

Seperti halnya dalam pemilihan produk, ketika konsumen akan memilih jasa pendidikan mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Pandangan yang berbeda dari konsumen (siswa) atas kinerja yang dihasilkan lembaga bimbingan belajar baik yang berupa bentuk fisik maupun nonfisik menyebabkan adanya ketidakmerataan jumlah peminat di antara lembaga bimbingan belajar yang ada.

Untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat calon siswa, maka lembaga pendidikan dalam hal ini lembaga bimbingan belajar dapat mengembangkan berbagai upaya berdasarkan konsep pemasaran. Dalam pelaksanaannya lembaga bimbingan belajar harus menetapkan bagaimana penyusunan sistem pemasaran yang menguntungkan.

Bauran pemasaran merupakan satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Dalam setiap pemasaran di perusahaan bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi + 3P (*people, phisycal evidence* dan proses) harus saling mendukung antara satu faktor dengan faktor yang lain atau dengan kata lain manajemen harus berusaha agar faktor-faktor dalam bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, tidak hanya satu faktor saja yang diprioritaskan, tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh ketujuh faktor tersebut. Tidak dapat dipungkiri konsumen sekarang ini adalah konsumen yang sudah pandai, mereka akan mempertimbangkan hal-hal yang paling menguntungkan mereka sebelum

Disadari atau tidak mereka akan memperhatikan faktor-faktor yang ada dalam *marketing mix*

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno (1999). dengan judul 'Faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta'. Dengan hasil, dalam penelitian terdahulu faktor *place* (lokasi) merupakan faktor yang mempunyai peranan paling tinggi untuk dipertimbangkan mahasiswa dalam memilih PTS bidang ilmu ekonomi di Kopertis wilayah V Yogyakarta, dengan nilai varian sebesar 16,6%. Faktor yang menjadi pertimbangan kedua adalah faktor *physical evidence* dengan nilai varian 7,2%, pertimbangan ketiga adalah faktor fasilitas mahasiswa dengan nilai varian 6,3%, pertimbangan keempat adalah faktor proses dengan nilai varian 5,5%. Pertimbangan kelima adalah faktor *personal traits* dengan nilai varian 5,1%, pertimbangan keenam adalah faktor kegiatan kemahasiswaan dengan nilai varian 4,3%, pertimbangan ketujuh adalah faktor merk dengan nilai varian 3,6%, pertimbangan kedelapan adalah faktor price nilai varian 3,6%, pertimbangan kesembilan adalah faktor status dengan nilai varian 3,1%, pertimbangan kesepuluh adalah faktor performance dengan nilai varian 2,9%, pertimbangan kesebelas adalah faktor produk nilai varian 2,8% dan pertimbangan keduabelas adalah faktor beasiswa dengan nilai varian 2,6%.

Menurut Kotler (1997) alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yaitu penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang

berkaitan dengan kualitas, kemasan, bentuk merek dan kemasan produk. Sebagai

bagian dan penawaran produk. Termasuk penyediaan berbagai pelayanan, seperti sewa guna usaha, pengiriman, perbaikan, dan pelatihan. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan yang lebih luas.

Alat bauran pemasaran selanjutnya adalah harga, yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Perusahaan harus memutuskan harga grosiran atautkah eceran, termasuk potongan harga, penyisihan / *allowances* dan persyaratan kredit. Hal yang perlu diperhatikan adalah harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, pembeli akan berpaling ke pesaing lainnya.

Tempat, merupakan alat bauran pemasaran termasuk didalamnya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Disini perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut, dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan layanannya secara efisien kepada pasar sasaran. Perusahaan harus mengerti berbagai jenis pengecer, pedagang grosir, dan perusahaan distribusi fisik dan bagaimana mereka membuat keputusan.

Alat bauran pemasaran keempat yaitu promosi, yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Disamping perusahaan harus mampu membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta pemasaran langsung

perusahaan juga harus mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya.

Keempat bauran pemasaran ini mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli, (Kotler, 1997). Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

Bauran pemasaran yang sudah disebutkan diatas terdiri dari empat elemen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Yazid (2005) dengan sejumlah penyesuaian, keempat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah orang (*people or participants*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian empat elemen yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi tujuh elemen yang digunakan dalam pemasaran jasa.

B. Batasan Masalah

1. Subjek dalam penelitian ini adalah hanya siswa kelas III SMU/SMK.
2. Penelitian ini hanya menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor-faktor *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK Cilacap dalam memilih lembaga bimbingan belajar?
2. Diantara faktor *marketing mix* tersebut, faktor manakah yang mempunyai peranan penting untuk dipertimbangkan oleh siswa kelas III SMU/SMK Cilacap dalam mengambil keputusan memilih suatu lembaga bimbingan belajar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah faktor-faktor *marketing mix* (produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) yang menjadi pertimbangan siswa kelas III SMU/SMK Cilacap dalam memilih lembaga bimbingan belajar.
2. Untuk menganalisis faktor *marketing mix* yang mempunyai i peranan paling penting yang dipertimbangkan oleh siswa kelas III SMU/SMK Cilacap dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

E. Manfaat Penelitian

Secara rinci manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
2. Bagi pihak manajemen, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi bagi pengelola lembaga bimbingan belajar dalam menyusun strategi untuk perkembangan, khususnya dalam hal merangsang minat calon siswa dan menciptakan kepuasannya.
3. Bagi akademis, diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan bandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga hasil-hasilnya yang ada dapat diperbaiki dan dikembangkan.