

ALASAN SISWA MEMILIH PERGURUAN TINGGI PADA SISWA SMK DHARMA PUTERA BANJARMASIN

Reksa Setiawan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin
Jl. A Yani Km. 5,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan
e-mail: reksasetiawan83@gmail.com

Abstract: The decision to choose a college is an investment decision. The investment should benefit the consumers after being graduated from college. This study aims to understand the reasons of vocational students who are approaching graduation in choosing a college to continue their education. This study was conducted on all students majoring in Accounting semester final at SMK Dharma Putera Banjarmasin as many as 30 students. Analytical technique used is frequency distribution. The results of this study indicate that the indicators that become the main reason of a prospective student in choosing a college is the suitability of the study program with student interest, followed by the ease to visit, reasonable tuition, and often discussed by others.

Keywords: *student, higher education, SMK Dharma Putera, Banjarmasin City*

Abstrak: Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan siswa SMK yang sudah mendekati masa lulus dalam memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikannya. Penelitian ini dilakukan pada seluruh siswa jurusan Akuntansi semester akhir di SMK Dharma Putera Banjarmasin sebanyak 30 siswa. Teknik analisis yang digunakan adalah distribusi frekuensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang menjadi alasan utama seorang calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah kesesuaian program studi dengan minat siswa, disusul oleh kemudahan untuk didatangi, biaya kuliah yang wajar, serta sering dibicarakan oleh orang lain.

Kata Kunci: *siswa, perguruan tinggi, SMK Dharma Putera, Banjarmasin*

Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai *Research and Development* serta arena pembentukan manusia baru untuk menghasilkan generasi yang memiliki kepribadian serta kompetensi keilmuan sesuai bidangnya (Sutabri, 2007). Saat ini, apabila seseorang memasuki perguruan tinggi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya yang besar, kuliah di perguruan tinggi

juga menghabiskan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, konsumen perguruan tinggi harus memiliki strategi dalam memilih suatu perguruan tinggi yang baik dan berkualitas. Persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan pasar mahasiswa sudah mulai semakin ketat. Hal ini ditambah lagi dengan perguruan tinggi swasta di Indonesia yang saat ini sudah tumbuh subur bagai “jamur di musim hujan”. Dengan kondisi tersebut, bagi perguruan tinggi yang baru terbentuk dan belum begitu dikenal merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa.

Menurut Lupiyoadi (2001), alasan lain yang menyebabkan persaingan industri

pendidikan tinggi semakin ketat adalah adanya Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 1999 tentang Otonomi Perguruan Tinggi. Melalui PP tersebut, pemerintah memberikan kesempatan kepada setiap Perguruan Tinggi (PT) untuk melahirkan manajemen yang lebih efisien dan berdampak pada pengembangan keilmuan lewat otonomi Perguruan Tinggi. Selain itu, Perguruan Tinggi Swasta juga diberi kesempatan untuk tumbuh dan berkembang sejajar dengan Perguruan Tinggi Negeri. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis dengan tidak meninggalkan aspek idealnya. Konsep pemasaran harus diterapkan dalam mengelola organisasi. Pemasaran bukan lagi merupakan aktivitas fungsional bagian pemasaran saja melainkan merupakan bagian yang utuh dari suatu organisasi. Perusahaan harus mampu untuk mentransformasi dirinya menjadi *the marketing company* untuk bersaing secara global. Kunci penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, dimana pesan-pesan dikonstruksi berdasarkan tujuan yang diharapkan. Penyusunan (konstruksi) pesan ini tidak bisa melupakan segmentasi pasar yang ingin diraih. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi suatu perusahaan atau organisasi adalah strategi promosi yang efektif dengan mengacu kepada bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, 1993). Tugas perusahaan dalam promosi adalah memberitahu pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

Strategi promosi dengan menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi minat (Robinson, 1998). Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk atau jasa dan meyakinkan konsumen

dalam pasar sasaran untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa, fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen, dengan demikian diharapkan pengenalan produk atau jasa pada masyarakat berlangsung baik.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998). Wyckoff (1992), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat sejauh mana produk memenuhi spesifikasinya.

Semakin berkembangnya zaman persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta semakin ketat. Mereka semakin agresif dalam melakukan kegiatan promosi untuk berkompetisi menarik simpati calon mahasiswa. Berbagai bentuk maupun cara mereka gunakan dalam kegiatan promosi. Perkembangan teknologi sekarang ini sangat membantu dalam kegiatan promosi, salah satunya adalah menggunakan web universitas dan sosial media seperti Facebook dan lain-lain, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang ingin dicari. Dengan demikian media promosi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai publisitas tetapi juga interaktifitas yaitu masyarakat dapat memberikan *feed back* kepada pihak universitas secara langsung dan mudah.

Gencarnya promosi juga dilakukan dengan cara-cara lain, salah satu yang sangat mencolok yaitu penggunaan *baliho* yang terdapat di pinggir jalan dengan tulisan dan gambar yang menarik perhatian dengan slogan-slogan yang terkesan berlebihan dan program unggulan yang mereka janjikan untuk dapat menjadikan lulusan yang dapat berkompetisi di dunia kerja secara global. Mereka menginformasikan program-program unggulan yang ditawarkan supaya mereka berharap hal tersebut dapat menjadi nilai lebih di mata masyarakat terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Mereka berupaya menawarkan layanan jasa pendidikan yang

terbaik dan fasilitas yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon mahasiswanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseriusan bagi pengelola perguruan tinggi swasta untuk menarik simpati calon mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu sumber dana perguruan tinggi swasta. Namun dalam kenyataannya sekarang ini banyak pula perguruan tinggi yang tidak beroperasi lagi atau tidak lagi menawarkan jasa pendidikannya, salah satunya dikarenakan oleh kurangnya minat calon mahasiswanya yang mendaftar ke perguruan tinggi bersangkutan.

Salah satu penyebabnya adalah komunikasi pemasaran yang kurang baik sehingga minat calon mahasiswanya menjadi kurang. Komunikasi pemasaran yang masih tradisional, kurang inovasi, dan ketertarikan isi pesan terhadap informasi yang diberikan dapat menjadi penyebab kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap universitas yang bersangkutan. Maka dari itu komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam kegiatan pemasaran untuk dapat menunjang suatu keberhasilan lembaga/instansi agar dapat menembus target atau sasarannya dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian untuk penelitian ini adalah Seperti apa prioritas alasan siswa memilih perguruan tinggi pada siswa SMK Dharma Putera Banjarmasin?

Kajian Literatur

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang

tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan (1990) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas.

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi *audience*.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

4. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Swata dan Handoko (1982), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari definisi tersebut, analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaingnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yakni:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan si pembeli.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang bereaksi akibat adanya *stimulan* akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya. Sumber informasi tersebut terdiri dari keluarga, iklan, media masa, atau pengguna produk.

3. Evaluasi Alternatif

Hal tersebut berkaitan dengan bobot yang diberikan terhadap produk dengan membandingkan antara satu produk dengan produk lain.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya, setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar.

Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (1982), proses pengambilan keputusan melalui 5 tahap yaitu:

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditunjukkan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Pengaruh perorangan berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, terutama berasal dari pelopor

opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil konsumen sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dipuaskan dapat dipastikan maka pembelian berikutnya akan membeli produk dengan merek tersebut lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku sesudah pembelian. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan

tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya. Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan suka rela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya. Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau penggunapengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh *word of mouth*. Hal ini dikarekan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar *et al* (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang

pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Menurut Lasser Robert Bittle (1979:942), mengatakan bahwa “*Definition of strategy is a fundamental plan of action that intended to accomplish the company's objectives*”. Definisi strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain dikemukakan juga oleh Jauch dan Glueck (1997:12), bahwa : Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan strategi juga dapat dipandang sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi Promosi menurut Philip Kotler (2009), terbagi menjadi:

1. Advertising (Periklanan)

Advertising adalah proses mempromosikan barang atau jasa melalui iklan di berbagai media, seperti media cetak ataupun media elektronik. Bentuk advertising seperti brosur, reklame, iklan di TV atau radio, atau iklan di media internet.

2. Sales Promotion (Penjualan promosi)

Sales promotion adalah proses mempromosikan barang atau jasa melalui potongan harga, atau bonus pembelian.

3. Publicity (Publikasi)

Publicity adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menciptakan nama baik bagi produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk publisitas

seperti mengadakan kegiatan jalan sehat, donor darah, atau bazar.

4. Personal Selling (Penjualan perorangan)

Personal Selling adalah kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen melalui tatap muka.

5. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Direct marketing adalah kegiatan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui tatap muka, seperti lewat telepon, e-mail, atau sosial media.

Berhasilnya suatu perusahaan tak lepas dari namanya pemasaran yang baik. Pemasaran yang baik tidak bisa lepas dengan menggunakan strategi pemasaran. Jika strategi pemasaran yang baik berjalan dengan optimal maka suatu perusahaan akan mencapai kesuksesan. Begitu pula dalam dunia pendidikan juga memerlukan strategi pemasaran yang baik, agar suatu lembaga pendidikan memikirkan dan memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik, akan membuat jumlah siswa meningkat disuatu lembaga pendidikannya dan merasa puas serta nyaman berada di lingkungan lembaga pendidikan tersebut. (Erlan.blogspot.com,2011)

Strategi pemasaran adalah cara atau taktik dalam memasarkan sesuatu supaya tujuan yang jadi sasaran kita dapat tertarik dengan apa yang telah kita pasarkan. Strategi dalam Wikipedia adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. (Wikipedia.org/wiki/strategi)

Secara histori kata strategi dipakai untuk istilah dunia militer. Strategi sendiri berasal dari bahasa Yunani „*stratagos*“, yang berarti jenderal atau komandan militer.

Maksudnya adalah strategi berarti seni para jenderal, yaitu cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan. Dalam pemasaran juga menggunakan strategi, agar pemasaran bisa tercapai sesuai dengan keinginan. (Erlanblogspot.2011)

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari *American Marketing Association* menurut *Kotler & Keller*, (2012) yang mendefinisikannya sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberi manfaat bagi organisasi (Adam,2014:2)

Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Apabila strategi dikaitkan dengan pemasaran, maka strategi pemasaran diartikan sebagai pengambilan keputusan mengenai faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan *eksternal*, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan *eksternal*. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. (Peter,2013:12)

Hubungan antara pemasaran dan perencanaan merupakan inti pemasaran strategis. Pemasaran strategis sebagai proses untuk mengembangkan dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan lembaga, serta perubahan peluang pemasaran. Pemasaran strategis meliputi aktivitas untuk mengembangkan misi yang jelas, mendukung tujuan dan

sasaran lembaga, strategi yang logis, serta pelaksanaan yang tepat. (*Kotler*,1995:86)

Dalam praktiknya, banyak sekolah yang masih berfokus pada masalah pemasaran jangka pendek dan menggunakan pendekatan tradisional untuk menerapkan pemasaran jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus menggunakan konsep manajemen strategis yang berfokus pada masalah pemasaran jangka panjang dan pendekatan manajemen kontemporer dalam penerapan konsep pemasaran jasa pendidikan. Pemasar jasa pendidikan harus membangun sudut pandang masa depan sekolahnya dengan baik, oleh karena itu, pemasar pendidikan harus memiliki pola pikir yang berpandangan ke depan dan belakang, sehingga dapat mempersiapkan karyawan sekolah dan siswa untuk menyongsong masa depan sekolahnya.

Setiap organisasi membutuhkan tujuan atau sasaran, kebijakan, program, serta keputusan strategi. *Quinn* menganalisis fungsi-fungsi strategi dan merumuskan formula 5P untuk strategi, antara lain *plan* (rencana) yang artinya menyertai kesinambungan tindakan organisasi yang diharapkan, *ploy* (cara) artinya mengambil posisi untuk memperdaya kompetitor, *pattern* (pola) artinya dimana strategi harus selaras dengan perilaku organisasi, *position* (posisi) di mana organisasi yang berorientasi pada dirinya sendiri akan menempati lokasi khusus dalam pasar atau bidangnya, *perspective* (sudut pandang) yaitu cara organisasi untuk melihat peran dan posisinya. (Wijaya,2012:54)

Di dalam berhasilnya proses pemasaran, terdapat unsur- unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, antara lain:

1. Segmentasi Pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
2. Targetting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. *Positioning*, yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Strategi pemasaran di dalam pendidikan sangat dibutuhkan, agar suatu lembaga tidak mengalami gulung tikar. Selain adanya unsur strategi yang digunakan, dalam pemasaran juga terdapat konsep untuk membantu mengoptimalkan proses pelaksanaan strategi dalam pemasaran pendidikan. (Davis,2012:57)

Strategi dapat meliputi jangka panjang organisasi dan bergerak maju, itu semua tidak lepas dari konsep manajemen strategi. Menurut *Johnson dan Schools* (1993), konsep manajemen strategis terdiri atas tiga unsur, yaitu analisis strategis, pilihan strategis, dan pelaksanaan strategis. Ketiga unsure tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena terjadi secara serempak. Ada keterkaitan yang jelas antara rencana strategi jangka panjang dengan rencana strategi jangka pendek dan menengah, yang dinyatakan melalui empat tujuan, yaitu *pertama* memantau serta mengevaluasi efektivitas dan efisien operasi organisasi, *kedua* menekankan pada perubahan ketika lingkungan membutuhkannya, *ketiga* memenuhi permintaan tanggung jawab para pemangku kepentingan organisasi saat ini ketika telah terjadi kemajuan dan memastikan bahwa ada hubungan yang erat dengan aktivitas operasi harian organisasi dibandingkan dengan melakukan sesuatu yang sulit untuk dicapai. (Wijaya, 2012:28)

Selain unsur strategi di dalam pemasaran juga terdapat konsep strategi, konsep strategi mempunyai peran penting dalam pemasaran. Dengan adanya konsep pemasaran maka suatu lembaga pendidikan mengerti apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, sehingga suatu lembaga pendidikan dapat memunculkan suatu produk yang diinginkan oleh masyarakat.

Menurut David W konsep marketing pendidikan memiliki tiga dasar yaitu:

1. Dimulai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar tujuan bisnis.

2. Mengembangkan pendekatan organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. (Minarti, 372)

Konsep Pemasaran dalam jasa pendidikan juga berkembang dari tahun ke tahun. Dengan perkembangan konsep tersebut akan sangat berpengaruh kepada pelaksanaan pemasaran, termasuk dalam pemasaran di lembaga pendidikan. Perkembangan konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpandangan bahwa perusahaan membuat produksi sebanyak-banyaknya. Dengan produksi misal ini akan diperoleh efisiensi dalam pemakaian input dan efisiensi dalam proses produksi. Jika hal ini diterapkan dalam jasa pendidikan, bukan berarti lembaga pendidikan menghasilkan lulusan secara massal dengan mengabaikan mutu, kemudian menurunkan uang sekolah, agar lebih banyak peminat masuk. Konsep produksi dalam jasa pendidikan, harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya, dan uang sekolah tidak terlalu tinggi.

2. Konsep Produk

Konsep ini berlaku sudah sejak lama, pada saat produsen berada pada posisi kuat. Produsen menghasilkan produk yang sangat baik, menurut ukuran atau selera produsen sendiri, bukan menurut kehendak konsumen, konsumen demikian banyaknya, sehingga selera mereka pun sangat bervariasi. Selera konsumen tidak dapat diidentikkan dengan selera produsen. Inilah satu kesalahan yang terjadi pada konsep produk, yang menyamakan selera produsen dan konsumen. Akibatnya jika timbul pesaing baru yang kreatif dalam bidang produksi, maka pengusaha yang menganut konsep produk ini akan kalah dalam persaingan. Jika ini diterapkan dalam lembaga pendidikan, maka pimpinan lembaga tidak boleh berbuat sekehendaknya, walaupun

dalam rangka ingin meningkatkan mutu. Pimpinan sekali-kali harus memonitor apa kehendak konsumen, apa keluhan-keluhan yang diobrolkan oleh para siswa diluar ataupun guru, tenaga administrasi dan sebagainya.

3. Konsep Penjualan

Pengusaha yang menganut konsep penjualan (*selling concept*) berpendapat bahwa yang penting, produsen menghasilkan produk, kemudian produk itu dijual ke pasar dengan menggunakan promosi secara besar-besaran. Produsen ini mempunyai keyakinan bahwa dengan jalan promosi, konsumen dipengaruhi, dirangsang, dimotivasi untuk membeli, maka mereka pasti akan membeli, jika ini diterapkan pada lembaga pendidikan, maka ada kecenderungan lembaga menggunakan surat kabar, TV, memasang iklan, layaknya seperti iklan barang saja. Iklan ini bisa saja, asal ada bukti nyata yang menunjang kekuatan iklannya. Iklan tanpa ada usaha perbaikan mutu lembaga pendidikan akan berakibat sebaliknya, menjadi boomerang bagi lembaga sendiri.

4. Konsep Marketing

Konsep *marketing* ini menyatakan bahwa produsen, jangan memperhatikan diri sendiri, jangan melihat selera sendiri, tapi lihatlah carilah apa dan bagaimana selera konsumen. Konsep ini lebih menekankan kepada “kepuasan konsumen”. Tujuan *marketing* ialah bagaimana usaha untuk memuaskan selera, memenuhi “*needs and wants*” dari konsumen. Istilah *needs* artinya kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* berarti keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adaya beli, pendidikan, agama, keyakinan, *family* dan sebagainya. Lembaga pendidikan yang menganut konsep marketing ini, tahu persis apa yang harus dilakukan. Lembaga pendidikan, bisnisnya bukan hanya sekedar mengajar siswa atau mahasiswa tiap hari sesuai jadwal kemudian melaksanakan ujian,

lulus, habis perkara. Tapi harus lebih jauh dari itu. Siswa atau mahasiswa harus merasa puas dengan layanan lembaga dalam banyak hal misalnya dalam suasana belajar mengajar, ruang kelas yang bersih, guru yang ramah-ramah dan lain sebagainya.

5. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa dunia perusahaan harus bertanggungjawab pada masyarakat terhadap segala perilaku bisnisnya. Lembaga pendidikan harus bertanggungjawab terhadap uang masyarakat yang dipungut dan yang digunakan, sehingga betulbetul memberikan hasil maksimal buat kepentingan masyarakat. (Alma,2003:46-51)

Pada perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya dipakai oleh organisasi atau lembaga *profit* saja, akan tetapi dipakai pula oleh lembaga non *profit*. Penggunaan istilah *marketing* saat ini sudah berkembang disegala sektor kegiatan manusia. Kenyataan ini diungkapkan oleh *Morris* sebagaimana dikutip oleh Muhaimin, bahwa dewasa ini tidak ada organisasi baik itu bisnis atau non bisnis yang dapat terlepas dari pemasaran (Marketing), organisasi tersebut dapat memilih untuk mengerjakannya demi kebaikan organisasi atau meninggalkannya untuk kemundurannya. Sehingga pendidikan pun juga menggunakan istilah pemasaran untuk memasarkan jasa pendidikannya. Untuk membentuk citra baik terhadap lembaga, maka lembaga pendidikan mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal strategi bauran pemasaran. (Muhaimin 2012:54)

Dengan demikian, jika lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan pelayanan yang bermutu,

sehingga *skateholder* akan terus menggunakan jasa yang telah diberikan.

Lembaga pendidikan mencoba melaksanakan kegiatan *marketing* yang berorientasi pada konsumen, maka seluruh personel staff, baik guru maupun tenaga administrasi harus menghayati betul apa misi mereka dan apa bisnis mereka. Pendekatan *marketing* juga akan menuntut mereka untuk terus berupaya memperbaiki diri dan jasa yang ditawarkannya dalam memberikan layanan yang bermutu.

Dalam strategi pemasaran harus ada taktik-taktik untuk menyusun strategi, agar strategi bisa berhasil sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu taktik dalam strategi adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran atau alat pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran terdiri atas:

1. Produk : produk ini merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Produk dalam konteks jasa pendidikan madrasah 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 para siswa untuk menentukan pilihan pilihan yang diinginkan.
2. Penentuan Harga : Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Price merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk, dimana apabila mutu produk baik, maka calon siswa berani membayar lebih tinggi sepanjang dirasa dalam batas kejangkauan pelanggan pendidikan.

3. Tempat : Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Tempat juga mempunyai peranan yang sangat penting, karena lingkungan dimana jasa disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersepsikan cukup berperan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan.
4. Promosi: Promosi adalah pemilihan bauran promosi terdiri atas iklan, penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, surat pemberitahuan langsung.
5. *Physical evidence* : Perangkat yang digunakan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara jelas kualitas produk serta pelayanan. Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.
6. Orang: Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
7. Proses: Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin. (Alma, 2008:165)
8. Layanan konsumen: layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. (Lupiyoadi,2006:76)

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan lembaga pendidikan dalam memberikan layanan kepada konsumen dengan cara mempromosikan keunggulan, prestasi, akhlak yang dimiliki oleh lembaga agar para konsumen atau pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh lembaga.

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa karya penelitian sebelumnya, peneliti telah menemukan tema yang relevan dengan tema yang peneliti angkat, yaitu : Pertama: Tesis karya Ervina Vironika, *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren, Kalijambe, Sragen, Tahun 2015*. Di terbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran jasa pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Saren sudah berjalan, hal tersebut dibuktikan dengan tercapainya visi dan misi madrasah. Manajemen pemasaran di MIN Saren dimulai dari *plan, organizing, actuating* dan *controlling*. *Planning* pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan MIN Saren yaitu mengadakan rapat rutin menjelang ajaran baru dengan guru. *Organizing* dilakukan dengan membentuk kepanitiaan penerimaan siswa dan juga memperkenalkan MIN Saren masyarakat. *Actuating* dalam pemasaran jasa pendidikan oleh MIN Saren terutama dengan menunjukkan kepada masyarakat bahwa MIN Saren merupakan lembaga peka terhadap kebutuhan masyarakat akan keagamaan. *Controlling* yang dilakukan MIN Saren dalam menawarkan program-programnya dilakukan kepala sekolah dengan menebrikan saran, dan evaluasi yang dilakukan setiap selesai pekerjaan.

Ke-dua: Tesis Karya Qurrotul A'yuni, *Strategi Promosi Madrasah Ibtidaiyah Muhammadiyah (MIM) Gatak dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Tahun 2015*. Di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui promosi dapat meningkatkan jumlah siswa pada MIM Gatak. Hal tersebut dapat dilihat dari langkah-langkah strategi pemasaran yang

dilakukan oleh MIM Gatak yaitu pertama pembuatan rumusan tujuan masalah yang bertujuan untuk mendapatkan siswa baru sebagai sarana dakwah islamiyah yaitu mengajak masyarakat untuk menyekolahkan anak-anak mereka dimadrasah, kedua mengidentifikasi audiens sasaran dengan mendatangi TK/RA/BA yang menjadi sasaran, dan yang ketiga merancang pesan yang dibaca lewat media seperti brosur, spanduk agar masyarakat bisa tertarik setelah membaca tulisan yang terdapat pada brosur tersebut.

Ke-tiga: tesis karya Hufron Rifa'i, *Strategi Manajemen Mutu Sarana prasarana sebagai Peningkatan Layanan Publik di Man 2 Boyolali Tahun 2015* Di terbitkan di Pascasarjana IAIN Surakarta. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa mutu sarana-prasarana dilembaga tersebut berhasil untuk meningkatkan layanan public atau konsumen sehingga para pelanggan atau siswa puas dengan layanan sarana-prasarana yang diberikan oleh lembaga tersebut. Pelaksanaan strategi sarana-prasarana yang digunakan oleh lembaga MAN 2 Boyolali ini meliputi pengelolaan layanan pembelajaran yang terdiri dari kurikuler, ekstrakurikuler serta administrasi. Layanan kurikuler dikelola oleh guru yang dikordinir oleh kepala urusan kurikulum, layanan administrasi dikelola oleh pegawai tata usaha yang dikordinir oleh kepala TU, sedangkan layanan ekstrakurikuler dikelola oleh Pembina ekstrakurikuler yang dikordinir oleh kepala urusan kesiswaan. Layanan sarana kurikuler, administrasi, dan ekstrakurikuler yang diberikan guru, karyawan, maupun pembina baik ditinjau dari kepercayaan, keterjaminan, penampilan, perhatian maupun ketanggapan berjalan dengan baik, sehingga hasil layanan tersebut memuaskan siswa.

Ke-empat: karya Muhammad Halim Kusuma (2016) penelitian tentang STRATEGI PEMASARAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK MUHAMMADIYAH 2 JATINOM KLATEN berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan bahwa perencanaan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru di SMK Muhammadiyah 2

Jatinom Klaten diawali dengan menyelenggarakan pertemuan dan melakukan koordinasi kepala sekolah dan guru untuk menentukan rencana penerimaan siswa baru. Pada pertemuan tersebut, kepala sekolah menyusun rencana kegiatan, kepanitian dan pelaksanaan penerimaan siswa baru. Pertemuan tersebut melibatkan waka kesiswaan, waka sarpras, waka humas, guru BP, kepala kepala program dan beberapa guru mapel.

Pada pelaksanaan target perolehan siswa baru, jumlah siswa yang diterima disesuaikan dengan kuota atau daya tampung ruang kelas yang dimiliki sekolah. Penetapan target perolehan siswa baru kepala sekolah melakukan koordinasi kepada kepala-kepala program, serta menggali persepsi masyarakat terhadap keunggulan masing-masing program. Keunggulan strategi pemasaran penerimaan peserta didik baru yang digunakan adalah promosi SMK melalui publikasi langsung dengan melakukan kunjungan ke SMP/ MTs dan *try out* UNAS kelas III SMP serta publikasi tidak langsung menggunakan media elektronik dan media cetak yaitu brosur dan radio.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang berupaya untuk memberikan gambaran tentang kondisi di dunia nyata dan menjabarkannya lewat serangkaian angka statistik. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII jurusan Akuntansi SMK Dharma Putera Banjarmasin sejumlah 30 orang. Karena seluruh siswa kelas tersebut dijadikan subyek penelitian, maka penelitian ini tidak menggunakan sampel.

Penelitian ini berupaya untuk prioritas alasan seorang siswa memilih perguruan tinggi, yang diukur dengan 4 indikator:

1. Kesesuaian program studi dengan minat
2. Biaya kuliah yang wajar
3. Mudah didatangi
4. Sering dibicarakan oleh orang lain.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada seluruh responden penelitian. Responden diminta untuk memilih alasan yang menjadi prioritas

utama yang digunakan dalam memilih perguruan tinggi, kemudian dilanjutkan dengan alasan dengan prioritas kedua, ketiga, dan keempat. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan cara membuat tabulasi data dari masing-masing jawaban responden. Hasil distribusi frekuensi tersebut akan diurutkan berdasarkan rankingnya untuk melihat faktor yang paling besar dalam menentukan alasan siswa dalam memilih perguruan tinggi tempatnya melanjutkan studi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil dari analisis data yang telah dilakukan adalah serangkaian informasi yang relevan dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Informasi-informasi tersebut meliputi:

1. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden adalah kegiatan mengelompokkan responden penelitian menjadi beberapa kelompok berdasarkan pada kategori-kategori tertentu. Pada penelitian ini, responden penelitian dapat dibagi berdasarkan pada usianya, seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 Tahun	18 orang	60 %
2.	18 Tahun	10 orang	33 %
3.	19 Tahun	2 orang	7 %

Berdasarkan pada Tabel 1, responden yang berusia 17 tahun ada 60%, 18 tahun ada 33%, dan sisanya usia 19 tahun 7%. Tabel tersebut menunjukkan bahwa siswa kelas XII didominasi oleh anak berusia 17 tahun. Hal ini dirasakan wajar karena umur biasanya siswa kelas XII memang kebanyakan berumur 17 atau 18 tahun. Selain berdasarkan pada usia, karakteristik responden juga dapat dilakukan berdasarkan pada jenis kelaminnya, seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	8 orang	26,67 %
2.	Perempuan	22 orang	73,33 %

Berdasarkan pada Tabel 4.2, jumlah siswa perempuan jauh lebih banyak daripada siswa laki-laki, yaitu perempuan 73,33% sedangkan laki-laki hanya 26,67%. Kondisi ini terjadi sebagai akibat dari rendahnya minat dari siswa laki-laki untuk sekolah di jurusan akuntansi. Temuan sementara ini menunjukkan bahwa pekerjaan seorang akuntan yang membutuhkan ketelitian tinggi ternyata lebih banyak diminati oleh siswa perempuan dibandingkan siswa laki-laki.

2. Data Temuan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden penelitian menggunakan kuesioner tertutup. Siswa diminta untuk memilih mana diantara keempat alasan ini yang merupakan alasan utama dia memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikannya. Keempat alasan tersebut

meliputi Kesesuaian program studi dengan minat siswa, biaya kuliah yang wajar, mudah didatangi, dan sering dibicarakan oleh orang lain. Hasil tabulasi data ditunjukkan pada Tabel 3. Data pada tabel 3 dapat disusun berdasarkan pada masing-masing pilihan jawaban responden, seperti ditunjukkan pada Tabel 4.

Berdasarkan data pada tabel 4, diketahui bahwa indikator yang paling banyak menjadi prioritas utama adalah kesesuaian antara program studi dengan minat siswa. Indikator yang paling banyak menjadi prioritas kedua adalah kemudahan untuk didatangi. Indikator yang paling banyak menjadi prioritas ketiga adalah sering dibicarakan oleh orang lain. Yang terakhir, indikator yang paling banyak menjadi prioritas keempat adalah kesesuaian antara program studi dengan minat siswa.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Poin a	Poin b	Poin c	Poin d	No	Poin a	Poin b	Poin c	Poin d
1	2	3	1	4	16	1	4	2	3
2	4	1	2	3	17	4	2	1	3
3	4	3	1	2	18	2	4	3	1
4	1	4	3	2	19	4	2	1	3
5	4	1	2	3	20	1	4	2	3
6	4	1	2	3	21	2	1	3	4
7	1	4	3	2	22	1	3	4	2
8	1	2	4	3	23	1	4	2	3
9	1	2	4	3	24	4	3	2	1
10	3	2	1	4	25	1	4	2	3
11	4	1	3	2	26	1	4	2	3
12	1	2	4	3	27	1	4	3	2
13	1	2	4	3	28	2	3	1	4
14	4	2	3	1	29	4	1	2	3
15	1	4	2	3	30	4	1	3	2

Tabel 4. Prioritas Jawaban Responden Berdasarkan masing-masing alternatif

	Prioritas				Total
	1	2	3	4	
Kesesuaian program studi dengan minat siswa	14	4	1	11	30
Biaya kuliah yang wajar	7	8	5	10	30
Mudah didatangi	6	11	8	5	30
Sering dibicarakan oleh orang lain	3	7	16	4	30
	30	30	30	30	

3. Skor Penilaian

Hasil penelitian ini menjadi mudah untuk diinterpretasikan dan diurutkan berdasarkan prioritasnya jika dilakukan skoring untuk masing-masing indikator. Proses pembuatan skor dilakukan dengan cara memberikan bobot 4 bagi prioritas 1, nilai 3 bagi prioritas 2, nilai 2 bagi prioritas 3, dan nilai 1 bagi prioritas 4. Masing-masing jumlah responden yang memilih tiap prioritas akan dikalikan dengan bobotnya masing-masing, dan semuanya dijumlahkan menghasilkan angka yang dapat diukur dan dibandingkan satu sama lain, seperti ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Skor masing-masing alternatif jawaban

	Skor
Kesesuaian program studi dengan minat siswa	81
Biaya kuliah yang wajar	72
Mudah didatangi	78
Sering dibicarakan oleh orang lain	69

Berdasarkan pada Tabel 5, maka dapat ditemukan bahwa indikator dengan skor tertinggi adalah kesesuaian program studi dengan minat siswa (81), disusul oleh kemudahan untuk didatangi (78), kewajaran biaya kuliah (72), dan yang terakhir adalah sering dibicarakan oleh orang lain (69).

Berdasarkan pada hasil penelitian, diketahui bahwa hal yang menjadi alasan utama seorang siswa memilih perguruan tinggi adalah kesesuaian antara bidang studi dengan minat dari siswa. Temuan ini dirasakan wajar mengingat kuliah adalah suatu kegiatan yang cukup berat dan memakan waktu serta biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk memastikan bahwa pelajaran yang akan dipelajarinya di bangku kuliah nanti memang pelajaran yang diminati oleh dirinya, sehingga semangat belajarnya bisa tinggi. Seringkali siswa yang kuliah di bidang yang tidak disukainya biasanya menganggap kuliah sebagai beban yang semakin hari semakin berat, sehingga bisa

berakibat pada stress, drop out, atau hal-hal yang lebih ekstrim lagi seperti bunuh diri atau gangguan jiwa.

Berada di tingkatan kedua adalah kemudahan untuk didatangi. Ternyata masih banyak siswa yang menganggap jarak tempuh ke tempat kuliah adalah sebuah masalah, sehingga penting bagi perguruan tinggi untuk mencari lokasi yang dekat dengan permukiman warga atau berada di tempat yang mudah dijangkau dengan fasilitas umum, sehingga calon mahasiswa lebih berminat untuk kuliah disana.

Berada di prioritas ke tiga adalah masalah biaya kuliah. Temuan ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tidak memperlakukan biaya yang relatif tinggi asalkan materi yang diajarkan sesuai dengan minat mereka dan jaraknya tidak terlalu jauh dari domisili si calon mahasiswa. Biaya kuliah memang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kuliah, tetapi ternyata hanya menjadi pertimbangan ketiga bagi para calon mahasiswa.

Berada di tingkatan paling akhir, yang berarti paling tidak diperhitungkan oleh para calon mahasiswa adalah indikator sering dibicarakan oleh orang lain. Indikator ini merupakan pencerminan dari indikator promosi kampus secara word of mouth. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu diperhatikan oleh para calon mahasiswa. Berkat teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang semakin canggih, calon mahasiswa bisa memperoleh berbagai informasi tentang perguruan tinggi di daerahnya secara lengkap, sehingga trik-trik promosi menjadi kurang relevan lagi.

Kesimpulan

Indikator yang menjadi alasan utama seorang calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi adalah kesesuaian program studi dengan minat siswa, disusul oleh kemudahan untuk didatangi, biaya kuliah yang wajar, serta sering dibicarakan oleh orang lain.

Berdasarkan pada temuan penelitian ini, dapat disusun beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perguruan tinggi dapat melakukan pendataan tentang minat dari para siswa,

- terutama SMA sederajat sehingga dapat membangun prodi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut
2. Perguruan tinggi dapat mengurangi biaya promosi yang sudah dikeluarkan dan mengalokasikannya ke sector lain yang lebih bermanfaat, seperti perbaikan sarana prasarana kampus.
 3. Para calon mahasiswa diharapkan dalam lebih jeli lagi dalam memilih perguruan tinggi tempatnya belajar setidaknya 4 tahun kedepan agar tidak ada penyesalan di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori . 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchori & Ratih hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi & Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. "Word Of Marketing (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran". *JURNAL EQUILIBRIUM*. Vol.4, No.8, Juli-Desember 2008; 72-78.
- Kenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta : PT. BUANA ILMU POPULER.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management The Millenium Edition*, New Jesrey : Prentice-Hall International Inc
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M. M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Muhaimin. 2012. *Manajemen Pendidikan (Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah)*, cet.4 Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Swastha, Basu & Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFPE.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Sutabri Tata. (2007). artikel komersiliasi pendidikan tinggi, <http://www.wikimu.com/News/Print.aspx?id=2678>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- William Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- [Http// Erlan.blogspot.com/2011/](http://Erlan.blogspot.com/2011/). Diunduh pada hari minggu tanggal 07 Januari 2018
- [Http//Wikipedia.org/wiki/strategi/](http://Wikipedia.org/wiki/strategi/).Diunduh pada hari minggu tanggal 07 Januari 2018
- Umam, Khaerul. 2003. *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia
- Wijaya, Davis, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, Jakarta: Salemba Empat