

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sally Chelsia Willim (2014) melakukan penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Medan Interior School. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Medan Interior School.

Rezeki (2004) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Belajar di STIE IBBI Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (program studi), Harga (uang kuliah), promosi, tempat, orang, proses dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih belajar di STIE IBBI Medan.

Perys Laili Khodri Nasution (2007) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah pada Business College Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (program studi), harga (uang kuliah), promosi, lokasi, proses, orang, dan

pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih kuliah pada Business Collage LP3I Medan.

Isnaini (2002) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan tinggi swasta di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, estetika, lokasi, manusia (people), bukti fisik, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Malang.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Sally Chelsia Willim	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Medan Interior School, Tahun 2014.	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Saluran Distribusi Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.
2.	Rezeki	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Belajar di STIE IBBI Medan.	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Tempat X5 = Orang X6 = Proses X7 = Pelayanan Y =	Regresi Linear Berganda	Terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan

			Keputusan Memilih		terhadap keputusan memilih
3.	Perys Laili Khodri Nasution	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kuliah pada Business College lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Medan.	X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Tempat X5 = Orang X6 = Proses X7 = Pelayanan Y = Keputusan Memilih	Regresi Linear Berganda	Terdapat hubungan antara produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, pelayanan terhadap keputusan memilih
4.	Isnaini	Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Malang.	X1 = Produk X2 = Estetika X3 = Lokasi X4 = Manusia / People X5 = Bukti Fisik X6 = Promosi Y = Keputusan Memilih	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh produk, estetika, lokasi, manusia, bukti fisik dan promosi terhadap keputusan memilih

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Strategi

Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim

kerja. Memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan and memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Selanjutnya Siagian (2004) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Jadi apabila disimpulkan dari berbagai defenisi di atas maka strategi perusahaan adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Philip Kotler, 2009:67). Defenisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan caramengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran adalah suatu sistem yang bersifat menyeluruh dari segala kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, ide-ide kepada pasar

sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.(Sopyan Assuari,2009:3). Banyak ahli yang telah memberikan defenisi atas pemasaran ini. Defenisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dengan memandang dan meninjau pemasaran.

Berdasarkan pada pengertian - pengertian diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh proses kegiatan usaha yang dilakukan baik oleh individu maupun suatu organisasi atau kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen melalui kegiatan-kegiatan perencanaan, penetapan harga, pelaksanaan promosi, dan pendistribusian barang dan jasa yang menuju pada sasaran yang diharapkan baik oleh perusahaan maupun konsumen.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi : kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai, dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal (Sofyan Assauri,2009:34). Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu : 1. Orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen 2. Kepuasan konsumen, dan 3. Menentukan bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa marketing mix (bauran pemasaran).

2.2.5. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Kotler dan Keller, 2009:6)

Selanjutnya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. (Dr. Herry Achmad Buchory, 2010:5). Dengan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih, mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

2.2.6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen

potensial (Fandy Tjiptono, 2008:56). Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa dalam pemsaran terdapat empat unsur pokok kegiatan pemasaran yakni produk, harga, promosi dan distribusi yang dimana satu sama lain saling berkaitan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Ada 4 konsep didalam kegiatan bauran pemasaran (marketing mix) yang terkenal dengan sebutan 4P, adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk adalah barang dan jasa yang dikombinasikan oleh perusahaan yang akan disampaikan kepada target market.

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) mendefinisikan produk yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang tidak tahan lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, dan lain-lain. Oleh karena itu barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up yang kecil, dan mengiklannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan

pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2. Harga (Price)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga dapat terjangkau oleh konsumen.

Pada prinsipnya, penetapan harga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Dalam hal penetapan harga harus menggunakan metode tertentu dan didasarkan atas pertimbangan

permintaan konsumen, biaya, harga pesaing, dan beberapa faktor lain yang dianggap relevan.

3.Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 116), “Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima sarana promosi utama (Kotler dan Amstrong, 2008 ; 117) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (advertising) : iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. Promosi penjualan (sales promotion) : intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat (public relation) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra, perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
- d. Penjualan personal (personal selling) : komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

- f. Pemasaran langsung (direct marketing) : hubungan langsung dengan konsumen individual, dengan tujuan agar pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.

Bauran pemasaran ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat yang tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2.2

Alat-alat promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak dan siaran - Brosur - Poster - Billboard - Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> - Pameran - Pemberian kupon - Hiburan - Diskon - Potongan rabat / tawaran pengembalian uang 	<ul style="list-style-type: none"> - Seminar - Sponsor - Sumbangan - Publikasi - Hubungan masyarakat - Berita 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentasi Penjualan - Pertemuan penjualan - Program Insentif - Pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Surat - Radio, majalah, Koran - Telemarketing

Sumber : Fandy Tjiptono (1997), strategi pemasaran. Yogyakarta : Andi

4. Tempat (Place)

Tempat / saluran distribusi termasuk aktifitas dari perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat untuk menyampaikan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Hal ini memiliki relevansi yang besar karena jasa tidak bisa disimpan serta diproduksi dan dikonsumsi di tempat yang sama.

Distribusi jasa terdiri atas :

1. Lokasi dan saluran distribusi, menurut Lupiyoadi (2006), Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :
 - a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.

Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau atau dengan kata lain strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak begitu penting, tetapi yang terpenting adalah penyampaian jasa yang berkualitas

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti : telepon, computer (network), surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

2. Saluran distribusi

Saluran distribusi disini maksudnya adalah penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Menurut Kotler (2007), “Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari defenisi di atas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk atau jasa disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

2.2.7. Teori Pengambilan Keputusan

Ada beberapa definisi tentang pengambilan keputusan, dalam hal ini arti pengambilan keputusan sama dengan pembuatan keputusan. Misalnya menurut Terry (2002 : 12), definisi pengambilan keputusan adalah pemilihan alternative perilaku dari dua alternative atau lebih. Sedangkan menurut Siagian (2002 :10), Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternative yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan dalam pemilihan alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah.

2.2.7.1. Fungsi dan Tujuan Pengambilan Keputusan

Fungsi pengambilan keputusan sebagai pangkal atau permulaan dari semua aktivitas manusia yang sadar dan terarah secara individual dan secara kelompok baik secara institusional maupun secara organisasional. Disamping itu fungsi pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang bersifat futuristic, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efek atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Tujuan pengambilan keputusan dapat dibedakan menjadi

a. Tujuan yang bersifat tunggal

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat tunggal terjadi apabila keputusan yang dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak ada kaitannya dengan masalah lain.

b. Tujuan yang bersifat ganda

Tujuan pengambilan keputusan yang bersifat ganda terjadi apabila keputusan yang dihasilkan menyangkut lebih dari satu masalah, artinya keputusan yang diambil itu sekaligus memecahkan dua (atau lebih) masalah yang bersifat kontradiktif atau yang bersifat tidak kontradiktif.

2.2.7.2. Unsur Pengambilan Keputusan

Agar pengambilan keputusan dapat lebih terarah, maka perlu diketahui unsur atau komponen pengambilan keputusan. Unsur pengambilan keputusan itu adalah :

1. Tujuan dari pengambilan keputusan
2. Identifikasi alternative keputusan yang memecahkan masalah
3. Perhitungan tentang faktor-faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya atau diluar jangkauan manusia
4. Sarana dan perlengkapan untuk mengevaluasi atau mengukur hasil dari suatu pengambilan keputusan.

2.2.7.3. Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R. Terry menyebutkan 5 dasar dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Intuisi

Pengambilan keputusan berdasarkan intuisi adalah pengambilan keputusan yang berdasarkan perasaan yang sifatnya subyektif. Dalam pengambilan keputusan berdasarkan intuisi ini, meski waktu yang digunakan untuk mengambil keputusan relative pendek, tetapi keputusan yang dihasilkan seringkali relatif kurang baik karena seringkali mengabaikan dasar-dasar pertimbangan lainnya.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis, karena dengan pengalaman yang dimiliki seseorang, maka dapat memperkirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung-ruginya dan baik-buruknya keputusan yang akan dihasilkan.

3. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahannya, atau oleh orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya. Hasil keputusannya dapat bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki otentisitas (otentik), tetapi dapat menimbulkan sifat rutinitas, mengasosiasikan dengan praktek dictatorial dan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan sehingga dapat menimbulkan kekaburan.

4. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan data dan fakta empiris dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik. Dengan fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambil keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dapat menerima keputusan yang dibuat itu dengan rela dan lapang dada.

5. Rasional

Pada pengambilan keputusan yang berdasarkan rasio, keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai batas kendala tertentu, sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pengambilan keputusan secara rasional ini

berlaku sepenuhnya dalam keadaan yang ideal. Pada pengambilan keputusan secara rasional terdapat beberapa hal sebagai berikut :

- Kejelasan masalah : tidak ada keraguan dan kekaburan masalah
- Orientasi tujuan : kesatuan pengertian tujuan yang ingin dicapai
- Pengetahuan alternative : seluruh alternative diketahui jenisnya dan konsekuensinya
- Preferensi yang jelas : alternative bisa diurutkan sesuai kriteria
- Hasil maksimal : pemilihan alternative terbaik berdasarkan atas hasil ekonomis yang maksimal.

2.2.7.4. Proses Pengambilan Keputusan

1. Identifikasi Masalah

Dalam hal ini pemimpin diharapkan mampu mengidentifikasi masalah yang ada di dalam suatu organisasi.

2. Pengumpulan dan Penganalisis data

Pemimpin diharapkan dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat membantu memecahkan masalah yang ada.

3. Pembuatan alternatif-alternatif kebijakan

Setelah masalah dirinci dengan tepat dan tersusun baik, maka perlu dipikirkan cara-cara pemecahannya.

4. Pemilihan salah satu alternatif terbaik

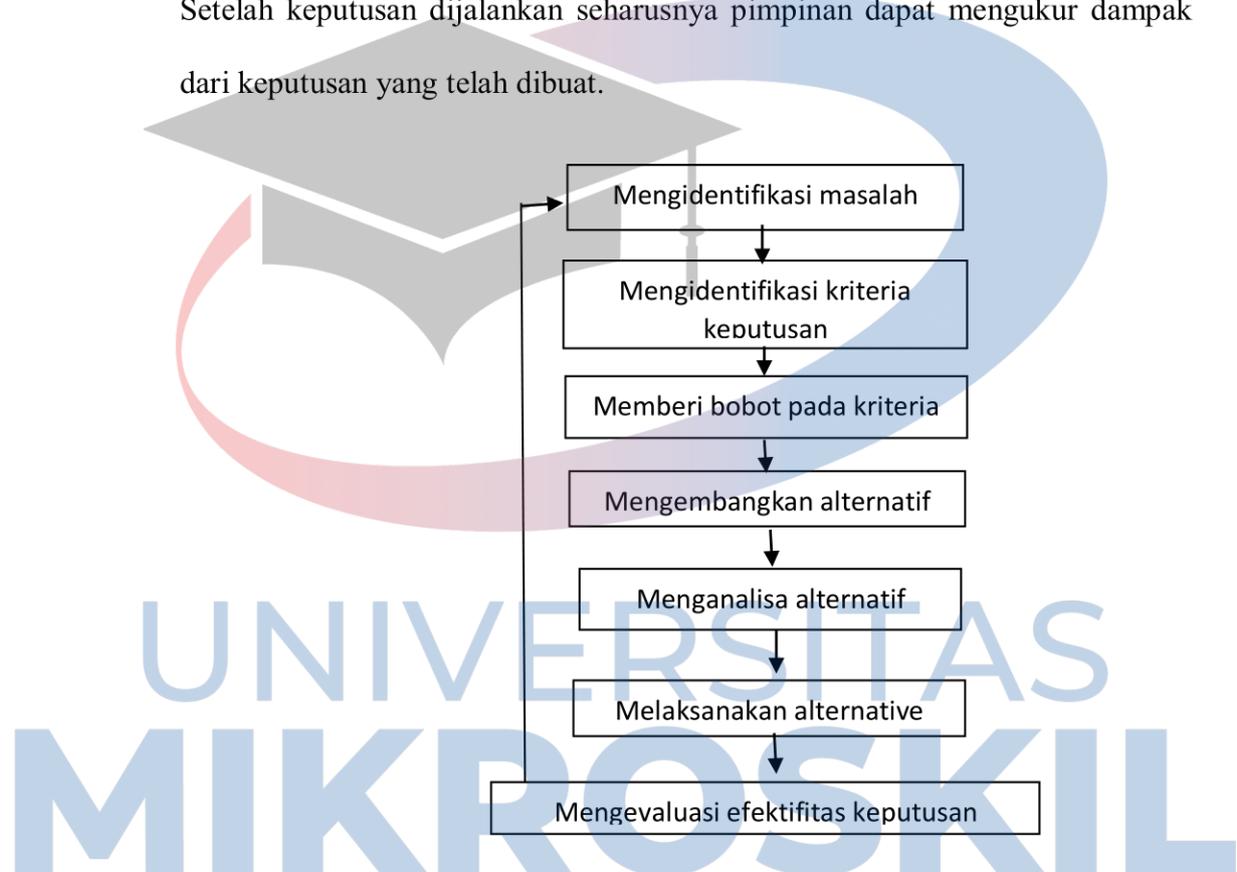
Pemilihan satu alternative yang dianggap paling tepat untuk memecahkan masalah tertentu dilakukan atas dasar pertimbangan yang matang atau rekomendasi. Dalam pemilihan satu alternative dibutuhkan waktu yang lama karena hal ini menentukan alternative yang dipakai akan berhasil atau sebaliknya.

5. Pelaksanaan keputusan

Dalam pelaksanaan keputusan berarti seorang pemimpin harus mampu menerima dampak yang positif atau negative, pemimpin harus juga mempunyai alternative yang lain.

6. Pemantauan dan pengevaluasian hasil pelaksanaan.

Setelah keputusan dijalankan seharusnya pimpinan dapat mengukur dampak dari keputusan yang telah dibuat.



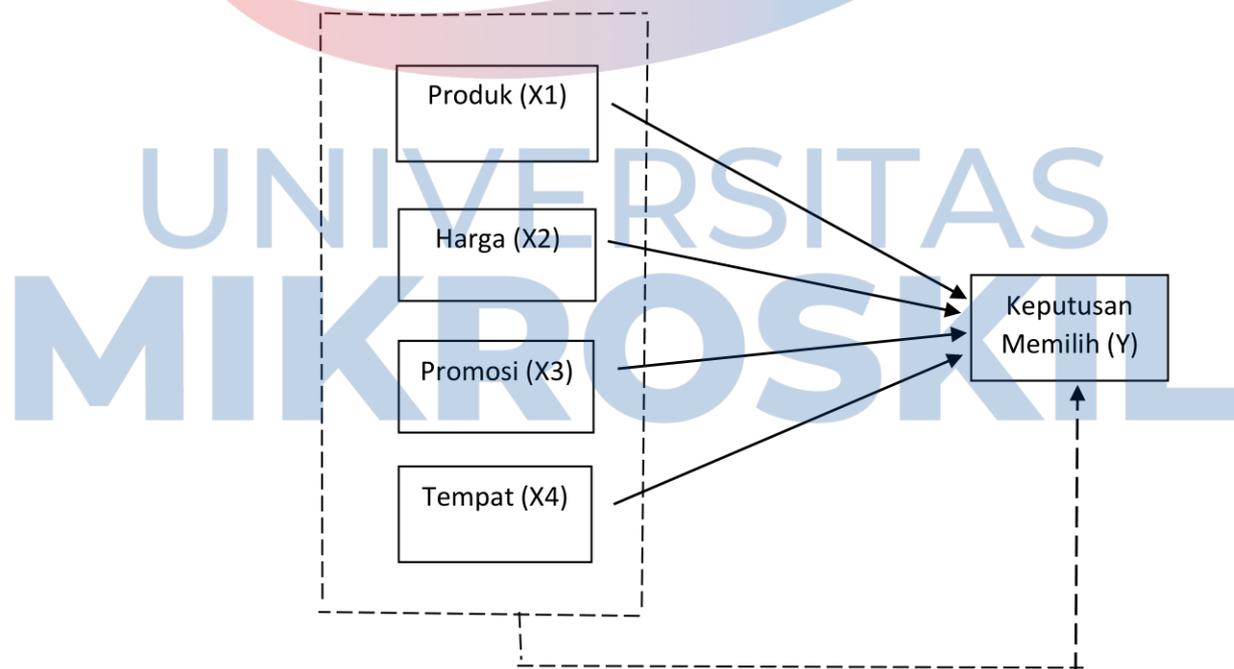
Gambar 2.1Proses Pengambilan Keputusan

2.3. Kerangka Konseptual

Penerapan strategi pemasaran dalam suatu bisnis dan pengambilan keputusan pada bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix), inti utama dari bauran pemasaran adalah pasar, Karena pada akhirnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

diarahkan pada pasar. Hal ini menunjukkan kepada perusahaan untuk lebih fokus dan mengalokasikan kegiatan pemasaran pada masing-masing variabel bauran pemasaran STMIK-STIE Mikroskil sebagai salah satu perguruan tinggi yang memperhatikan kepentingan dan kepercayaan mahasiswa/i nya.

Untuk mengetahui gambaran isi penelitian secara keseluruhan, dibuatkan kerangka konseptual yang dinyatakan dalam bentuk gambar sederhana tetapi utuh memuat pokok-pokok unsur penelitian yaitu Pengaruh strategi pemasaran pada STMIK-STIE Mikroskil terhadap keputusan mahasiswa/i memilih STMIK-STIE Mikroskil. Skema dari kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.2Kerangka Konseptual

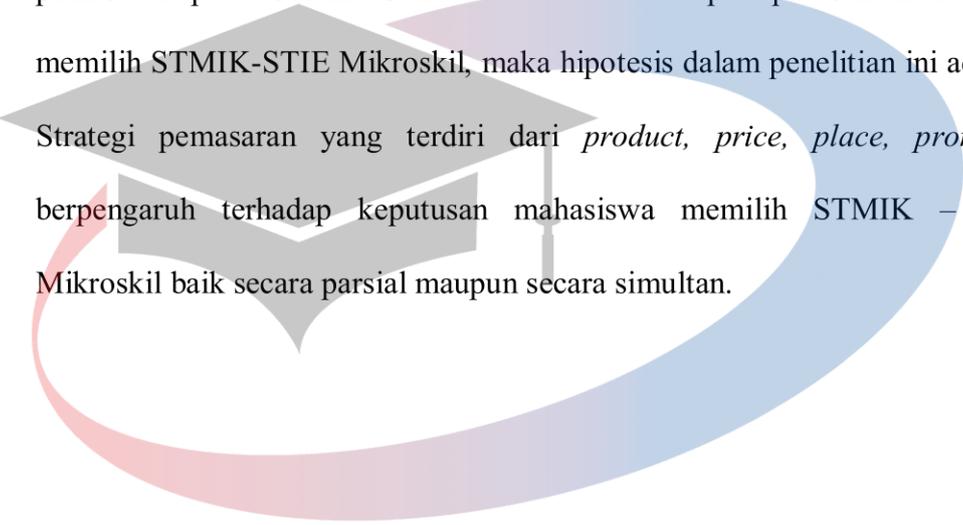
Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan judul penelitian yang diambil, yaitu Pengaruh strategi pemasaran pada STMIK-STIE Mikroskil terhadap keputusan mahasiswa/i memilih STMIK-STIE Mikroskil, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Strategi pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih STMIK – STIE Mikroskil baik secara parsial maupun secara simultan.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL