sc, Ph.D**  
**NIP. 19520213198503200**

**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI PUBLIK**

**PENGESAHAN**

**NAMA** : **Osmar Sihombing**  
**NIM** : **500643651**  
**PROGRAM STUDI** : **Magister Administrasi Publik**  
**JUDUL TAPAM** : **STRATEGI PEMASARAN AKADEMIK**  
**KEPERAWATAN PEMERINTAH PROVINSI**  
**KALIMANTAN BARAT DI SINTANG**

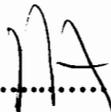
Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister ( TAPM ) Administarsi Publik Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

**Hari/Tanggal** : **Selasa /18 Oktober 2016**

**Waktu** : **12.00 - 2.00 Wib**

Dan Telah dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

**Panitia Penguji TAPM**

<b>Ketua Komisi Penguji</b>	:		
<b>Nama</b>	:	<b>Dr.Darmanto,M.Ed.</b>	.....
<b>Penguji Ahli</b>	:		
<b>Nama</b>	:	<b>Prof.Muchlis Hamdi,M.P.A.,Ph.D</b>	.....
<b>Pembimbing I</b>	:		
<b>Nama</b>	:	<b>Dr.H.Ngusmanto,M.Si</b>	.....
<b>Pembimbing II</b>	:		
<b>Nama</b>	:	<b>Rahmat Budiman,M.Hum.,Ph.D</b>	.....

## **pKATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kasih, karena atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini untuk memenuhi persyaratan guna mencapai derajat sarjana S-2 dalam Pascasarjana, Program Studi Administrasi Publik, Universitas Terbuka.

Pada kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada segala pihak yang telah membantu baik moril maupun materiil terutama:

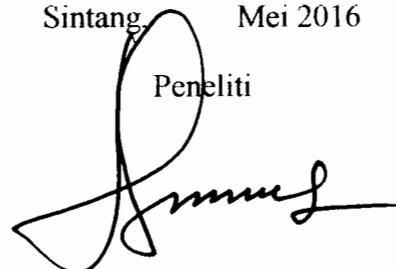
1. Prof. Tian Belawati, Ph.D, selaku Rektor Universitas Terbuka beserta staf
2. Suciati, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka beserta staf.
3. Dr. Darmanto, M.Ed, selaku Ketua Bidang Ilmu/ Program Magister Administrasi Publik Universitas Terbuka beserta staf
4. DR. Dra. Tati Rajati, MM, selaku Kepala UPBJJ Universitas Terbuka Pontianak beserta staf.
5. DR. H. Ngusmanto, M.Si, selaku pembimbing I dan yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan TAPM ini
6. Rahmat Budiman, M.Hum., PhD, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam TAPM ini.

7. Prof. Muchlis Hamdi, M.P.A., Ph.D, selaku penguji ahli yang telah memberikan arahan dalam TAPM ini.
8. Suni, SE., M.Si, selaku Direktur Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat
9. Rekan-rekan seperjuangan Program Pascasarjana, Program Studi Administrasi Publik, Universitas Terbuka Kelas Sintang.
10. Kepada Istri dan kedua anak tercinta yang telah memberikan motivasi, do'a serta memberikan dorongan semangat.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas bantuan hingga terselesainya TAPM ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dan ketidaksempurnaan TAPM ini. Oleh karena itu, untuk kesempurnaannya penulis mengharapkan saran dan kritik. Semoga TAPM ini bermanfaat bagi pemerintah dalam upaya mewujudkan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat menuju terciptanya *good governance* dan juga peneliti lain agar dapat dijadikan salah satu acuan guna penelitian lebih lanjut.

Sintang, Mei 2016

Peneliti



**OSMAR SIHOMBING**  
NIM. 500643651

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	vi
LEMBAR LAYAK UJI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. Kajian Teori.....	10
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Definisi Operasional.....	41
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Sumber Informasi.....	46
D. Teknik Pengambilan Data.....	47
E. Alat Pengumpul Data.....	49
F. Prosedur Penelitian.....	50
G. Teknik Analisis Data.....	52

H. Teknik Kredibilitas Data .....	54
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Akademi Keperawatan.....	57
B. Hasil Penerapan Strategi Pemasaran.....	62
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
<b>LAMPIRAN</b>	



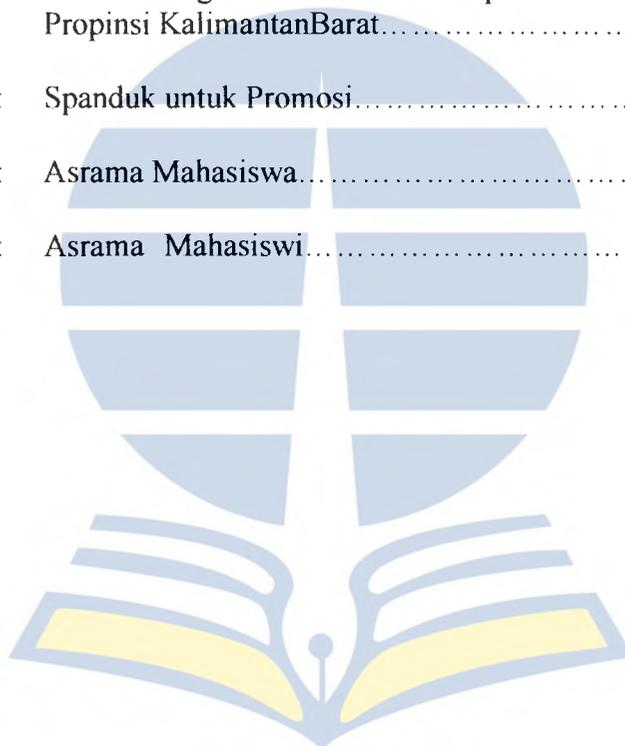
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1. : Data Perkembangan Calon Mahasiswa Baru di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat Tahun 2015.....	3
Tabel 3.1. : Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian.....	46
Tabel 4.1. : Perbandingan Biaya Perkuliahan Mahasiswa.....	80



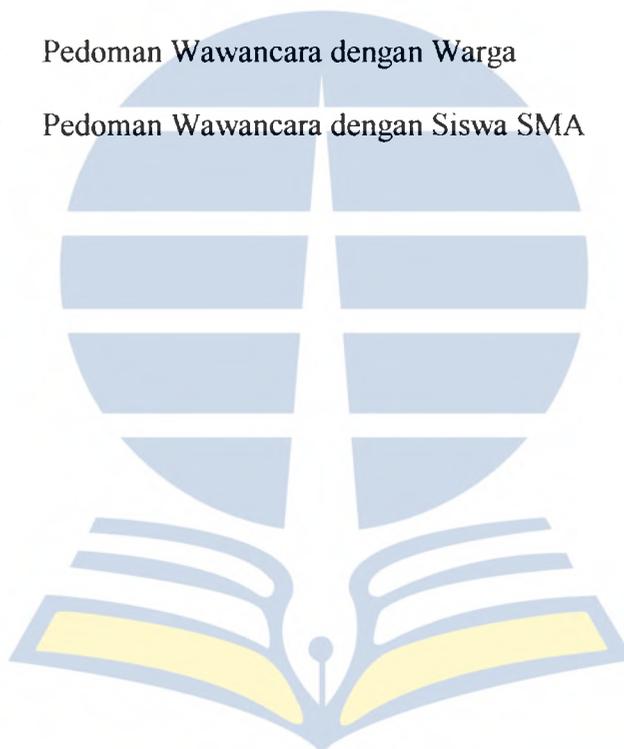
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1. : Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi KalimantanBarat.....	40
Gambar 4.1. : Struktur Organisasi Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi KalimantanBarat.....	60
Gambar 4.2. : Spanduk untuk Promosi.....	63
Gambar 4.3. : Asrama Mahasiswa.....	69
Gambar 4.4. : Asrama Mahasiswi.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara dengan Direktur, Pudir Pendidikan dan Kemahasiswaan, Pudir Administrasi Umum dan Keuangan
- Lampiran 2. : Pedoman Wawancara dengan Warga
- Lampran 3 : Pedoman Wawancara dengan Siswa SMA



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, sangat memperhatikan dan terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia, yang salah satunya dilakukan melalui jalur pendidikan. Pendidikan sebagai suatu upaya untuk mencerdaskan kehidupan bangsa diharapkan mampu memberikan peran dan adil dalam akselerasi pembangunan. Pembangunan bidang pendidikan merupakan bagian tak terpisahkan dari pembangunan nasional, karena memiliki posisi yang sangat strategis, mendasar dan potensial terutama untuk pembangunan sumber daya manusia. Sumber daya inilah yang nanti akan sangat menentukan kelestarian dan kejayaan bangsa di masa yang akan datang. Oleh karena itu, pendidikan harus mampu memberikan kontribusi yang nyata terhadap pembangunan (Kismono, 2008).

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dalam proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan bagi dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (UURI No.20 tahun 2013).

Pendidikan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Pendidikan dan masyarakat memiliki hubungan yang kuat, dengan terjadinya pergeseran pandangan terhadap pendidikan itu sendiri seiring dengan tuntutan masyarakat (*social demand*) yang berkembang dalam skala makro. Masyarakat melihat pendidikan tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan terhadap perolehan pengetahuan dan keterampilan saja, namun pendidikan dipandang sebagai bentuk investasi, baik modal maupun manusia (*human and capital investment*) untuk membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan sekaligus mempunyai kemampuan lembaga pendidikan di masa depan yang diukur dari tingkat penghasilan yang diperolehnya (Marno & Supriyanto, 2008).

Usaha untuk mewujudkan pendidikan yang berkualitas senantiasa diupayakan semua elemen masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan mendirikan sekolah yang berkualitas. Akibatnya sekolah baru pun bermunculan. Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah membawa dampak positif bagi masyarakat karena makin banyak sekolah berarti makin banyak pilihan. Biaya pendidikan yang ditetapkan sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah, munculnya banyak sekolah berarti menjadi beban tersendiri karena berarti makin banyak saingan. Ini berarti makin susah untuk merebut hati masyarakat.

Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka konsumen atau masyarakat akan

dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolahpun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya. Hal ini dapat terlihat pada Akademi Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat yang mengalami penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dari tahun ke tahun yang dapat dibuktikan pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 1.1. Data Perkembangan Calon Mahasiswa Baru di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat Tahun 2015

No	Tahun	Peminat/ Calon Mahasiswa
1	2013	209
2	2014	185
3	2015	95

Sumber: Akper Pemprop Kal-Bar, Desember 2015

Menanggapi fenomena ini banyak lembaga pendidikan kemudian melakukan berbagai strategi agar instansinya banyak dikenal dan akhirnya mendapatkan simpati masyarakat yaitu dengan pemasaran.

Alma (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran dalam bidang jasa pendidikan diperlukan agar tercipta citra yang baik terhadap lembaga. Hal ini dilakukan dalam rangka menarik calon mahasiswa. Seperti halnya memasarkan produk/ jasa pada umumnya, memasarkan pendidikan pun juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan pemasaran pendidikan bisa tercapai.

Strategi ini lazim disebut sebagai strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang juga disebut 4 P (*product, pricing, placement, promotion*) harus menunjukkan konsistensi satu sama lain (Adisaputro, 2010).

Keempat komponen itu memang harus diformulasikan dengan tepat, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Setelah produk/ jasa ditentukan, harga ditetapkan, dan lokasi disepakati, promosi pun dilakukan.

Fenomena tren penurunan peminat masuk di Akademi Keperawatan seperti yang disajikan pada tabel 1.1. menimbulkan pertanyaan bagi peneliti apakah fenomena penurunan ada kaitannya dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang strategi pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat di Sintang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena permasalahan tersebut di atas, maka penelitian difokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

Bertitik tolak dari fokus penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dalam menjaring calon mahasiswa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dalam menjaring calon mahasiswa.

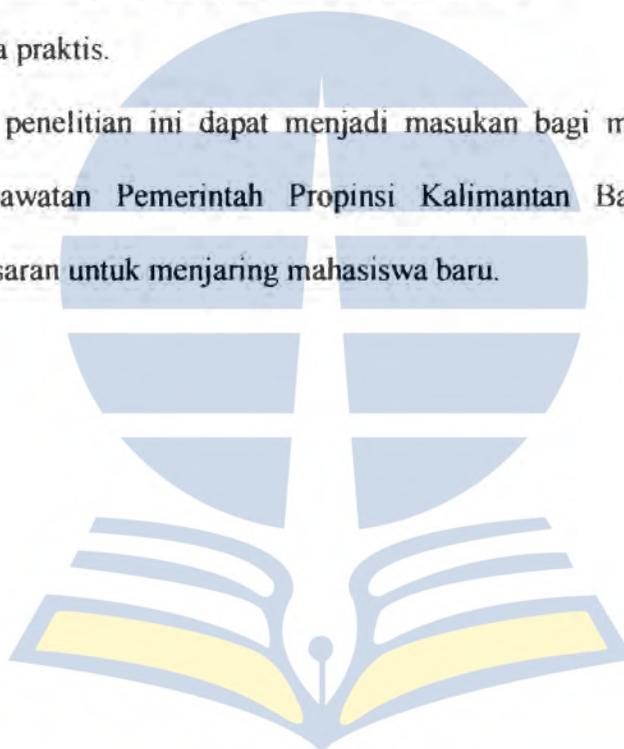
#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis.
  - a. Hasil penelitian ini dapat menambahkan informasi ilmu terutama yang terkait dengan strategi pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain, terutama yang mengkaji strategi pemasaran.

2. Secara praktis.

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dalam strategi pemasaran untuk menjaring mahasiswa baru.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian tersebut ada kemiripan dengan penelitian terdahulu antara lain yang dibahas oleh:

1. Winarni (2014) meneliti pemasaran strategi jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa di MIN Tempel Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan penerapan pemasaran strategi jasa pendidikan dan menjelaskan peranan pemasaran strategi dalam meningkatkan kepuasan siswa.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan mengambil latar di MIN Tempel Yogyakarta. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *indepth interview*, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan pemasaran strategi jasa pendidikan meliputi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan. Analisis faktor eksternal berupa peluang dan tantangan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Selanjutnya dari hasil analisis SWOT dirumuskan strategi-strategi pemasaran. Kepuasan siswa dapat dicapai melalui prinsip AIDA+S (*Attention* mendapat informasi, merasa tertarik. *Interest* mengunjungi MIN Tempel, melihat dan mengamati. *Desire* menanyakan syarat-syarat pendaftaran. *Satisfaction* kepuasan yang didapat *stakeholder*). Adapun

peranan pemasaran strategi jasa pendidikan dalam meningkatkan kepuasan siswa antara lain: 1). Meningkatkan animo masyarakat terhadap madrasah; 2). Dapat menganalisis kebutuhan dan keinginan *stakeholder*; 3). Meningkatkan loyalitas pelanggan pendidikan; 4) dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan *stakeholder*. Berbeda dengan penelitian Winarni yang melihat pemasaran strategi jasa pendidikan sebagai upaya meningkatkan kepuasan siswa di MIN Tempel Yogyakarta. Penelitian ini melihat fenomena penurunan dari tahun ke tahun peminat masuk di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dan kaitannya dengan strategi pemasaran. Perbedaan selanjutnya adalah pada penelitian kali ini penerapan strategi bauran pemasaran yang meliputi 4 P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan penerapan pemasaran strategi jasa pendidikan meliputi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan melalui analisis SWOT.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2015) dengan judul strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan di MAN 3 Cirebon. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilaksanakan MAN 3 Cirebon. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif dengan pendekatan ilmu strategi pemasaran pendidikan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan perolehan data melalui mekanisme wawancara, observasi dan dokumentasi, serta rangkaian data dianalisis dengan tahapan

reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh MAN 3 Cirebon untuk meningkatkan kompetensi lulusannya menggunakan dua cara, yaitu (1). Pemasaran secara langsung yaitu melalui promosi dan publisitas, pemanfaatan IT, media cetak dan elektronik, dan *door to door* ke setiap sekolah dengan keikutsertaan dari alumni; (2). Pemasaran secara tidak langsung yaitu melalui penawaran berbagai kegiatan ekstrakurikuler, mengadakan pelatihan dan pengembangan bahasa arab dan bahasa inggris, menegakan gerakan disiplin bagi siswa baik dalam kelas maupun di luar kelas.

Perbedaan penelitian pada kali ini adalah peneliti meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat melalui bauran pemasaran yang meliputi 4 P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2015) meneliti bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan di MAN 3 Cirebon. Perbedaan selanjutnya adalah pada penelitian Rahman merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan data dianalisis dengan SWOT. Sedangkan pada penelitian ini data dianalisis hanya dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

3. Penelitian yang dilakukan Anwar (2014) yang berjudul strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan layanan pendidikan. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Sasarannya adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Analisisnya menggunakan analisis kualitatif yang bersifat deskriptif, kritis, dan sintesis. Kemudian untuk memperdalam hasil penelitian peneliti juga menggunakan teknis analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan Muallimin untuk meningkatkan peminat layanan jasa pendidikan menggunakan dua cara: (1). Pemasaran secara langsung, yaitu: pemanfaatan IT, media cetak, dan elektronik, mengirim brosur ke PDM dan PWM, profil Muallimin dalam bentuk video; (2). Pemasaran secara tidak langsung, yaitu: optimalisasi kegiatan Madrasah di masyarakat, peran santri, peran orang tua santri, dan alumni, profil alumni, kiprah para ustadz dan karyawan di masyarakat. Perbedaan penelitian pada kali ini adalah peneliti meneliti strategi pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat melalui bauran pemasaran yang meliputi 4 P (*Product, Price, Promotion,*

*dan Place*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2014) meneliti bagaimana pengaruh strategi pemasaran jasa pendidikan Madrasah dalam meningkatkan kompetensi lulusan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta. Perbedaan selanjutnya adalah pada penelitian Anwar merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan data dianalisis dengan SWOT. Sedangkan pada penelitian ini data dianalisis hanya dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Definisi strategi menurut David (2004) adalah suatu cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Rencana yang disatukan dan saling berintegrasi menghubungkan keunggulan strategis perusahaan untuk mencapai tujuan utama dari perusahaan. Pengertian strategi menurut David (2004) dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

##### **1) Pengertian umum**

Strategi adalah proses perencanaan oleh para pemimpin puncak dalam suatu perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

## 2) Pengertian khusus

Strategi adalah tindakan yang terus menerus dengan berpandangan pada keinginan pelanggan di masa depan, jadi strategi selalu dilakukan berdasarkan apa yang akan terjadi bukan apa yang telah terjadi.

Selanjutnya, menurut Koch, Ricard dalam Hartono (2007), strategi memiliki banyak pengertian, secara umum strategi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan usahanya. Defenisi dan penjelasan strategi banyak dikemukakan dari periode ke periode.

Herlina (2006:1) mendefinisikan strategi yaitu:

Strategi merupakan alat bersaing yang dimiliki perusahaan yang dalam penerapannya memerlukan perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan dan evaluasi yang kuat dan akurat sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan

Hal ini dapat ditegaskan bahwa strategi adalah sekumpulan cara yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau kelompok yang bersifat dinamis sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

### b. Proses pembentukan strategi

Proses pembentukan strategi menurut Wahyuni (1996) terdiri dari empat elemen:

1) Identifikasi masalah-masalah strategi yang dihadapi oleh perusahaan.

- 2) Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang ada dan mempertimbangkan strategi generik serta variasi.
- 3) Evaluasi dari setiap alternatif.
- 4) Penentuan strategi yang terbaik dari berbagai alternatif yang tersedia.

c. Model-model pembuatan strategi

Tahap pembuatan strategi adalah suatu tahap yang paling menantang sekaligus menarik dalam proses merubah strategi. Inti pokok dalam tahapan ini adalah bagaimana sebuah lembaga mampu menciptakan strategi-strategi yang cocok untuk membangun citra (*Building Image*). Pembuatan strategi merupakan suatu hal yang penting yang harus dikerjakan pemimpin perusahaan atau lembaga karena proses ini adalah yang menentukan bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan- tujuannya.

Wahyuni (1996) menjabarkan model pembuatan strategi yang diperkenalkan Mintzberg sebagai berikut:

- 1) Model entrepreneur (*entrepreneur mode*). Dalam model ini pemimpin yang sangat aktif mencari peluang-peluang baru sehingga pemimpin mempunyai kekuatan bisnis, berani mengambil resiko tinggi daripada hanya mengandalkan pada alternatif aman. Model ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang masih muda atau aman dan yang masih kecil dengan tujuan utama pertumbuhan.

- 2) Model penyesuaian (*adaptive mode*). Dalam model pembuat strategi melakukan penyesuaian sebagai reaksi dari timbulnya suatu permasalahan, sehingga pembuat strategi harus fleksibel dan mudah beradaptasi pada lingkungan yang dinamis dan kompleks.
- 3) Model perencanaan (*planning mode*). Model ini menitik beratkan pada analisa sistimatis yang dilakukan berdasarkan analisa biaya dan keuntungan. Perencanaan strategi jangka panjang dibuat pada saat lingkungan dalam keadaan stabil. Tujuan dari perusahaan yang menganut model ini adalah efisiensi dan pertumbuhan.

d. Konsep Strategi

Hayes dan Wheelwright yang dikutip oleh Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu:

1) Strategi level korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.

2) Strategi level unit bisnis atau lini bisnis

Strategi level unit bisnis atau lini bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya, strategi level unit bisnis atau lini bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan

tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.

### 3) Strategi level fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi.

Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Shinta (2011, hal. 2) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau

segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002 dalam Kurniawati, 2011) pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Rangkuti (2002 dalam Kurniawati, 2011), tujuan kegiatan pemasaran: (1) konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan, (2) perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, pengiriman produk kepada konsumen.

Definisi pemasaran lainnya menurut Stanton (1996 dalam Utami, 2012) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, baik itu penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan/ memenuhi tujuan masing-masing individu dan organisasi.

## b. Pendekatan Pemasaran

Tiga pendekatan dasar yang biasanya digunakan dalam menguraikan sistem pemasaran (pendekatan pemasaran) menurut Sukamdiyo (1996) adalah:

- 1) Pendekatan komoditi (*commodity approach*), yaitu mempelajari teknik pemasaran yang lebih baik dengan cara menyelidiki seluk beluk barang/ jasa yang dapat dirasa oleh pembeli atau konsumen seperti kualitas, harga, merk, dan periklanan.
- 2) Pendekatan kelembagaan (*institutional approach*), yaitu pendekatan yang membahas peran lembaga atau badan yang memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Badan yang menyalurkan secara langsung dikenal dengan istilah distribusi (*channel of distribution*), yaitu pedagang perantara seperti agen, pedagang besar, dan pengecer. Badan yang menyalurkan secara tidak langsung adalah badan yang mendukung kegiatan pemasaran seperti biro iklan, reklame, dan media cetak.
- 3) Pendekatan fungsional (*function approach*), yaitu pendekatan dari aktivitas pokok atau fungsi pokok pemasaran yang telah dilaksanakan oleh sistem pemasaran. Disini berarti semua proses kegiatan pokok dari awal sampai akhir.

### c. Efisiensi Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu diusahakan agar dapat memenuhi preferensi konsumen. Namun semua kegiatan pemasaran itu harus berorientasi pada efisiensi. Menurut Shafrandji yang dikutip oleh Sukamdiyo (1996) menyatakan bahwa, untuk mencapai efisiensi harus memperhatikan dua hal pokok, yaitu:

- 1) Memantapkan loyalitas anggota dalam hal jual beli barang/ jasa yang dibutuhkan oleh anggota.
- 2) Memantapkan partisipasi anggota dalam akumulasi modal, penghasilan dan inisiatif perbaikan produk/ jasa, pelayanan, harga, dan biaya.

### d. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

### e. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Manajemen pemasaran diperlukan dalam proses pertukaran, karena proses tersebut memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Bagaimana mengelola atau mengatur kegiatan, keterampilan, tenaga, dan sumberdaya, dan aspek-aspek lainnya yang diperlukan akan sangat menentukan berhasil atau tidaknya organisasi mencapai sasaran dan tujuan pemasaran (Kotler & Amstrong, 2001 dalam Pramutoko, 2014).

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) (Adisaputro, 2010).

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelemahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people, process,*

*physical, evidence, dan customer service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

#### 1) *Products* (produk/ jasa)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu Tjiptono (2008). Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

#### 2) *Pricing* (harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan **strategik dan taktikal**, seperti **tingkat harga**, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan Tjiptono (2008). Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut,

sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

### 3) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual Tjiptono (2008). Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

### 4) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial Tjiptono (2008). Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan atukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-

lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, penggunaan telephone delivery systems).

#### 5) *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan, berbahasa kasar ditempat kerja atau datang terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya.

Di lain pihak, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *'part-time marketer'* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan

personalia; semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya, banyak rumah sakit khusus anak dan ruang praktik dokter anak yang didekor dengan nuansa anak-anak dengan harapan agar anak-anak tidak takut sewaktu diperiksa dokter); ruang tunggu yang nyaman; dan lain-lain.

7) *Process* (proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga sebagai co-producer jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya sangat

terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makanan yang sudah mereka pakai di tempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

8) *Customer service* (layanan pelanggan)

Maka layanan pelanggan berada antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

### 3. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi

pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Anoraga, 2007).

#### b. Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok.

- 1) Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa mendatang.
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar

perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Sementara itu, menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Tjiptono (2011) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Menurut Corey yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan:

- 1) Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani
- 2) Perencanaan produk.
- 3) Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi yaitu saluran pemasaran hingga mencapai konsumen yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan public relation

#### 4. Tinjauan Tentang Jasa

Jasa adalah produk tidak nyata atau tidak dapat dilihat tetapi hanya dapat dirasakan sewaktu dikonsumsi. Meliputi segala bentuk hasil kegiatan produksi yang ditawarkan untuk konsumsi pihak lain. Dapat berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik (Budiarto, 1993 dalam Utami, 2012).

Sejauh ini banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Menurut Tjiptono (2005), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

##### a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- 1) Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan.

- 2) Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

b. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

1) *Rented-good service*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain-lain.

2) *Owned-good service*

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain.

3) *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat intangible yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti sopir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

- 1) *Professional service* seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.

- 2) *Non professional service* seperti sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.

d. Tujuan organisasi penyedia jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

- 1) *Commercial service profit service* seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
- 2) *Non-profit service* seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum, dan lain-lain.

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:

- 1) *Regulated service* seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
- 2) *Non-regulated service* seperti jasa makelar, catering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.

f. Tingkat intensitas karyawan Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- 1) *Equipment-based service* seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.
- 2) *People-based service* seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.

g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayana Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

1) *High-contact service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.

*Low-contact service* seperti bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

## 5. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Istilah promosi dapat diartikan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dalam definisi lain juga bermakna semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Pada dasarnya pengembangan kegiatan promosi adalah bagaimana mengkomunikasikan kepentingan seseorang, suatu lembaga atau masyarakat untuk dapat berinteraksi.

Promosi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dianggap hal yang penting dilakukan, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik. Pemasaran dengan promosi bisa disebut sebagai pemasaran konvensional. Hal ini selaras dengan pendapat Wulan (2011) yang menyatakan bahwa pemasaran konvensional itu sendiri dapat diartikan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan di media-media konvensional serta kegiatannya seperti *promotion tools* (mayoritas)

hanya berpatok pada iklan, *sales promotion*, *personal selling* dan Humas. Demikian juga di dalam sekolah, setelah produk (lulusan sekolah itu), harga (biaya yang harus dibayarkan orang tua), dan lokasi dimana sekolah itu berada, sudah ditentukan maka sekolah mengadakan promosi dalam rangka mendapatkan peserta didik baru.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

c. Fungsi Promosi

Tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan "interest" pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang, mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya, atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang atau jasa yang di tawarkan.
- 3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya. Dan bila merasa mampu (dalam hal

harga, cara pemakaian dan sebagainya) maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan positif.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel *promotional mix*. Menurut Stanton yang dikutip oleh Angipora (1999) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhinya tersebut antara lain:

1) Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan dari pada penggunaan personal selling.

2) Sifat pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi: luas geografis, jenis pelanggan, konsentrasi pasar.

3) Sifat produk

Suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antar produk konsumsi juga macam-macam, apakah barang konvensional, shopping atau barang spesial.

4) Tahap dalam daur hidup produk

a) Promosi dibidang jasa non profit

Dunia marketing yang pada awalnya hanya dikenal bagi dunia usaha dengan perannya yang sederhana dalam suatu perusahaan yang mencari keuntungan pada akhirnya telah merasuk dalam kehidupan kita sehari-hari baik yang individu, kelompok organisasi laba maupun organisasi non laba. Organisasi non laba seperti halnya lembaga-lembaga sosial masyarakat ataupun politik pada saat ini sudah menggunakan metode-metode pemasaran dalam usaha melaksanakan kegiatannya.

Dengan demikian publikasi, kampanye, advertising, pameran ataupun hasil-hasil kerja nyata yang dilakukan demi kepentingan masyarakat. Semuanya untuk menarik masyarakat agar melihat, menonton, menyaksikan, dan ikut melibatkan diri dalam kegiatan atau menjadi simpatisan/ aktivis organisasi non laba tersebut.

#### b) Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk, jasa, brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi:

- (1) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan

dalam media cetak biasanya berupa ikhlas baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat seperti: Surat Kabar, Majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain.

(2) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada saja transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lain-lain. Seperti, televisi, radio, internet.

(3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), dan lain-lain.

(4) Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

### C. Kerangka Berpikir

Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, merupakan hasil konversi Sekolah Perawat Kesehatan (SPK) Pemda Tingkat I Propinsi Kalimantan Barat sebelumnya merupakan SPK Kelas Jauh Singkawang. Akademi Keperawatan Sintang Provinsi Kalimantan Barat terletak di wilayah timur Kalimantan Barat berjarak lebih kurang 400 Km. dari Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat.

Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, dicanangkan menampung para lulusan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) yang memenuhi syarat, dari lima kabupaten yang berdekatan dengan Kabupaten Sintang, yaitu Kabupaten Landak, Kabupaten Sanggau, Kabupaten Sekadau, Kabupaten Melawi, dan Kabupaten Kapuas Hulu, disamping itu tidak menutup kemungkinan dari kabupaten lain dan bahkan luar Provinsi Kalimantan Barat.

Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat berdiri sesuai dengan surat keputusan antara lain:

1. Surat Keputusan Kepala Pusat Pendidikan Tenaga Kesehatan Departemen Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.00.06.11.0707, tanggal 15 Maret 2001 tentang izin penyelenggaraan Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat di Sintang.
2. Keputusan Gubernur Kalimantan Barat Nomor 112 Tahun 2001 tanggal 6 Juni 2001 tentang Penyelenggaraan Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat di Sintang.

3. Peraturan Gubernur Kalimantan Barat Nomor 9 Tahun 2009 tentang Pembentukan Susunan dan Tata Kerja Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat di Sintang.

Dengan berdirinya Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat pemasaran atau promosi menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan ditujukan untuk memperkenalkan. Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk menarik minat sejumlah calon mahasiswa. Untuk itu, lembaga pendidikan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas siswa yang ada. Tujuan dari strategi pemasaran tentunya agar masyarakat umum tertarik sehingga tertanam nilai-nilai kepercayaan dalam benak setiap konsumen yang pada akhirnya akan bermuara pada bertambahnya jumlah mahasiswa dilembaga tersebut.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan. Dalam hal ini, promosi akan lebih mudah untuk menjelaskan mengenai kegiatan lembaga pendidikan memperkenalkan produknya, apakah melalui iklan, penjualan pribadi, atau publikasi. Strategi ini lazim disebut sebagai strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang juga disebut 4 P (*product, pricing, placement, promotion*) harus menunjukkan konsistensi satu sama lain.

## 1. *Product* atau Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam hal ini strategi bauran pasar, produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik dan strategi sosio kultural yang keduanya memperlihatkan hubungan korelatif positif terhadap daya tarik calon mahasiswa atau konsumen.

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan ke konsumen haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu. Misalnya, di samping produk bidang akademik, ialah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan.

## 2. *Price* atau Biaya

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon siswa berani membayar lebih tinggi.

Ada lembaga pendidikan yang menetapkan harga tinggi sekali, namun peminatnya tetap banyak. Hal ini disebabkan karena situasi kelangkaan penyediaan jasa pendidikan yang bermutu, melihat siapa

dibelakang pengelola jasa pendidikan tersebut. Malahan ada lembaga pendidikan yang baru muncul dengan harga sudah tinggi, dan peminatnya besar. Hal ini, merupakan taktik “*skimming price*” yang terkenal dalam marketing, diimbangi dengan bayangan mutu meyakinkan.

*Skimming price* berarti memasang harga setinggi-tingginya pada saat mulai dipasarkan. Tentu dengan suatu jaminan bahwa produk yang ditawarkan memang berkualitas tinggi, sehingga tidak mengecewakan konsumennya.

### 3. *Place* atau Tempat

Pada umumnya para pimpinan lembaga pendidikan sependapat bahwa lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Keamanan tempat atau lokasi yang dituju, dalam hal ini perlu dipertimbangkan faktor-faktor seperti: akses (kemudahan mencapai lokasi), visibilitas (lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan fisiknya), lalu lintas, tempat parkir, ekspansi (ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha), persaingan (dengan memperhitungkan lokasi pesaing).

#### 4. *Promotion* atau Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri.

Kegiatan promosi sekolah dapat dilakukan melalui media komunikasi massa misalnya; koran, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, layar dan gambar tempel. Disamping itu dapat juga dilakukan dengan kegiatan promosi pendukung, yaitu pameran sekolah. Pameran merupakan salah satu contoh dari kegiatan promosi pemasaran, karena dalam pameran dipasang berbagai macam gambar, papan reklame, dan contoh produk lembaga.

Apabila lembaga pendidikan sudah mencoba melaksanakan kegiatan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, maka seluruh personil staf baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati apa visi, misi dan tujuan mereka, apa tugas-tugas mereka dan menganalisa kegiatan intra serta ekstra kurikuler, fasilitas pendidikan, suasana belajar mengajar dan sebagainya, sehingga kegiatan mereka selalu terpusat kepada perbaikan mutu pelayanan.

Dengan melaksanakan kegiatan marketing akan dapat membantu lembaga pendidikan menghadapi masa depan yang lebih baik. Ada dua usaha

yang hendak dicapai oleh organisasi non profit dalam kegiatan marketingnya, yaitu mencari konsumen dan mencari donatur.

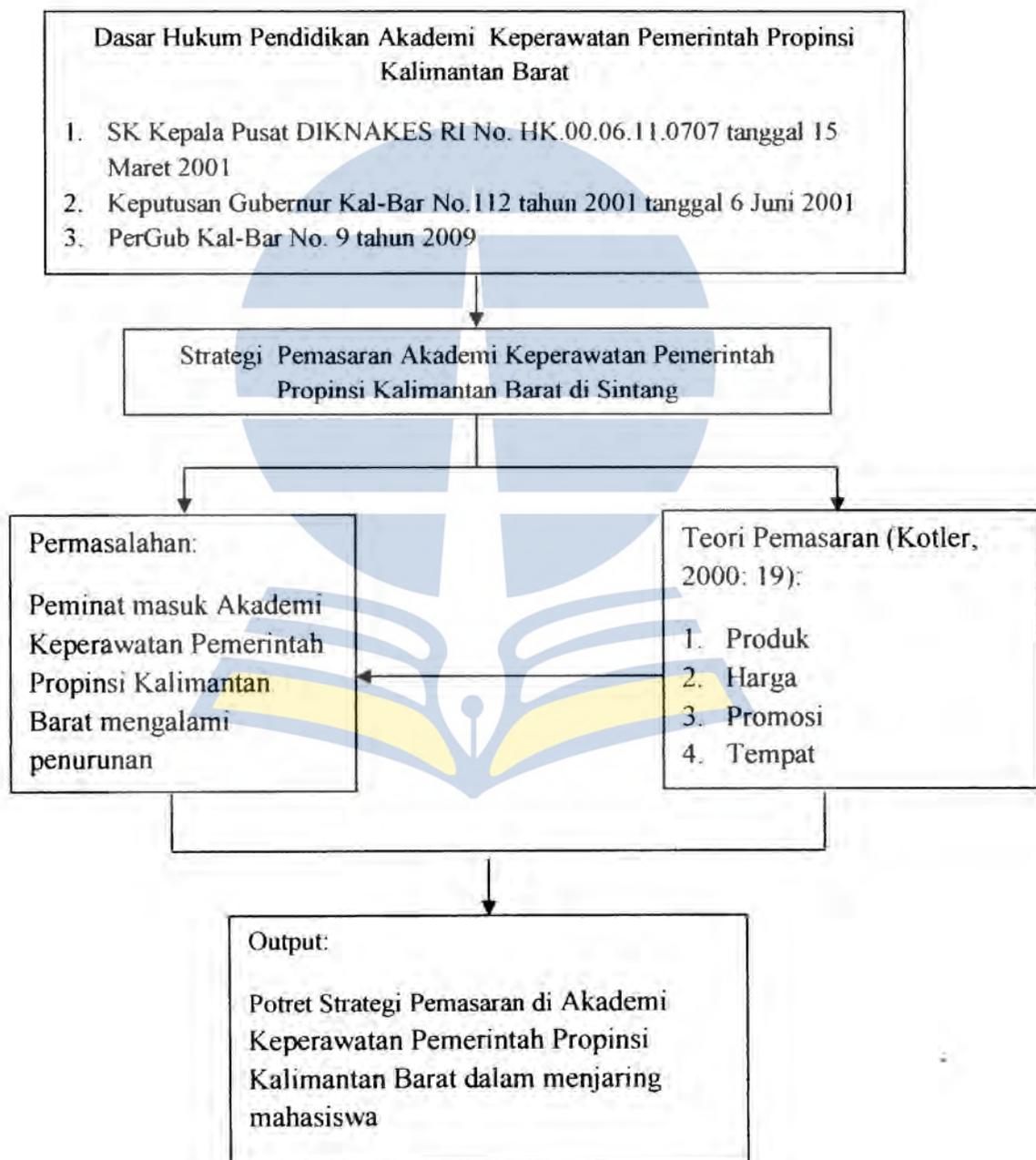
Dengan persaingan yang semakin ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan pengelolaan yang baik agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak demikian, maka calon mahasiswa akan dengan mudah mencari lembaga lain yang lebih menguntungkan dan menjanjikan. Disamping itu, sekolahpun dituntut untuk dapat memposisikan diri dengan melakukan strategi yang jitu demi mempertahankan eksistensinya, karena betapapun bagus suatu sekolah apabila tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah mahasiswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat.

Dengan semakin kerasnya persaingan yang dihadapi semakin besar pula peranan perencanaan. Salah satu unsur dalam perencanaan pemasaran adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Secara keseluruhan, proses ini terjadi berkat dukungan dari seluruh karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar. Kualitas dalam seluruh elemen yang menunjang proses pendidikan menjadi hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga

dalam merekrut pelanggan pendidikan. Jika digambarkan secara sederhana adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1. Skema Kerangka Berpikir Strategi Pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat



Oleh karena itu, pada saat penerimaan mahasiswa baru tiap tahun muncul berbagai macam publikasi lembaga pendidikan melalui surat kabar, brosur, spanduk dan sebagainya. Hal ini merupakan gejala dalam kegiatan marketing yakni wujud dari persaingan antara lembaga yang satu dengan lembaga yang lain. Dapat disimpulkan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan manajemen marketing jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan jumlah masiswa yang dikehendaki.

#### **D. Definsi Operasional**

Pada penelitian ini, beberapa variabel yang diteliti diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan. Strategi ini lazim disebut sebagai strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang juga disebut 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi.

##### **a. Produk**

Produk yang dimaksud berupa kesesuain antara pembelajaran yang diberikan dengan kurikulum yang berlaku, tersedianya layanan pendidikan yang bervariasi seperti adanya kegiatan olahraga, kesenian,

keagamaan, kursus/ les privat. Serta reputasi baik yang telah disandang oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

b. Harga

Harga dalam hal ini meliputi penentuan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan pendidikan untuk membayar jasa pendidikan yang telah didapatkan dari Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dan dana bantuan yang dapat diperoleh pelanggan pendidikan. Adapun yang termasuk dalam harga ini adalah seperti biaya pembangunan, biaya praktek dan pemberian beasiswa.

c. Tempat

Tempat yang dimaksud adalah lokasi keberadaan Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat meliputi lingkungan dan transportasi. Penentuan lingkungan yang dapat membuat kegiatan belajar mengajar nyaman dan keadaan yang kondusif untuk digunakan sebagai tempat belajar serta mudah ditempuh dengan menggunakan kendaraan atau sekedar berjalan kaki dan tingkat kemacetan yang rendah.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dapat melalui radio, website, pamflet, brosur, spanduk atau kegiatan humas lainnya.

## 2. Akademi Keperawatan

Akademi keperawatan (disingkat AKPER) adalah lembaga pendidikan tinggi D3 keperawatan, yang menghasilkan lulusan D3 perawat yang terampil dan siap bekerja pada institusi kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, poliklinik umum, dan lain-lain.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian kualitatif menurut Moleong (2010) adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Sedangkan menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi subjek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif ini memang merujuk pada sebuah obyek yang dikajinya berupa lisan maupun data yang dibutuhkan. Metode kualitatif adalah sebagai sebuah prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan (Moeloeng, 2010).

Masalah dalam penelitian kualitatif disebut fokus. Fokus juga berarti penentuan keluasan permasalahan dan batas penelitian. Agar nantinya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dan kegunaan penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dalam menjangking calon mahasiswa.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat Jl. J.C Oevang Oeray Sintang. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan yaitu sekitar bulan November 2015-April 2016. Tujuannya untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap dan valid guna menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap ini diharapkan penggalian data dapat berjalan sesuai dengan harapan peneliti.

Ada beberapa alasan mengapa peneliti memilih lokasi penelitian di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat. Alasannya adalah:

1. Ada indikasi penurunan calon mahasiswa yang berminat masuk di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dari tahun ke tahun.
2. Untuk mengubah strategi dalam manajemen masuk di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

Kegiatan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui wawancara, pencermatan dokumen, serta observasi akan dilaksanakan dalam

waktu yang berbeda menyesuaikan waktu luang subjek, pelaksanaan kegiatan dan kesiapan dokumen yang diperlukan. Kegiatan tersebut berlangsung selama Maret sampai April 2016 yang bertempat di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 3.1. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian 2015/2016

No	Kegiatan	Bulan						
		Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Penyusunan Proposal							
2	BTR I							
3	Perbaikan Proposal							
4	Pengambilan Data							
5	Hasil Penelitian							
6	Ujian Tesis							

Sumber: Penelitian yang telah diolah, April 2016

### C. Sumber Informasi

Sumber informasi dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Adapun dalam penelitian ini, penulis mengelompokkan sumber data menjadi dua bentuk data (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini peneliti mengawali dengan menentukan subyek terlebih dahulu. Istilah subyek sama saja dengan individu yang akan diteliti secara mendalam. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah segenap unsur yang terlibat dalam strategi pemasaran di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

Lebih tegas lagi, pemilihan informasi harus mempertimbangkan siapa yang dianggap paling mengetahui masalah serta yang memiliki otoritas langsung yang berkaitan dan dikaji, mengenai informasi dalam penelitian ini. Diantaranya adalah:

1. Direktur
2. Pembantu Direktur Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan
3. Pembantu Direktur Bidang Administrasi Umum dan Keuangan
4. Bagian Pelaksana Pemasaran sebanyak 1 orang
5. Masyarakat sebanyak 4 orang
6. Siswa SMA kelas 5 sebanyak orang jurusan IPA

#### **D. Teknik Pengambilan Data**

Metode pengambilan data dalam penelitian kualitatif sangat beragam, hal ini disebabkan karena sifat dari penelitian kualitatif terbuka dan luwes, tipe dan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif sangat beragam, disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti. Jika diperhatikan, metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif adalah metode wawancara dan observasi. Maka dengan itu, penelitian yang akan dilakukan ini pun menggunakan metode yang sama yaitu metode wawancara. Alasan dipilihnya metode wawancara dalam penelitian ini adalah karena didalam penelitian ini, informasi yang diperlukan adalah berupa kata-kata yang diungkapkan subjek secara langsung, sehingga dapat dengan jelas menggambarkan perasaan subjek penelitian dan mewakili kebutuhan informasi dalam penelitian.

Banister, dkk (dalam Poerwandari, 2007) mengungkapkan wawancara adalah percakapan dan proses tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain. Stewan dan Cash (2000), wawancara adalah suatu proses komunikasi interaksional antara dua orang, setidaknya satu diantaranya memiliki tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, dan biasanya melibatkan pemberian dan menjawab pertanyaan.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yaitu wawancara yang tetap menggunakan pedoman wawancara, namun penggunaannya tidak seketat wawancara terstruktur. Penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang bersifat umum, yaitu pedoman wawancara yang harus mencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan. Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus dibahas, sekaligus menjadi daftar pengecek (checklist) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah dibahas atau dinyatakan (Poerwandari, 2007). Adapun aspek yang ingin diungkap peneliti melalui wawancara dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

## E. Alat Pengumpul Data

Poerwandari (2007) dalam metode wawancara, alat yang terpenting adalah peneliti sendiri. Namun untuk memudahkan pengumpulan data, peneliti membutuhkan alat bantu antara lain:

### 1. Alat perekam

Alat perekam digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan dan selama wawancara peneliti dapat berkonsentrasi pada apa yang ditanyakan tanpa harus mencatat. Alat perekam ini juga memudahkan peneliti mengulang kembali hasil wawancara agar dapat diperoleh data yang utuh, sesuai dengan apa yang disampaikan responden dalam wawancara. Hal ini berguna untuk meminimalkan bias yang sering terjadi karena keterbatasan dan subjektivitas peneliti. Alat perekam ini digunakan dengan seizin responden.

### 2. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus digali, serta apa yang sudah atau belum ditanyakan. Adanya pedoman wawancara juga akan memudahkan peneliti membuat kategorisasi dalam melakukan analisis data.

## F. Prosedur Penelitian

### 1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap persiapan penelitian, peneliti akan melakukan sejumlah hal yang diperlukan dalam penelitian.

a. Mengumpulkan data yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi dan sekumpulan teori-teori yang berhubungan dan selanjutnya menentukan responden yang akan diikuti sertakan dalam penelitian.

b. Membangun *Raport* pada responden

Menurut Moleong (2010), *rapport* adalah hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian yang sudah melebur sehingga seolah-olah tidak ada lagi dinding pemisah diantara keduanya. Dengan demikian subjek dengan sukarela dapat menjawab pertanyaan peneliti atau memberi informasi kepada peneliti.

c. Menyusun pedoman wawancara

Peneliti menyusun pedoman wawancara yang didasari oleh kerangka teori yang ada, guna menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang dilakukan.

d. Persiapan untuk pengumpulan data

Mengumpulkan informasi tentang responden penelitian. Setelah mendapatkan informasi tersebut, peneliti menghubungi calon responden untuk menjelaskan mengenai penelitian yang akan

dilakukan dan menanyakan kesediannya untuk dapat berpartisipasi dalam penelitian yang akan dilakukan.

e. Menentukan jadwal wawancara

Setelah mendapat persetujuan dari responden, peneliti meminta responden untuk bertemu mengambil data. Hal ini dilakukan setelah melakukan raport terlebih dahulu. Kemudian, peneliti dan responden mengatur dan menyepakati waktu untuk melakukan wawancara.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Setelah tahap persiapan penelitian dilakukan, maka peneliti memasuki tahap pelaksanaan penelitian.

a. Mengkonfirmasi ulang waktu dan tempat wawancara sebelum wawancara dilakukan, peneliti mengkonfirmasi ulang waktu dan tempat yang sebelumnya telah disepakati bersama dengan responden.

b. Melakukan wawancara sesuai dengan pedoman wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara, hal ini bertujuan agar peneliti tidak kehabisan pertanyaan.

c. Memindahkan rekaman hasil wawancara kedalam bentuk transkrip verbatim setelah hasil wawancara diperoleh, peneliti memindahkan hasil wawancara dan observasi kedalam verbatim tertulis. Pada tahap ini, peneliti melakukan coding, yaitu membubuhkan kode-kode pada materi yang diperoleh. Coding dimasukkan untuk dapat mengorganisasikan dan mensistematisasikan data secara lengkap dan

mendetail sehingga data dapat memunculkan gambaran tentang topik yang dipelajari (Poerwandari, 2007).

- d. Melakukan analisis data bentuk transkrip yang telah selesai.
- e. Menarik kesimpulan, membuat diskusi dan saran setelah analisis data selesai dilakukan, peneliti menarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan. Kemudian peneliti meneruskan diskusi terhadap kesimpulan dan seluruh hasil penelitian, kesimpulan data dan diskusi yang telah dilakukan, peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya.

### 3. Tahap Pencatatan Data

Untuk memindahkan proses pencatatan data, peneliti menggunakan alat perekam sebagai alat bantu, agar data yang diperoleh dapat lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Sebelum wawancara dimulai, peneliti meminta izin kepada responden untuk merekam wawancara yang akan dilakukan. Hasil wawancara yang dilakukan akan ditranskripsikan kedalam bentuk verbatim untuk dianalisa.

## F. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif tidak memiliki rumus atau aturan *absolute* untuk mengolah dan menganalisis. Beberapa tahapan dalam menganalisa data kualitatif menurut Poerwandari (2007) yaitu:

### 1. Organisasi data

Pengolahan dan analisis sesungguhnya dimulai dengan mengorganisasikan data. Dengan data kualitatif yang sangat beragam dan

banyak, menjadi kewajiban peneliti untuk mengorganisasikan datanya dengan rapi, sistematis dan selengkap mungkin. Hal-hal yang penting untuk disimpan dan diorganisasikan adalah data mentah (catatan lapangan, kaset hasil rekaman), data yang sudah proses sebagainya (transkrip wawancara), data yang sudah ditandai/dibubuhi kode-kode dan dokumentasi umum yang kronologis mengenai pengumpulan data dan langkah analisis.

## 2. Coding dan analisis

Langkah penting pertama sebelum analisis dilakukan adalah membubuhkan kode-kode pada materi yang diperoleh. Coding dimaksudkan untuk dapat mengorganisasikan dan membuat sistematis data secara lengkap dan mendetail sehingga data dapat memunculkan dengan lengkap gambaran tentang topik yang dipelajari. Dengan demikian pada gilirannya peneliti dapat menemukan makna dari data yang dikumpulkannya. Semua peneliti kualitatif menganggap coding adalah tahap yang penting, meskipun peneliti yang satu dan yang lain memberikan usulan prosedur yang tidak sepenuhnya sama. Pada akhirnya penelitalah yang berhak dan bertanggung jawab memilih cara coding yang dianggapnya paling efektif bagi data yang diperolehnya.

## 3. Pengujian terhadap dugaan

Dugaan adalah kesimpulan wawancara. Dengan mempelajari data, kita mengembangkan dugaan-dugaan dan kesimpulan-kesimpulan

sementara. Dugaan yang berkembang tersebut juga harus dipertajam dan diuji ketepatannya.

#### 4. Strategi analisis

Patton dan Poerwandari (2007) menjelaskan bahwa proses analisis dapat melibatkan konsep-konsep yang muncul dari jawaban-jawaban atau kata-kata responden sendiri (*indegenous concept*) maupun konsep-konsep yang dikembangkan atau dipilih peneliti untuk menjelaskan yang dianalisis (*sensitizing concept*). Kata-kata kunci dapat diambil dari istilah yang dipakai oleh responden sendiri, yang oleh peneliti dianggap benar-benar tepat dan dapat mewakili fenomena yang dijelaskan.

#### 5. Tahap interpretasi

Meskipun dalam penelitian kualitatif istilah 'analisis' dan 'interpretasi' sering digunakan bergantian, Poerwandari (2007) menyatakan bahwa interpretasi mengacu pada upaya memahami data secara lebih ekstensif sekaligus mendalam. Peneliti memiliki pespektif mengenai apa yang sedang diteliti dan menginterpretasi data melalui perspektif tersebut.

### G. Teknik Kredibilitas Data

Kredibilitas merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menggantikan konsep validitas (Poerwandari, 2007). Deskripsi mendalam yang menjelaskan kemajemukan (kompleksitas) aspek-aspek yang terkait (dalam bahasa kuantitatif: variabel) dan merupakan interaksi berbagai

aspek menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif. Menurut Poerwandari (2007), kredibilitas penelitian kualitatif juga terletak pada keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah dan mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks.

Adapun upaya peneliti dalam menjaga kredibilitas dan objektivitas penelitian ini, yaitu dengan:

1. Melakukan pemilihan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian, dalam hal ini adalah segenap unsur yang terlibat dalam strategi pemasaran di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat, calon mahasiswa dan orang tua.
2. Membuat pedoman wawancara berdasarkan strategi pemasaran meliputi strategi produk, tempat, harga, dan promosi.
3. Menggunakan pertanyaan terbuka dan wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang akurat.
4. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam pengumpulan data dilapangan. Hal ini memungkinkan peneliti mendapat informasi yang lebih banyak tentang subjek penelitian.
5. Melibatkan teman sejawat, dosen pembimbing, dan dosen yang ahli dalam bidang kualitatif untuk berdiskusi, memberikan masukan dan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai tersusunnya hasil penelitian. Hal ini dilakukan mengingat keterbatasan kemampuan peneliti pada kompleksitas fenomena yang diteliti.

6. Melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis data dengan melihat hasil wawancara yang dilakukan pertama kali dengan hasil wawancara yang dilakukan setelahnya.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat**

Dalam Bab ini, peneliti akan mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dalam menjaring calon mahasiswa.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif, dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Dalam memperoleh data di lapangan maka peneliti menunjuk informan untuk dapat diwawancarai. Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang, karena memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Di antara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut narasumber kunci (key informan) seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Peneliti mengumpulkan data-data melalui wawancara dan studi pustaka. Wawancara dilakukan pada civitas akademika Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat yang terdiri dari Direktur, Pembantu Direktur Bidang Administrasi dan Keuangan, Pembantu Direktur Bidang

Akademik dan Kemahasiswaan, dan Bagian Pemasaran yang menjadi subjek penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara kepada masyarakat dan siswa SMA berdasarkan kriteria yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Namun sebelumnya peneliti menggambarkan secara ringkas mengenai Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

### **1. Sejarah Singkat**

Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat merupakan institusi Pendidikan Tenaga Kesehatan khususnya dibidang keperawatan bertujuan untuk menghasilkan tenaga keperawatan yang berkualitas dan profesional dibidangnya, untuk mendapatkan tenaga kesehatan khususnya keperawatan yang berkualitas dan profesional.

Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat dengan status kepemilikan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat dan sebagai Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Tingkat A Dinas Kesehatan Provinsi Kalimantan Barat, sesuai Keputusan Gubernur Kalimantan Barat Nomor 112 Tahun 2001 tanggal 6 Juni 2001 tentang Penyelenggaraan Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat serta Peraturan Gubernur Kalimantan Barat Nomor 9 Tahun 2009 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi dan Tata Kerja Akademi Keperawatan Sintang Provinsi Kalimantan Barat. Dan Keputusan Kepala Pusat Pendidikan Tenaga Kesehatan Departemen Kesehatan Republik Indonesia Nomor: HK.00.06.1.1.0707, tanggal 15 Maret 2001 tentang Izin Penyelenggaraan Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat serta perpanjangan

izin dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: HK.03.01/I/II/4/5291/2009 tanggal 15 Juli 2009 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Akademi Keperawatan Sintang Provinsi Kalimantan Barat.

Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat mendidik Tenaga Keperawatan Ahli Madya selama 6 (enam) semester yang terbagi dalam 3 (tiga) tahun, lulusannya adalah dengan sebutan Ahli Madya Keperawatan (A.Md.Kep).

## 2. Visi dan Misi

Visi

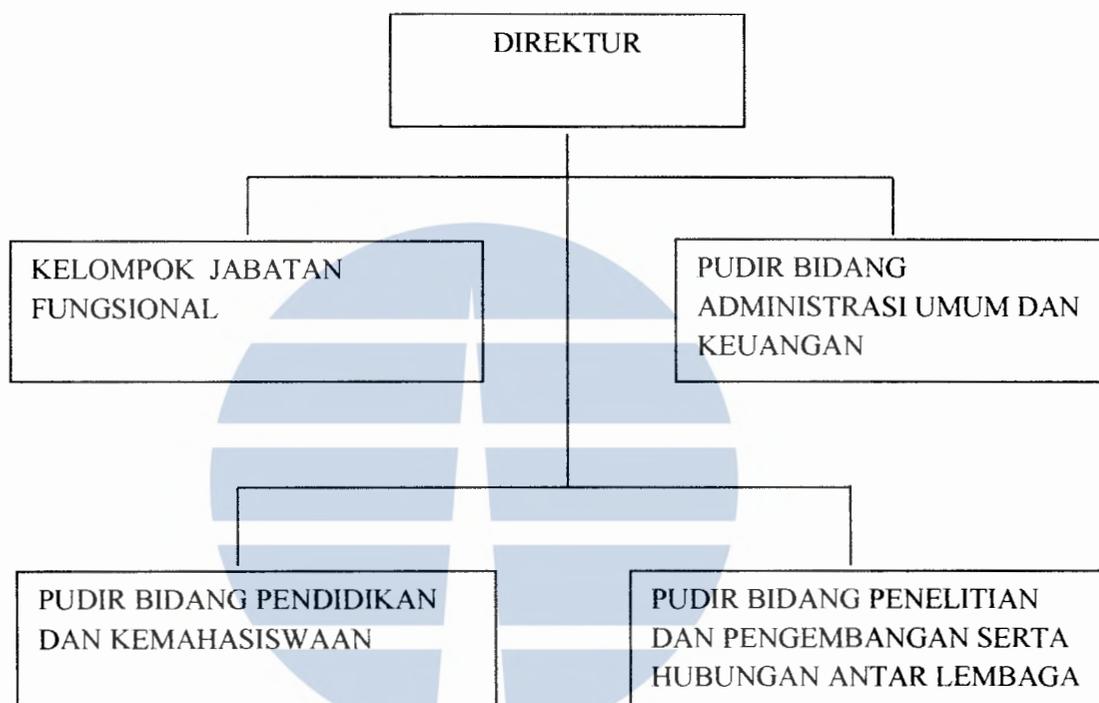
Menjadikan Pusat Pembelajaran Bidang Kesehatan Menuju Masyarakat Lebih Mandiri Tahun 2020

Misi

- a. Bersama tenaga berpengalaman dan memanfaatkan teknologi mutakhir memberikan pelayanan pendidikan dan pengajaran di bidang kesehatan menuju masyarakat hidup sehat lebih mandiri
- b. Bersama tenaga berpengalaman dan memanfaatkan teknologi mutakhir mengabdikan pengetahuan dan ketrampilan di bidang kesehatan menuju masyarakat hidup sehat lebih mandiri.
- c. Bersama tenaga berpengalaman dan memanfaatkan teknologi mutakhir melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat di bidang kesehatan yang lebih berfokus pada masyarakat untuk lebih mandiri

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi  
Kalimantan Barat, Tahun 2015



Sumber: Akper Pemprop Kal-Bar, 2015

### 4. Tugas dan Wewenang

Adapun uraian dan penjelasan dari struktur Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat adalah:

#### a. Direktur

Direktur adalah unsur pimpinan yang mempunyai tugas memimpin, membina, mengkoordinasikan, menyelenggarakan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan Akademi Keperawatan berdasarkan kebijaksanaan teknis dan petunjuk dari Kepala Dinas Kesehatan

Provinsi Kalimantan Barat dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

b. Pembantu Direktur Bidang Administrasi Umum dan Keuangan

Pembantu Direktur Bidang Administrasi Umum dan Keuangan adalah mempunyai tugas membantu Direktur melaksanakan penyusunan kerja dan keuangan, administrasi kepegawaian, organisasi dan tata laksana serta administrasi umum lainnya.

c. Pembantu Direktur Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan

Pembantu Direktur Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan mempunyai Tugas membantu Direktur melaksanakan penyusunan program dan pembinaan teknis di bidang pendidikan dan pengajaran, kemahasiswaan dan alumni.

d. Pembantu Direktur Bidang Penelitian, Pengembangan serta Hubungan Antar Lembaga

Pembantu Direktur Bidang Penelitian, Pengembangan serta Hubungan Antar Lembaga mempunyai tugas membantu Direktur melaksanakan penyusunan program dan pembinaan teknis di bidang penelitian, pengembangan, hubungan kerja sama Akademi Keperawatan Provinsi Kalimantan Barat dengan lembaga pemerintah dan non pemerintah lainnya yang berhubungan dengan bidang pendidikan keperawatan.

## B. Hasil Penerapan Strategi Pemasaran

### 1. Penerapan Strategi Produk

#### a. Produk bergerak di bidang jasa

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk dalam Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat sudah pasti produk jasa. Jasa yang dimaksud berupa jasa pendidikan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Apa produk yang dimiliki Akademi Keperawatan Propinsi Kalimantan Barat? Jadi di kita itu produknya produk jasa Pak produk yang bergerak di bidang jasa pendidikan seperti itu Pak”*

#### b. Menghasilkan perawat profesional

Strategi bauran pasar, produk diterjemahkan dalam variabel strategi akademik terhadap daya tarik calon mahasiswa. Kurikulum Akademi Keperawatan Sintang Provinsi Kalimantan Barat dirancang dalam kombinasi teori dan praktikan (praktikum) sesuai dengan ketetapan kompetensi yang mengacu kepada Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 232/U/2002, dan Nomor 045/U/2002

dalam hal ini dimaksudkan untuk membentuk lulusan perawat profesional pemula (Ahli Madya) yang memiliki kompetensi keperawatan. Mata kuliah-mata kuliah yang ada pada Akademi Keperawatan Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat dikelompokkan berdasarkan mata kuliah pengembangan dan kepribadian (MPK), mata kuliah keilmuan dan ketrampilan (MKK), mata kuliah keahlian berkarya (MKB), mata kuliah perilaku berkarya (MPB), mata kuliah berkehidupan bermasyarakat (MBB), terdiri atas 60 % teori dan 40 % kegiatan praktik. Dengan total keseluruhan SKS yang ada adalah 120 SKS dan dapat ditempuh sekurang-kurangnya 6 (enam) semester dan sebanyak-banyaknya 10 (sepuluh) semester. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Maret 2016 dengan Ibu Emiliana selaku Pembantu Direktur Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan mengatakan:

*“Produk di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalbar produknya adalah jasa pendidikan berupa pendidikan Diploma tiga Keperawatan Begitu Pak. Akper pemprop Kalbar merupakan pendidikan yang menghasilkan perawat profesional pemula hingga nantinya dapat memberikan pelayanan dan/atau asuhan keperawatan kepada individu, keluarga, kelompok dan komunitas berdasarkan kaidah-kaidah keperawatan Selanjutnya pendidikan ini gelarnya adalah A.Md.Kep yang nantinya ditempuh 6 – 10 semester”.*

c. Produk hanya bergerak pada bidang akademik

Produk yang dihasilkan dan ditawarkan haruslah yang berkualitas. Sebab konsumen tidak senang pada produk kurang bermutu. Misalnya, di samping produk bidang akademik, adalah produk yang membuat layanan pendidikan lebih bervariasi seperti

kegiatan olah raga, kesenian, keagamaan, kursus-kursus dan sebagainya untuk menambah kualitas pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 29 Maret 2016 dengan Ibu Emiliana selaku Pembantu Direktur Bidang Pendidikan dan Kemahasiswaan mengatakan:

*“Akper Pemprop Kalbar sampai saat ini belum adanya kegiatan-kegiatan khusus yang menampung minat dan bakat mahasiswa dalam bidang kegiatan seni dan olah raga yang benar-benar dikelola secara baik. Hal ini dikarenakan dana untuk hal tersebut terbatas. Hanya saja jika ada kegiatan dalam bentuk undangan dari kampus-kampus lain Akper kami selalu ikut berpartisipasi terutama dalam pertandingan sepak bola. Ya puji tuhan biasanya kami mendapatkan juara (sambil menunjukkan piala). Untuk kegiatan lainnya seperti kesenian biasanya Akper mengadakannya pada saat Dies Natalis seperti lomba menyanyi dan fashion show...kalau keagamaan biasanya dilakukan dalam bentuk ibadah-ibadah”.*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Muhammad Ridho selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*Akper Pemprop Kalbar yang ada di Sintang tu Pak berdasarkan yang saya tahu adalah sekolah untuk perawat. Saya tu dak suka jadi perawat. Habis tu disekolahnya belum ada yang membina untuk kegiatan-kegiatan seperti di SMA dalam bentuk skstrakurikuler misalnya olah raga dan seni. Tapi biasanya Akper ikut pertandingan sepak bola futsal...*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Fahri selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*“Saya ni suka main basket Pak. Kalau di tempat saya sekolah sekarang ini setiap minggu dua kali ada yang melatih dari sekolah. Kalau di Akper menurut kawan-kawan belum ada yang membimbingnya. Kalau ada pembimbingnya mungkin jadi pertimbanganlah masuk Akper. Habis tu juga Akper belum pernah ikut lomba basket”.*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 April 2016 dengan Elisabeth selaku Siswa SMA Pancasetya Sintang mengatakan bahwa:

*“Akper yang ada di Sintang ni Pak sudah baik tapi saya masih belum tau ada kegiatan yang menunjang mahasiswa untuk mengembangkan bakatnya seperti bakat olah raga, bakat seni dan lain-lainlah. Karena kalau di universitas ataupun perguruan tinggi yang lain biasanya mereka ada Pak contohnya kawan saya yang kuliah di Pontianak mereka ditentukan bakatnya waktu baru masuk kuliah”.*

## 2. Penerapan Strategi Harga

### a. Berorientasi pada profit non-oriented

Harga atau biaya kuliah adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Elemen ini berjalan sejajar dengan mutu produk. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Akper Pemprop Kalimantan Barat ini kan merupakan lembaga pendidikan bukan lembaga yang bertujuan untuk meperoleh profit oriented. Meskipun demikian kualitas dari Akper tetap diperhatikan.*

### b. Biaya kuliah murah

Biaya kuliah di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat sesuai dengan rencana strategis bahwa pembiayaan pelaksanaan program berdasarkan tugas desentralisasi dibebankan pada Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) Provinsi Kalimantan Barat. Pelaksanaan program berdasarkan tugas dekonsentrasi dan tugas pembantuan menjadi beban Anggaran

Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Jadi segala sesuatu mengenai harga yang ada di Akper sudah di patok oleh pemerintah propinsi jadi kita tidak bisa menentukan sendiri tentunya adanya persetujuan dari pemerintah”.*

Biaya kuliah mahasiswa selama menempuh pendidikan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat meliputi biaya SPP sebesar Rp.3.000.000 persemester, biaya Praktek Belajar Lapangan dan Belajar Klinik selama 6 semester sebesar Rp.7.400.000, dan Biaya Wisuda sebesar Rp.1.700.000. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Saya kira untuk harga di Akper ini berdasarkan pantauan saya adalah Akper yang paling murah terutama di Kalbar. Bisa kita lihat sama-sama Pak rinciannya untuk SPP 3 juta persemester, biaya praktek dari semester 2 sampai semester 6 beda-beda tapi totalnya sekitar 4,7 juta dan wisuda 1 juta lebih. Mungkin nanti Bapak lihatlah perbandingannya dengan yang lain. Tapi untuk perguruan tinggi yang lain yang berada dibawah DIKTI seperti UNTAN mungkin biayanya lebih murah karena anggarannya besar. Kalau kitakan terbatas.”*

Selain itu juga berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 30 Maret 2016 dengan Bapak Akhmad selaku Pembantu Direktur Bidang Administrasi Umum dan Keuangan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Saya selaku pembantu bidang administrasi umum dan keuangan melihat Akper ini terkait dengan harga relative murah. Kenapa saya katakan murah karena kalau kita lihat perguruan tinggi yang sama tentunya perguruan tinggi yang memiliki keperawatan seperti yang ada di Pontianak biayanya lebih murah. Contohnya untuk uang masuk saja bisa 2 kali lipat dari akper Pemprop Kalbar dan kita juga menyediakan asrama yang sudah dibebankan kepada pemerintah daerah untuk biaya makan mahasiswa. Sehingga mahasiswa disini tidak pernah mengeluh untuk biaya kuliahnya”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 4 April 2016 dengan Bapak Slamet Pribadi selaku masyarakat di Sintang mengatakan bahwa:

*“Akper yang ada di Sintang ini menurut saya dibandingkan perguruan tinggi lain yang ada di Sintang biayanya paling murah. Karena apa murah Akpernya ada asrama habis tu makannya sudah ditanggung dak perlu kita bayar perbulannya. Saya bisa mengomong begini karena sanak saudara ada yang sudah masuk ke Akper. hitung-hitungannya begitulah.”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 April 2016 dengan Bapak Jangkan selaku masyarakat di Sintang mengatakan bahwa:

*“Kalau kita lihat di Sintang ini lumayan juga perguruan tinggi yang ada di Sintang. Mungkin yang paling banyak diantara kabupaten lain. Tapi kebanyakan yang ada di Sintang ini perguruan tingginya adalah perguruan tinggi swasta. Kalau Akper ini kan punya pemprop berarti punya pemerintah sudah sewajarnya kalau akper ini murah betul dak Pak. Kalau akper ni mahal keterlaluannya. Menurut sepengetahuan saya kalau pendidikan kesehatan terutama keperawatan memang lebih mahal mungkin ada kegiatan prakteknya. Yang jelas yang membuat akper ni murah karena ada asramanya”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Muhammad Ridho selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*“Biaya kuliah di Akademi Keperawatan menurut saya Pak cukup murah dibandingkan Akper yang lain apalagi kalau di Jawa sana. Setahu saya dari kawan-kawan kalau Akper yang ada di Sintang ni punya pemerintah jadi biayanya cukup murah. Di Akper semesternya 3 juta jak kalau tempat yang lain lebih dari segitu”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Fahri selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*“Setahu saya Pak biaya kuliah di Akper Sintang agak murahlah mungkin punya pemerintah Pak ya. Apalagi katanya ada asrama dan dak perlu bayar. Kalau dak salah semesternya 3 jutaanlah”*

### 3. Penerapan Strategi Promosi

#### a. Promosi tidak langsung

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 Maret 2016 dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Promosi yang kami lakukan untuk menarik agar siswa yang telah lulus bisa memilih Akper biasanya kami memberitahukan kepada calon peserta dengan promosi tidak langsung seperti melalui RRI, pemasangan spanduk, dan pembuatan leaflet”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 31 Maret 2016 dengan Bapak Sutikno selaku Bagian Pemasaran mengatakan:

*“Untuk menarik agar para lulusan dapat mengetahui Akper kami mempromosikannya melalui RRI yang ada di Sintang, pemasangan spanduk dan pembuatan leaflet.”*

Untuk mencapai target calon peserta, maka Akademi Keperawatan Pemprop Kalimantan Barat lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan masyarakat melalui produk yang disampaikan.

Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan memilihnya.

- b. Promosi dilakukan melalui RRI, spanduk, dan pemberian brosur-brosur ke sekolah

Promosi yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat melalui pemasangan spanduk, siaran RRI Sintang, dan pemberian brosur-brosur ke sekolah-sekolah.

Gambar 4.2. Spanduk untuk promosi



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Agar Akper pemprop Kalbar ini dapat mengetahui sehingga masyarakat khususnya siswa yang telah menyelesaikan studinya terutama daerah Sintang, Sanggau, dan Kapuas Hulu serta Melawi kami melakukan promosi secara tidak langsung dengan menyiarkan lewat RRI Sintang, pemasangan spanduk di jalan-jalan utama yang bisa dilihat oleh masyarakat dan mengirimkan brosur-brosur ke sekolah-sekolah. Saat ini kami belum pernah mengikuti Expo Pendidikan dan datang ke sekolah-sekolah untuk mempromosikan Akper seperti yang biasa dilakukan oleh perguruan tinggi lainnya.*”

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 31 Maret 2016 dengan Bapak Sutikno selaku Bagian Pemasaran mengatakan:

*“Telah saya sampaikan tadi Pak bahwa Akper kami ini untuk menjaring calon peserta yang ingin memilih Akper kami melakukan promosi dengan menyiarkan melalui radio yang ada di Sintang setiap sore selama satu bulan penuh. Kemudian kami juga memasang spanduk-spanduk yang dianggap dapat dilihat oleh orang yang lalu lalang di jalan dan mengirimkan beberapa brosur ke sekolah-sekolah. Biasanya kami lakukan tiga bulan sebelum ujian masuk. Mengenai pameran pendidikan dan langsung ke sekolah-sekolah sampai saat ini belum pernah dilaksanakan.”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 4 April 2016 dengan Bapak Slamet Pribadi selaku masyarakat Sintang mengatakan:

*“Saya mengetahui Akper dari yang ada di Sintang ini dari radio yang biasa saya dengar pada sore hari sekitar jam 4 sore pada saat istirahat. Selain itu juga pas saya lewat jalan bandara susilo Sintang saya melihat ada spanduk tentang Akper...”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 5 April 2016 dengan Bapak Jangkan selaku masyarakat Sintang mengatakan:

*“Bapak tahunya Akper sintang ini dari dengar radio biasanya setelah berita tapi dak lama yang disiarkannya...”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Muhammad Ridho selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*“Kami taunya Akper tu Pak ada brosur yang ditempelkan di mading sekolah...”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 1 April 2016 dengan Fahri selaku Siswa SMA 3 Sintang mengatakan bahwa:

*“Saya dapat informasinya tentang Akper lewat teman-teman yang sudah di kuliah di sana dan di sekolah juga ada di tempel di mading. Kadang juga pas lewat depan Akper saya lihat spanduk...”*

c. Tujuan promosi kurang jelas

Tujuan utamanya adalah untuk mengenalkan kegiatan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat kepada masyarakat. Semakin gencar usaha melakukan promosi, semakin kuat pula image yang dipromosikan. Karena pada dasarnya promosi menunjukkan segala kelebihan yang dimiliki oleh lembaga. Menurut Bapak Suni dalam wawancara juga mengatakan:

*“Tujuan kita ya agar bisa memberikan informasi dan mengkomunikasikan tentang Akper, terus untuk lebih mengenalkan brand image kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat.”*

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 2 April 2016 dengan Elisabeth selaku Siswa SMA Pancasetya Sintang mengatakan bahwa:

*“Informasi mengenai Akper saya hanya dapatnya dari brosur yang di tempel madding sekolah Pak dan itu pun tidak terlalu jelas. Jadi saya kurang mengetahui apa yang ada di Akper jadi kalau ada yang datang ke sekolah kita bisa langsung bertanya tentang apa-apa yang kurang jelas mengenai Akper gitu Pak”*

4. Penerapan Strategi Tempat

a. Tersedianya asrama dekat dengan lokasi perkuliahan

Pada umumnya lokasi letak lembaga yang mudah dicapai kendaraan umum, cukup berperan sebagai pertimbangan calon mahasiswa untuk memasuki lembaga tersebut. Demikian pula para mahasiswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari

lembaga atau bis umum yang disediakan oleh pemerintah daerah. Untuk Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat untuk mempermudah proses perkuliahan pemerintah daerah menyediakan asrama mahasiswa yang berlokasi dalam kampus.

Gambar 4.3. Asrama mahasiswa



Gambar 4.4. Asrama mahasiswi



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suni selaku Direktur di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Akper pemprop kalbar menyediakan asrama yang disediakan oleh pemerintah propinsi untuk mahasiswa selama perkuliahan yang*

*lokasinya berada di dalam kampus sehingga mengenai angkutan tidak bermasalah bagi mahasiswa yang kuliah di Akper.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Emiliana selaku Pembantu Direktur Bidang Akademik dan Kemahasiswaan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat mengatakan:

*“Perkuliahan di Akper berdasarkan jadwal mulai dari jam 8 pagi hingga jam 4 sore. Kegiatan perkuliahan mahasiswa selama ini tidak menjadi kendala terhadap kehadiran mahasiswa di kelas karena mahasiswa seluruhnya tinggal di asrama sehingga tidak perlu angkutan untuk ke kampus.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Agnesia Ivo selaku siswa SMA Pancasetya Sintang tanggal 2 April 2016 mengatakan:

*“Kuliah di Akper menurut saya Pak sangat membantu karena ada asramanya sehingga tidak perlu kendaraan kalau mau kuliah. Apalagi saya ni kan aslinya dari Kapuas Hulu sangat membantu sekali Pak”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Elisabeth selaku siswa SMA Pancasetya Sintang tanggal 2 April 2016 mengatakan:

*“Akper kalau tidak salah tempatnya mudah untuk kemana-mana karena ada oplet yang lewat depan Akper dan Akper kata teman saya ada asrama di dalam kampus jadi dak perlu kendaraan untuk kuliah...”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Terisno selaku masyarakat Sintang tanggal 6 April 2016 mengatakan:

*“Kuliah di Akper menurut saya memiliki keunggulan dibandingkan dengan perguruan tinggi yang lain adalah memiliki asrama untuk mahasiswa tinggal selama kuliah. Kalau ada asrama tentunya tidak perlu kendarakaan Pak seperti motor atau yang lainlah.”*

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan.

Dari hasil paparan data hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai aplikasi strategi pemasaran pada Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat sebagai berikut:

#### 1. Penerapan Strategi Produk

Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Untuk mengenal lebih dalam dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Oleh karena itu, pendidikan yang dapat laku dipasarkan ialah pendidikan yang: (1) Ada Produk sebagai Komoditas; (2) Produknya memiliki standar, spesifikasi dan kemasan; (3) Punya pangsa/sasaran yang jelas; (4) Punya jaringan dan media; dan (5) Tenaga Pemasar (Irianto, 2015).

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses

dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Merujuk pengertian tersebut, ada empat ciri utama dalam setiap jasa, yaitu:

- a. Tidak berwujud, sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (inseparability), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c. Bervariasi (variability), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya
- d. Mudah musnah (perishability), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Produk dalam konteks pendidikan adalah jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berupa reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Lembaga pendidikan yang mampu bertahan dan mampu memenangkan persaingan jasa pendidikan adalah lembaga yang dapat menawarkan reputasi, prospek, mutu pendidikan yang baik, dan peluang yang cerah bagi mahasiswa untuk menentukan pilihan-pilihan yang diinginkan. Atau dengan kata lain produk pendidikan merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada masyarakat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Produk itu sendiri terdiri atas lima tingkatan yaitu: (1) *core benefit* merupakan manfaat sebenarnya yang dibeli oleh customer, dalam hal ini adalah pendidikan; (2) *basic product* atau versi dasar dari suatu produk dalam hal ini misalnya pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki ciri khas; (3) *expected product* yaitu sejumlah atribut yang menyertai diantaranya adalah kurikulum, silabus, tenaga pendidik, dan sebagainya; (4) *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing, misalnya output dari lembaga tersebut mampu berbahasa Inggris baik lisan maupun tulisan, computer, dan sebagainya; (5) *potensial product* yaitu seluruh tambahan dan perubahan yang mungkin didapat produk tersebut adalah pengakuan lulusan tersebut dari dunia kerja (Alma & Hurriyati, 2008)

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/ jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/ mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosha (2012) dengan judul pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.

Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kalsum (2010) meneliti keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Pada penelitian ini, secara serempak strategi bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan. Status akreditasi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan.

Produk pada Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat hanya memiliki empat tingkatan yaitu: (1) *core product* berupa pendidikan keperawatan; (2) *basic product* berupa pengetahuan dan ketrampilan yang memiliki kekhususan keperawatan; (3) *expected product* menyediakan produk dalam bentuk jasa pendidikan keperawatan yang dilaksanakan selama 6-10 semester. Hasil dari produk di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat adalah produk akademik untuk menghasilkan perawat yang profesional dalam bidangnya sehingga dapat memberikan pelayanan dan/atau asuhan keperawatan kepada individu, keluarga, kelompok dan komunitas berdasarkan kaidah-kaidah keperawatan; (4) *potensial product* berupa pengakuan lulusan Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat dari dunia kerja seperti rumah sakit, puskesmas, klinik dan sebagainya. Sedangkan

tingkatan produk yang tidak dimiliki oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat adalah *augmented product* merupakan produk tambahan dengan tujuan agar berbeda dengan produk pesaing. Dalam hal ini Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat sampai saat ini belum menyediakan produk tambahan atau non akademik seperti kegiatan olah raga, kesenian, dan kursus-kursus yang dikelola dengan baik dalam hal ini pembinaan sesuai dengan bakat dan minat mahasiswa.

Kurangnya produk yang ditawarkan oleh Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat berupa produk tambahan atau non akademik dapat mempengaruhi calon peserta untuk memilih Akademi Keperawatan menjadi pilihan oleh calon masyarakat atau calon peserta.

## **2. Penerapan Strategi Harga**

Penentuan harga dalam hal ini adalah biaya pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam dalam bauran pemasaran. Lupioyadi (2001), menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra.

Peter dan Olson (2000) menyatakan harga adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan. Sedangkan Kotler (2005),

mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Definisi biaya menurut Supriyono (2000) biaya adalah pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan biaya pendidikan menurut Prof. Dr. Dedi Supriadi (2007, dalam Yasinta, 2012) merupakan salah satu komponen instrumental (instrumental input) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Dapat dikatakan bahwa proses pendidikan tidak akan dapat berjalan tanpa dukungan biaya.

Biaya pendidikan merupakan keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orangtua mahasiswa atau mahasiswa) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan. Baik itu biaya registrasi dan sks tiap semester, biaya sumbangan pembangunan gedung, dana kesejahteraan dan fasilitas mahasiswa (DKFM) per semester, dan biaya-biaya perkuliahan lainnya yang meliputi biaya pengembangan dan pembiayaan kegiatan kurikuler dan ekstra kurikuler, biaya buku peralatan, biaya ujian negara, serta biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan Akademi Keperawatan pemerintah Propinsi Kalimantan Barat tidak berorientasi pada *profit oriented*. Sehingga biaya perkuliahan ditekan sebisa mungkin

dengan tujuan agar dapat memberikan kesempatan kepada seluruh lapisan masyarakat untuk mengenyam pendidikan yang lebih tinggi.

Selain itu juga, Akademi Keperawatan merupakan lembaga pendidikan dibawah pemerintah propinsi Kalimantan Barat yang mempunyai kontribusi dalam membantu dana operasional terkait dalam pengembangan institusi sehingga hal ini juga berpengaruh dalam biaya persemester mahasiswa. Namun demikian, Akademi Keperawatan tidak menyediakan beasiswa bagi mahasiswa yang tidak mampu atau mahasiswa yang berprestasi yang dapat membantu mahasiswa selama kuliah.

Biaya pendidikan yang dikeluarkan mahasiswa untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya pendidikan di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat meliputi biaya SPP persemester, biaya ujian kompetensi, dan biaya-biaya pendidikan lainnya yang digunakan untuk menunjang perkuliahan dapat dilihat tabel berikut dibawah ini beserta Akademi Keperawatan lainnya yang ada di Kalimantan Barat sebagai pembanding

Tabel 4.1. Perbandingan Biaya Perkuliahan Mahasiswa

No	Biaya Pendidikan	Akademi Keperawatan		
		Pemprop KalBar di Sintang	Yarsi Pontianak	Muhammadiyah Pontianak
1	Biaya Gedung	-	10.000.000	7.000.000
2	DKFM (pakaian, instrument keperawatan, PPS)	2.500.000	3.000.000	3.260.000
3	SPP Persemester	3.000.000	7.000.000	7.363.400
4	Biaya Uji Kompetensi	250.000	300.000	300.000

Sumber: Akper Pemprop Kalbar, Stikes Yarsi, Stikes Muhammadiyah, Mei 2016

Nasution (2007) meneliti keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 205 orang dan digunakan teknik penarikan sampel dengan metode *proportional stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang spp), promosi, lokasi, proses, orang dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa.

Irawati (2011) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses) dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap pengambilan keputusan siswa memilih pendidikan.

### **3. Penerapan Strategi Promosi**

Promosi dalam dunia pendidikan promosi merupakan daya tarik teknik-teknik yang digunakan untuk menarik calon orang tua siswa atau siswanya itu sendiri. Promosi yang dilakukan oleh Akademi Keperawatan

Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat bertujuan untuk mengenalkan kepada lapisan masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang menjadi *brand image* dari Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara Akademi Keperawatan dengan calon siswa. Komunikasi yang dilakukan oleh pihak Akademi Keperawatan merupakan komunikasi yang tidak langsung melalui radio, spanduk, dan brosur. Sedangkan komunikasi langsung tidak dilakukan oleh Akademi Keperawatan missal dengan menyelenggarakan pameran pendidikan dan datang ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon siswa.

Menurut Alderson dan Green (dalam Sastradipoera, 2003), bahwa promosi adalah “Setiap upaya pemasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu.

Promosi menurut Zeithaml dan Bitner dalam Huriyati (2005) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Pada saat menentukan keputusan pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan kemudian memproses informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan peran penting komunikasi dalam menunjang proses keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Assael (1998) sebagai berikut:

*"Since they provide information that influences consumer's purchase, communications are central to consumer's decision making".* Untuk itu tidaklah cukup bagi perusahaan hanya sekedar mengembangkan produk dengan baik, menawarkan dengan harga menarik, dan membuatnya mudah diperoleh pelanggan targetnya. Namun perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Terdapat beberapa sumber informasi yang dapat membantu pembuatan keputusan, Assael (1998) mengungkapkannya sebagai berikut:

*"To make purchasing decision, consumers acquire and process information from advertising, from their experience, with product, from friends and neighbors, and from others sources".* Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memperoleh informasi dari iklan dari pengalaman terhadap suatu produk, dari teman dan tetangga serta dari sumber informasi yang lain.

Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan tidak terkecuali perguruan tinggi mengadakan komunikasi pemasaran dalam membantu dan mengarahkan konsumen agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara menyadarkan semua pihak yang terkait dalam komunikasi pemasaran untuk berbuat lebih baik dengan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk meningkatkan citra

merek seperti yang dikemukakan oleh Meenaghan dan Shipley (1999) bahwa pentingnya komunikasi pemasaran dalam meningkatkan citra merek. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Graeff (1996) yang secara lebih khusus membahas pentingnya promosi dalam membangun suatu merek.

Enis (dalam Alma, 2009) mengemukakan promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut.

Komalawati (2004) meneliti pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di PPLP Dhyana Pura. Pada penelitian ini telah ditemukan ketujuh faktor dominan yang dipertimbangkan mahasiswa yaitu faktor 1) promosi, personal dan sistem, 2) lingkungan fisik dan peraturan, 3) administrasi dan keunggulan bersaing, 4) harga dan garansi, 5) lokasi, 6) produk dan 7) kurikulum. Dari ketujuh faktor tersebut ada dua faktor penting yang paling menentukan siswa memilih PPLP Dhyana Pura dan harus dipertahankan oleh institusi yaitu kegiatan promosi dan lingkungan fisik dari lembaga.

Irawati (2011) meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses) terhadap pengambilan keputusan

ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Demikian pula para mahasiswa atau konsumen menyatakan bahwa lokasi turut menentukan pilihan mereka, mereka menyenangi lokasi dikota dan yang mudah dicapai kendaraan umum, atau ada fasilitas alat transportasi dari lembaga atau bus umum yang disediakan oleh pemerintah daerah.

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Menurut Alma (2009), lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi.

Untuk tempat pada Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat terkait dengan transportasi mahasiswa selama perkuliahan tidak mengalami masalah karena pihak Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat menyediakan sarana asrama yang terletak dalam lingkungan kampus. Hal ini memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan.

Lupioyadi (2001) bahwa keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk ini pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), place (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Distribusi atau penyalur ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Bilal (2012) meneliti pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap pemilihan Universitas Bakrie oleh calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap minat beli calon mahasiswa terhadap Universitas Bakrie. Responden dari penelitian tersebut adalah siswa SMA/ sederajat yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dan sekitarnya yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Total responden sebanyak 150 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu brand image, biaya pendidikan, dan lokasi masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan. Secara garis besar dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran produk hanya berfokus pada produk akademik yang mengacu kepada kurikulum untuk menghasilkan perawat professional pemula tanpa memperhatikan produk non akademik untuk mengembangkan minat dan bakat calon mahasiswa seperti kegiatan olah raga, kesenian dan lain-lain.
2. Penerapan strategi pemasaran harga dalam hal ini biaya perkuliahan masih dapat terjangkau oleh calon mahasiswa. Namun pihak akademik belum menyediakan bantuan biaya perkuliahan dalam bentuk beasiswa.
3. Penerapan strategi pemasaran promosi sebagai komunikasi dengan calon mahasiswa hanya dilakukan dalam bentuk komunikasi tidak langsung seperti siaran radio, pemasangan spanduk dan penyebaran brosur. Sedangkan komunikasi langsung dengan calon mahasiswa tidak dilakukan oleh pihak akademik.
4. Penerapan strategi pemasaran tempat dapat membantu calon mahasiswa dengan tersedianya asrama yang berlokasi dalam kampus.

## B. Saran

Setelah melalui proses penelitian dan kajian yang cukup panjang tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peminat atau calon mahasiswa di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat. Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Perlunya penerapan produk non akademik di Akademi Keperawatan Pemerintah Propinsi Kalimantan Barat untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa seperti kegiatan olah raga, kesenian, dan kursus-kursus. Oleh sebab itu, pihak akademik dapat berkerjasama dengan pihak terkait yang dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan minat dan bakat mahasiswa seperti kerjasama dengan sanggar tari, KONI Sintang dan sebagainya.
2. Perlunya penerapan biaya dalam bentuk beasiswa terutama bagi calon mahasiswa yang tidak mampu. Pihak akademik dapat bekerjasama dengan pemerintah terutama dinas pendidikan dalam memperoleh beasiswa BIDIKMISI
3. Perlunya penerapan promosi melalui komunikasi langsung dengan cara datang ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi sebelum siswa SMA kelas XII menghadapi ujian nasional dan dapat melakukan expo pendidikan atau pameran pendidikan yang diadakan oleh dinas pendidikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-8. Bandung:
- Alma, B dan Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Pendidikan Jasa Pendidikan*. Cetakan ke-1. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M.P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis. Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed, New York: South Western College Publishing.
- Anwar, D.F. (2014). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di Madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta: Tesis Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta.
- Bilal, A. (2014). Pengaruh brand image, biaya pendidikan, dan lokasi terhadap pemilihan Universitas Bakrie oleh calon mahasiswa. *Jurnal Ilmiah*. 02. Diambil 22 April 2016, dari situs World Wide Web: [http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal\\_ilmiah\\_ub/article/view/657](http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/657)
- David, F.R. (2004). *Manajemen strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Herlina, A. (2006). *Strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Irawati, E. (2011). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa dalam memilih pendidikan di SMA Muhammadiyah 3 Jember. Diambil 23

April 2016, dari situs World Wide Web:  
[dspace.unej.ac.id/handle/123456789/5363](https://dspace.unej.ac.id/handle/123456789/5363)

Kalsum, E.U. (2010). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*. 1.1979 -5408 Diambil 22 April 2016 dari situs World Wide Web:[https://library.pancabudi.ac.id/jurnal\\_files/fa9537cc17f5369d9f452f6825f594527c055083\\_8\\_Eka\\_Umi\\_Kalsum.pdf](https://library.pancabudi.ac.id/jurnal_files/fa9537cc17f5369d9f452f6825f594527c055083_8_Eka_Umi_Kalsum.pdf)

Kismono, G. (2008). *Bisnis Pengantar*. Edisi ke-5. Yogyakarta: BPFE.

Komalawati (2004) Pengaruh bauran pemasaran terhadap pertimbangan mahasiswa untuk melanjutkan pendidikannya di PPLP Dhyana Pura. Diambil 22 Mei 2016, dari situs World Wide Web:  
[http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf\\_thesis/unud-275-1891387970-7\\_isi%20tesis%20bab%20i%20\\_bab%20vi.pdf](http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-275-1891387970-7_isi%20tesis%20bab%20i%20_bab%20vi.pdf)

Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks

Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, D. (2011). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Jurnal Widya Warta*. 1. 0854-1981. Diambil 23 Mei 2016, dari situs World Wide Web:<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/720/626>

Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4

Lupioyadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba 4

Marno dan Supriyanto, T. (2008). *Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan Islam*. Edisi I. Bandung: PT. Refika Aditama.

Moleong, L.J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, J & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga

Nasution, P.L.K. (2007). Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP31) Medan. Diambil tanggal 26 Mei 2016 dari situs World Wide Web:<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/4277/1/08E00070.pdf>

- Peter, J. P., dan Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Poerwandari, E.K. (2007). *Pendekatan kualitatif untuk penelitian perilaku manusia*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Pramutoko, B. (2014). *Manajemen pemasaran*. Kediri: Dimar Intermedia
- Rahman, S. (2015). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah Dalam Meningkatkan Kompetensi Lulusan. Studi Analisis di MAN 3 Kota Cirebon*. Yogyakarta: Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rosha, Z. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang*. Padang: Tesis Universitas Bung Hatta Padang
- Sastradipoera, K. (2003). *Manajemen marketing: Suatu pendekatan ramuan marketing*. Bandung: Kapp-Sigma
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Cetakan pertama. Malang: UB. Press
- Staton, W.J. (2002). *Prinsip pemasaran*. terjemahan oleh Alexander Sindoro Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stewart, C. J & Cash, W.B. (2000). *Interviewing: Principles and practices*. USA: McGraw Hill Company.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Sukamdiyo, I. (1996). *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sukardi. (2009). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi dan praktiknya*. Bandung
- Supriyono, R.A. (2000). *Akuntansi biaya: Perencanaan dan pengendalian biaya serta pembuatan keputusan*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi ke-1. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia
- UURI No. 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas, Pasal 4.
- Utami, M. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi Dan Pencitraan Terhadap Keputusan Mahasiswamemilih Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Kalimalang Bekasi*. Diambil 22 Mei 2016, dari situs World Wide

Web:<http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6250/1/JURNAL.pdf>

- Wahyuni, A.S. (1996). *Manajemen strategik*, Cetakan I. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Wijaya, A. (2008). Penilaian kinerja Reksadana Saham melalui pendekatan Sharpe Ratio Periode Desember 2006-Desember 2007. *Jurnal Ekonomi*. Tahun XIII No. 02. pp. 193-203.
- Winarni, E. (2014). Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Siswa di MIN Tempel Yogyakarta. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Wulan, L. (2012). Analisis Pengaruh Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Yasinta, I.U. (2012). Hakikat Pendidikan. Diambil 25 April 2016, dari situs World Wide Web: [https://umayaika.wordpress.com/2012/04/24/hakikat-pendidikan.](https://umayaika.wordpress.com/2012/04/24/hakikat-<u>pendidikan</u>.)



