ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA STIE IPWIJA

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

program pascasarjana Magister Manajemen

Oleh :

Rr. TITIN MAIDARTI

NIM.200260045

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA

PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

2004

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA STIE IPWIJA

Oleh :

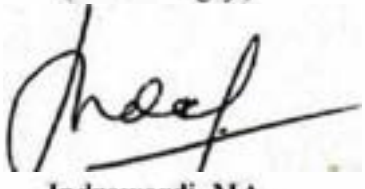
Rr. TITIN MAIDARTI

NIM.200260045

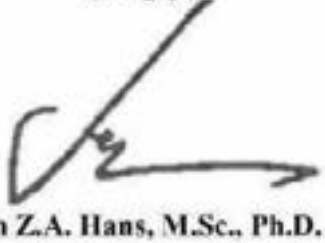
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Jumat, tanggal 30 juli 2009 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai tesis
Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

Susunan Dewan Penguji :

Ir. SM. Parulian Tanjung, MM.
(Ketua Penguji)



Indrawardi, MA.
(Penguji)



Jen Z.A. Hans, M.Sc., Ph.D.

PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
JAKARTA
2004

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN THESIS

Nama	: Rr. TITIN MAIDARTI
Nim	: 200260045
Konsentrasi	: PEMASARAN
Judul Thesis	: Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa STIE IPWIJA

Jakarta, Juli 2004
Dosen Pendamping,

Jen Z.A. Hans, Ph.D.

ABSTRAK

Rr.TITIN MAIDARTI " Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa STIE IPWIJA". Di bawah bimbingan Jen Z.A. Hans, Ph.D.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA selaku penyelenggara program strata 1 dan strata 2 yaitu program Magister Manajemen sudah mengikuti kancah persaingan tersebut. Lembaga ini terus menetapkan strategi yang digunakan sebagai cara dalam memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya. Persaingan yang semakin ketat ini, membuat penyelenggara pendidikan untuk semakin dapat meningkatkan kualitas programnya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimanakah pelaksanaan promosi dan penetapan harga/biaya Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA? 2). Sejauh manakah pengaruh promosi dan penetapan harga/biaya terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA ? 3). Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan STIE IPWIJA dalam memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya tanpa mengurangi kualitas lembaga?

Tujuan dari penulisan thesis ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan penetapan harga/biaya Program Pascasarjana Magister Manejemen STIE IPWIJA. 2). Untuk menganalisis pengaruh promosi dan penetapan harga/biaya Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA. 3). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan guna memperolah mahasiswa sebanyak-banyaknya tanpa mengurangi kualitas lembaga.

Metodolofi penelitian ini adalah metode pengumpulan data dan metode analisis data berupa analisis statistik berupa program SPSS dan analisis SWOT. Hasil hubungan antara promosi (variabel X_1) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variable Y) dan nilai penetapan hasil (variable X_2) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variable Y) secara parsial yaitu nilai koefisien korelasi parsial (r_{x1y})=0,817. Nilai kofesien korelasi berganda (R) = 0,995. Nilai koefisien determinasi berganda (r^2)/ R Square=0,990 (99,0%). Nilai $t_{x1\text{-}hitung} = 3,271 > t_{abel} = 2,015$ dan nilai $t_{x2\text{-}hitung} = 12,674 > t_{abel} = 2,015$. Persamaan regresi berganda ditulis sebagai berikut : $Y = 2,458 + 2,126X_1 + 0,636X_2$. Strategi yang ditetapkan adalah strategi agresif, yang dimaksud Strategi Agresif yaitu dimana posisi tersebut memberikan penyerangan yang mana dalam hal ini memasang strategi yang lebih gencar melakukan penetapan harga/biaya seringan muncul, promosi dengan bentuk periklanan dan tim marketing.

KATA PENGANTAR

Berkat kebesaran Allah Swt. Yang Maha Kuasa, penulis panjatkan puji syukur kepada-Nya yang telah memberikan rahmat dan karunia serta kekuatan-Nya sehingga thesis penulis yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa STIE IPWIJA", ini dapat kami selesaikan dengan baik.

Thesis ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA, Jakarta.

Penulis sungguh-sungguh menyadari bahwa banyak pihak yang telah turut serta dalam penyelesaian thesis ini. Sebab tanpa bantuan banyak pihak kami tidak akan dapat berbuat banyak dalam penyelesaian thesis ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengungkapkan rasa terima kasih kami yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Jen Z.A. Hans, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang turut mendorong kami dalam upaya untuk menyelesaikan thesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Wan Usman, MA, selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Ibu Dra. Sri Lestari Prasilowati, MA., selaku Ketua Program MM STIE IPWIJA.
4. Staf dan Civitas Akademika STIE IPWIJA yang telah membantu dan mendorong kami, sehingga thesis ini dapat selesai.
5. Pimpinan dan staf STIE IPWIJA yang telah membantu dalam penyediaan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

6. Rekan-rekan di kampus yang telah turut mendukung baik secara moril maupun secara non moril.
7. Suami tercinta Ir. Harsono dan anak-anak tersayang Cahya Dian Puspita Anggraini, Dimas Harry Prabowo, Bagus Laksono yang dengan penuh kasih mendorong kami untuk bekerja dengan penuh semangat serta ketabahan dalam menyelesaikan thesis ini.

Semoga Allah membalas atas segala kebaikan yang telah penulis terima. Akhirnya penulis berharap semoga thesis ini bermanfaat bagi kita semua. Saran dan kritik selalu kami harapkan demi kesempurnaan thesis ini. Kebenaran data dan hasl penelitian ini adalah tanggung jawab penulis.

Jakarta, Juli 2004

Penulis

DAFTAR ISI

		Halaman
Halaman Judul		i
LembarPengesahan		ii
Lembar Persetujuan Thesis		iii
Abstrak		iv
Kata Pengantar		v
Daftar Isi		vii
Daftar Riwayat Hidup		ix
BAB I :	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
	1.2. Perumusan Masalah.....	4
	1.3. Tujuan Penelitian.....	5
	1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
	1.5. Hipotesis.....	6
	1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II :	LANDASAN TEORI	
	2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
	2.2. Informasi Pasar.....	10
	2.3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
	2.3.1. Produk (*Product*).....	12
	2.3.2. Harga (*Price*).....	13
	2.3.3. Saluran Distribusi.....	16
	2.3.4. Promosi (*Promotion*).....	18
	2.4. Segmentasi Pasar.....	24
	2.5. Kepuasan Pelanggan.....	26
	2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
BAB III :	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Kerangka Pemikiran.....	33
	3.2. Metode Pengumpulan Data.....	35
	3.2.1. Teknik Pengumpulan Data.....	35
	3.2.2. Jenis Data.....	35
	3.2.3. Rancangan Penelitian.....	36
	3.3. Metode Analisis Data.....	37
BAB IV :	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	43
	4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	43

4.1.2. Maksud dan Tujuan Yayasan IPWIJA... 44
4.1.3. Struktur Organisasi..... 44
4.2. Kebijaksanaan Perusahaan Dalam Bidang Pemasaran..... 45
4.3. Kondisi Perkembangan Mahasiswa Prgoram Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA 50
4.4. Analisis Statisik..... 51
4.4.1. Nilai Rata-rata Variabel X_1, X_2, X_3, dan Variabel Y..... 52
4.4.2. Koefisien Korelasi Parsial..... 52
4.4.3. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda..... 53
4.4.4. Uji Hipotesis..... 54
4.4.5. Persamaan Regresi Berganda..... 55
4.5. Analisis SWOT sebagai Analisis Penetapan Strategi..... 56
4.6. P e m b a h a s a n..... 66

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. K e s i m p u l a n..... 72
5.2. Saran-saran..... 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan pada sektor teknologi. Teknologi yang perkembangan sangat cepat yang harus terus diikuti oleh manusia terutama kaum intelektual, sehingga dalam menjalankan tugasnya tidak akan ketinggalan. Kemajuan teknologi ini diiringi dengan semakin gencarnya informasi sehingga informasi dan teknologi beriringan menguasai dunia. Apabila sebagai kaum intelektual tidak bisa mengikuti arus ini, maka segala informasi tidak bisa dipegang sehingga dalam menjalankan tugasnya akan terhambat.

Perkembangan zaman yang semakin cepat dan tuntutan yang semakin kritis ini, maka dituntut pada sektor pendidikan untuk dapat mengikuti arus bergulirnya informasi dan teknologi ini. Apabila sektor pendidikan yang merupakan basis dalam menciptakan atau membangun manusia Indonesia yang memiliki wawasan lebih handal lagi tidak diimbangi dengan informasi dan teknologi, maka tidak mustahil sektor pendidikan akan ketinggalan dan dengan sendirinya anak didik pun akan mengalami kemunduran.

Seiring dengan pernyataan di atas, maka seyogyanya para pengelola atau pengusaha yang bergerak di bidang pendidikan untuk terus mengikuti lajunya perkembangan teknologi ini sehingga apapun bentuknya akan dapat menghasilkan manusia yang handal yang memiliki IT lebih canggih lagi. Hal ini

sangat penting disebabkan dengan adanya perubahan atau pergeseran tersebut, maka sektor pendidikan ini akan semakin maju. Apalagi sektor pendidikan ini mengalami kondisi yang sangat berubah yaitu adanya persaingan yang sangat ketat sehingga setiap pengusaha atau pengelola sektor pendidikan ini akan berebut bersaing mencari mahasiswa. Setiap pengelola akan memikirkan atau memasang strategi dalam meraup mahasiswa sebanyak-banyaknya.

Tentunya dengan kemajuan dan perkembangan zaman seperti ini, pihak pengelola harus semakin jeli dalam mengelola sektor pendidikan ini karena walau bagaimanapun hal ini akan berpengaruh pada pemasukan mahasiswa dalam lembaganya. Apalagi calon mahasiswa sekarang ini sudah semakin kritis untuk memasuki suatu lembaga pendidikan. Ia akan mempertimbangkan dari berbagai faktor kelebihan untuk dirinya. Hal ini harus menjadi patokan bagi pengelola bahwa tidak semua calon mahasiswa akan menerima visi, misi, dan tujuan kita.

Pengelola di sektor pendidikan harus bisa menempatkan diri selaku penyelenggara pendidikan yang bertanggung jawab. Hal ini juga sudah diatur dalam Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yaitu :

> Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor yang diselenggarakan oleh pendidikan tinggi.
> Pendidikan tinggi diselenggarakan dengan sistem terbuka.

Penyelenggaraan pendidikan ini diatur dalam Sistem Pendidikan Nasional, sehingga para penyelenggara tidak semena-mena dalam menyelenggarakan program ini. Apalagi dengan persaingan yang semakin ketat, membuat pengelola harus lebih teliti dalam memasang strateginya sehingga lembaga yang

didirikannya dapat bertahan hidup. Tidak dapat diingkari bahwa lembaga pendidikan swasta hidupnya adalah dari pemasukan mahasiswa. Semakin sedikit mahasiswa yang diterimanya maka sedikit pula uang yang harus dikelolanya, sehingga hal ini akan berdampak pada pertahanan kelanjutan lembaga tersebut.

Lembaga pendidikan yang kini semakin gencar dalam persaingan dan mulai menjamur adalah pendidikan strata 2 atau program pascasarjana. Program pascasarjana ini semakin menjamur terutama yang Magister Manajemen (MM). Dengan kemudahan perijinan, maka lembaga pendidikan yang sudah memiliki program strata 1 mulai membuat program strata 2. Calon mahasiswa akan semakin banyak pilihan dengan menjamurnya program pascasarjana ini yaitu mereka dapat memilih, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan lembaga atau program tersebut.

Berbicara mengenai dunia pendidikan pascasarjana, maka pertama kali yang harus diketahui adalah bahwa program tersebut masih relatif baru di Indonesia terutama yang diselenggarakan oleh Perguruan Tinggi Swasta. Meskupun masih relatif baru namun program ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 1993 ketika pemerintah mulai memberi ijin kepada pihak swasta untuk mengelola program pascasarjana, maka perkembangan program ini semakin marak dan pesat. Hingga kini telah ada sekitar 50 lembaga perguruan tinggi yang memiliki ijin operasi menyelenggarakan program pascasarjana yang terhimpun dalam Forum Komunikasi Penyelenggara Program Pascasarjana (FKPPS).

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA selaku penyelenggara program strata 1 dan strata 2 yaitu program Magister Manajemen sudah mengikuti kancah persaingan tersebut. Lembaga ini terus menetapkan strategi yang digunakan sebagai cara dalam memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya. Persaingan yang semakin ketat ini, membuat penyelenggara pendidikan untuk semkain dapat meningkatkan kualitas programnya. Demikian juga Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA yang selanjutnya disebut STIE IPWIJA terus mengikuti perkembangan jaman dengan meningkatkan kualitas diri bagi dari segi penyelenggaraan proses belajar mengajar sampai sarana dan prasarana yang menunjangnya.

Lembaga ini tidak lepas dari unsur-unsur marketing dalam menetapkan strategi yang dianutnya, sehingga pemerolehan mahasiswa pun dapat semakin meningkat.

Atas dasar itulah penulis tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang digunakan STIE IPWIJA yaitu dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa STIE IPWIJA".

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Bagaimanakah pelaksanaan promosi dan penetapan harga/biaya Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA ?
b. Sejauhmanakah pengaruh promosi dan penetapan harga/biaya terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA ?

c. Bagaimanakah strategi pemasaran yang diterapkan STIE IPWIJA dalam memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya tanpa mengurangi kualitas lembaga ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan thesis ini adalah sebagai berikut :

a. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi dan penetapan harga/biaya Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA.
b. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan penetapan harga/biya Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA.
c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan guna memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya tanpa mengurangi kualitas lembaga.

1.4. Kegunaan Penelitian

a. Sebagai bahan masukan bagi Yayasan IPWIJA terutama bagi STIE IPWIJA di dalam mengelola dan menyelenggarakan pendidikan Program Pascasarjana Magister Manajemen untuk selalu mengutamakan kualitas tanpa mengurangi kuantitas.
b. Sebagai bahan penerapan teori yang telah dipelajari dibandingkan pada pelaksanaannya terutama dalam hal analisis promosi dan penetapan harga hubungannya dengan peningkatan pemerolehan mahasiswa.
c. Sebagai bahan masukan dalam penetapan strategi yang digunakan oleh STIE IPWIJA dalam pemerolehan jumlah mahasiswa.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengajukan hipotesis yaitu : "Adanya pengaruh yang kuat antara promosi dan penetapan harga/biaya terhadap peningkatan pemerolehan jumlah mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen pada STIE IPWIJA".

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini dipaparkan teori yang berhubungan dengan permasalahan yaitu pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi, segmentasi pasar.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan metode penelitiannya yaitu kerangka pemikiran, metode pengumpulan data dan metode analisa data dengan analisis Program SPSS yang akan mengupas analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi, dan Uji-t dan analisis SWOT

sebagai penetapan dalam pemilihan strategi yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini dipaparkan hasil penelitian beserta pembahasannya yang disertai data-data dari hasil laporan perusahaan dan data yang dianalisis oleh penulis.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini dikemukakan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan disertai dengan saran-saran .

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi tersebut, mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton (1984: 66) sebagai berikut :

> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1997: 21) adalah sebagai berikut :

> Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lainnya. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.2. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan fungsi pasar yang sangat luas karena fungsi ini memberikan tentang situasi perdagangan. Fungsi informasi pasar termasuk pengumpulan data atau fakta yang dianggap dapat mempengaruhi barang-barang yang tersedia di pasar.

Dengan informasi pasar memungkinkan diketahui apa yang dijual para produsen, apa yang dibeli konsumen, berapa jumlah yang harus tersedia serta yang tepat bagi konsumen sehingga konsumen bersedia membayarnya.

Oleh karenanya rencana pemasaran perlu pengendalian agar suatu produk dapat dipertahankan atau diubah.

Ada tiga pengendalian dalam kegiatan pemasaran yaitu :

1. Pengendalian melalui analisa hasil penjualan produk
2. Pengendalian melalui penilaian prestasi kerja
3. Pengendalian melalui analisa biaya pemasaran atau hasil produksi. (Siswanto Sutojo. 1988:244)

Ketiga macam pengendalian tersebut di atas, berfungsi saling melengkapi dan sering dipergunakan bersama-sama. Dalam proses pengendalian pemasaran, perlu diperhatikan tiga tahap pengendalian, yaitu:

1. Tahap Pertama, merumuskan tolok ukur atau standar yang ingin dicapai atau dirumuskan secara kualitatif
2. Tahap Kedua, mengukur hasil pelaksanaan serta membandingkan dengan standar yang dirumuskan
3. Tahap Ketiga, pelaksanaan tindakan perbaikan dalam bentuk standar sasaran dan program pelaksanaannya.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan 4 (empat) macam kombinasi yang membentuk inti pemasaran. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut satu sama lain saling berkaitan dan dapat dikendalikan oleh manajemen untuk merebut pasar sasaran (target market) yang dikehendaki.

Stanton (1984: 79) mengemukakan sebagai berikut :

"Marketing mix is term that is used to describe the combination of the four inputs, that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offerings, the price structure, the promotional activities and the distribution system".

Selanjutnya Kotler (1997: 39) menegaskan :

"Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran".

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari 4 (empat) unsur pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan, terdiri atas: produk, harga, lokasi dan promosi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya yang berjudul "Principles of Marketing", bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk harga, distribusi dan promosi), yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dapat dikendalikan biasa disebut "4P" yaitu: *Product, Price, Place and Promotion* (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi).

Adapun yang dimaksud oleh Stanton dan Kotler dengan empat unsur dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, price, place & promotion*) adalah sebagai berikut:

2.3.1. Produk (*Product*)

Produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Berdasarkan tingkatannya menurut Philip Kotler (1997; 90) , produk dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), yaitu produk yang dinilai berdasarkan harapan yang ingin dicapai konsumen secara psikologis.
2. Produk berwujud (*tangible product*), yaitu produk yang dinilai konsumen berdasarkan nilai fisiknya.
3. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu produk yang dinilai konsumen berdasarkan nilai tambah produk itu sendiri yang merupakan satu kesatuan pada saat produk itu dinilai.

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk pemakaian, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Termasuk didalamnya adalah benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Variabel produk antara lain dicerminkan oleh mutu, merk, kemasan, warna, layanan serta jaminan yang ada.

Produk yang berhasil pada umumnya mempunyai satu atau labih kriteria-kriteria barikut, yaitu merupakan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen yang dituju, mempunyai program pemasaran yang lebih unggul, atau kegiatan periklanan yang lebih baik dibandingkan produk saingannya.

2.3.2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen sebagai pengganti untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Variabel harga tercermin antara lain melalui daftar harga, pemotongan harga, periode pembayaran, kelonggaran dan persyaratan kredit.

Harga mempunyai peranan penting, karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, jumlah yang akan dibeli dan

permintaan selanjutnya. Sehingga dalam menentukan harga dasar suatu produk, manajemen harus menetapkan terlebih dahulu sasaran utama yang ingin dicapai perusahaan sebagai metode dasar dalam menyusun kebijakan dan strategi khusus penetapan harga dan direalisasikan dalam struktur harga yang berlaku.

Banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan (produsen) dalam membuat kebijakan atas penetapan harga secara garis besar ada enam langkah yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu: 1) menentukan tujuan harga 2) menetapkan permintaan 3) menentukan penawaran 4) menganalisis harga dan tawaran pesaing 5) memilih metode penetapan harga, dan 6) menentukan harga akhir.

Penetapan harga ini merupakan aspek yang penting untuk pertumbuhan suatu perusahaan. Harga merupakan besaran uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk itu. Harga mempengaruhi daya saing dan kemampuan perusahaan menciptakan permintaan.

Strategi penetapan harga sebuah produk, pada umumnya berdasarkan atas empat unsur yaitu: biaya, permintaan, persaingan, dan siklus hidup produk.

Harga yaitu daftar harga jual yang ditujukan kepada pelanggan dan konsumen untuk memperoleh produk tertentu. Beberapa kebijakan harga (Philip Kotler, 1997; 90), yaitu :

1). *Price List*, yaitu daftar harga jual yang ditujukan kepada konsumen yang berlaku untuk jangka waktu tertentu

2). *Discount*, yaitu potongan harga yang diberikan kepada pembeli/konsumen yang meliputi potongan kuantitas, potongan dagang, dan potongan tunai.

3). *Allowance*, yaitu tunjangan–tunjangan yang bersifat ke arah proporsional dan bersifat membantu pedagang serta memberikan pelayanan kepada konsumen, meliputi: *trade in allowance, promotional allowance, dan push money allowance*.

4). *Term of payment*, yaitu jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan oleh produsen yang harus dibayar pedagang atas pengambilan barang-barang itu dari produsen

5). *Credit term*, yaitu syarat-syarat kredit yang diberikan produsen kepada pedagang.

Dalam praktek terdapat beberapa cara atau metode penetapan harga yaitu:

1). Metode Penetapan Harga yang berorientasi kepada biaya (*cost oriented princing strategies*)

a. Mark up princing and cost plus princing

Harga jual yang ditetapkan atas dasar penambahan suatu prosentase tertentu di atas biaya per-unit. Metode ini digunakan oleh pedagang eceran

b. Target princing

Perusahaan menetapkan harga jualnya untuk dapat menghasilkan laba yang telah ditargetkan terhadap keseluruhan biaya dan volume standar yang diperkirakan.

2). Metode Penetapan Harga yang berorientasi kepada permintaan (*demand oriented princing strategies*)

a. Perceived valued princing

Penetapan harga didasarkan persepsi konsumen melalui variabel bukan harga yang digunakan oleh produsen dalam bauran pemasaran

b. Demand differential princing

Produsen menetapkan dua atau lebih harga yang berlainan untuk barang dan jasa yang akan dijual.

3). Metode Penetapan Harga yang berorientasi kepada pesaing (*Competition oriented princing strategies*):

a. Going rate princing

Proses penetapan harga yang dianut yaitu mengikuti harga pasar yang berlaku.

b. Sealed bid princing

Proses penetapan harga yang berorientasi kepada pesaing, di mana hal ini berlaku pada situasi beberapa perusahaan melakukan persaingan dalam merebut kontrak atau tender yang ada.

4). Penetapan harga dan siklus hidup produk

Suatu penetapan harga harus disesuaikan dengan perjalanan produk di sepanjang siklus hidupnya. Pada masa perkenalan, biasanya harga yang ditetapkan lebih tinggi dari harga pada masa pertumbuhan, dewasa maupun pada masa penurunan.

2.3. 3. Saluran Distribusi

Dalam suatu perusahaan baik itu perusahaan perdagangan, perusahaan industri, maupun perusahaan jasa, masalah distribusi memegang peranan yang penting, karena tanpa adanya saluran distribusi perusahaan tersebut tidak akan dapat menyalurkan produknya sehingga akan dapat mengalami resiko kerugian. Mungkin hal ini akan terjadi apabila barang atau produk yang telah diproses menjadi suatu produk tidak disalurkan kepada konsumen, sehingga akan sulit

dicapai tujuan perusahaan di dalam memperoleh atau mendapatkan keuntungan dengan menjual produk tersebut

Beberapa pendapat para ahli ekonomi mengenai pengertian saluran distribusi yaitu :

1). Menurut Alex S. Nitisemito (1998: 13) :

Yang disebut dengan saluran distribusi adalah lembaga distributor atau lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan kepindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

2). Menurut Basu Swastha DH. (1981: 190)

Menurutnya saluran distribusi untuk suatu barang ialah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kepada konsumen.

3). Menurut William J. Stanton (1991:6)

Dalam bukunya yang berbunyi bahwa saluran distribusi (terkadang dinamakan saluran niaga) untuk sebuah produk adalah hak milik atas barang dari produsen ke konsumen akhir.

Saluran distribusi memperlancar arus barang dan jasa. Prosedur ini diperlukan untuk menjembatani bauran produk dengan jasa yang dihasilkan oleh produsen dan bauran yang diminta konsumen.

2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan faktor yang penting dalam suatu perjalanan perusahaan. Dengan promosi, produk yang dihasilkan akan dikenal dan dibeli oleh masyarakat (konsumen). Selain itu promosi untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada pelanggan sasaran. Adapun elemen dari bauran promosi tersebut adalah:

- *Adertising* (Pengiklanan) : Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- *Personal Selling* (Pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) : Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
- *Penjualan Personal* : Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Dalam mengembangkan program promosi mencakup delapan langkah, yaitu :

1. Komunikator harus mengidentifikasi audiens dan karakteristiknya, termasuk kesan yang dimiliki audiens terhadap produk.
2. Komunikasi harus mendefinisikan tujuan komunikasi, apakah untuk :
   - menciptakan kesadaran
   - pengetahuan
   - kesukaan
   - preferensi
   - keyakinan
   - pembelian
3. Komunikator harus merancang suatu pesan yang mengandung: isi, struktur, format dan sumber yang efektif.
4. Memilih saluran komunikasi personal dan non personal
5. Menetapkan total anggaran promosi, ada empat metode umum, yaitu :

- metode yang dapat dijangkau
- metode persentase dari penjualan
- metode keseimbangan kompetitif
- metode tujuan dan tugas

6. Anggaran promosi harus dibagi antara kiat promosi utama, yang dipengaruhi faktor-faktor seperti: statergi dorong dan tarik, tingkat kesiapan pembeli dan tahap siklus hidup produk.
7. Komunikator kenudian harus memonitor untuk melihat seberapa banyak pasar yang menjadi sadar akan produk, mencobanya dan puas dalam proses tersebut.
8. Semua komunikasi harus dikelola dan diintegrasikan untuk konsistensi, penentuan

Promosi merupakan suatu usaha manusia dalam memberikan informasi tentang suatu produk baik yang berupa barang/jasa kepada manusia lainnya. Promosi juga sebagai suatu sarana pemasaran dan sarana penerangan. Suatu kegiatan promosi yang berhasil menarik perhatian para konsumen, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk yang dipromosikan itu maka dengan sendirinya akan terjadi peningkatan volume penjualan terhadap barang/jasa tersebut.

Dalam membuat program promosi, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program peiklanan yang disebut lima M, yaitu:

- Apakah tujuan periklanan ? (*mission*)
- Berapa dana yang akan digunakan ? (*money*)
- Apakah pesan yang ingin disampaikan ? (*message*)
- Apakah media yang akan digunakan ? (*media*)
- Bagaimana mengevaluasi hasilnya ? (*measurment*)

Pengiklanan perlu menerapkan tujuan yang jelas apakah iklan itu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan pembeli. Anggaran iklan dapat ditetapkan dengan dasar semampunya, persentase penjualan, pengeluaran pesaing atau berdasarkan tujuan dan tugas dan model keputusan lainnya yang tersedia. Keputusan pesan meliputi: pembentukan pesan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan yang selektif. Keputusan media meliputi pendefinisian jangkauan, frekuensi, tujuan pengaruh dan memilih diantara jenis-jenis media utama, memilih media

tertentu dan menjadwalkan media. Akhirnya evaluasi kampenye meliputi evaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dari iklan sebelum, selama dan sesudah periklanan.

Pilihan dan tindakan konsumen untuk membeli suatu produk barang/jasa tertentu dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang disebarkan melalui berbagai media masa, sehingga pada akhirnya dunia usaha semakin bergantung pada keinginan promosi untuk mempengaruhi produknya, terutama untuk produk yang masih baru dan mempengaruhi pendapat umum untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu: mencapai volume pemjualan tertentu.

Kegiatan promosi sebagai bagian dari *promotion mix* perlu dilakukan oleh perusahaan dan didalam pelaksanaan periklanan perlu pula diperhatikan beberapa faktor antara lain :

- Jenis produknya, maksudnya harus ada kesesuaian antara jenis produk yang di iklankan dengan media yang akan digunakan, sebagai contoh: Mobil Kijang sebagai alat transportasi sekaligus juga sebagai simbol kesuksesan hidup sebaiknya diiklankan antara lain pada majalah keluarga seperti: Femina dan Kartini, majalah otomotif, dan majalah bisnis.
- Faktor lainnya yaitu keadaan persaingan, yang dimaksudkan di sini mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang akan merebut pasar, maka promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut harus bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan
- Biaya yang tersedia, maksudnya kemampuan dari perusahaan didalam menyediakan anggaran untuk melakukan kegiatan promosi

- Salah satu cara mempengaruhi para konsumen/calon konsumen agar mau mencoba atau membeli produk tersebut yaitu: melalui kegiatan promosi iklan yang dilakukan secara tidak langsung yang dilaksanakan melalui media radio, surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.
- Kegiatan promosi biasanya ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan kepada orang akan merk tersebut, sehingga dengan demikian orang akan tertarik untuk membelinya. Sebab dengan promosi akan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Adapun informasi yang disampaikan dapat mengenal produknya, harganya, manfaat dan produk itu sendiri.

Selain memberikan informasi, juga dapat untuk membujuk/mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan dan image, memuaskan keinginan konsumen dan juga sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Pada umumnya tujuan dari suatu perusahaan adalah mencari laba dengan jalan meningkatkan volume penjualannya terhadap barang-barang yang dihasilkannya. Untuk itulah para manajer-manajer, khususnya manajer pemasaran harus memilih alternatif-alternatif promosi yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, sehingga tercapai apa yang menjadi tujuan bagi perusahaan, sehingga tercapai apa yang menjadi tujuan sesungguhnya dari beroperasinya sebuah perusahaan.

Sedangkan tujuan daripada promosi itu sendiri adalah untuk :

- memperkenalkan produk baru
- memasuki daerah pemasaran baru

- mencapai pembeli/konsumen yang jauh, yang tidak dapat didekati secara langsung
- Menghindari barang-barang tiruan

Banyak ahli yang telah memberikan batasan mengenai arti promosi yaitu sebagai berikut :

Menurut William G. Nickles yang diartikan oleh Basu Swastha DH.(1998: 54) :

> " Promosi adalah arus atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran"

Menurut Martin L, Bell yang diterjemahkan oleh Basu Swastha DH. (1998: 59) yaitu :

> " Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan".

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa-jasanya. Kadang-kadang istilah penjualan digunakan secara sinonim dengan istilah promosi. Penjualan itu sendiri sebenarnya hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dan tidak termasuk didalamnya kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan demikian penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Setiap perusahaan umumnya melakukan kebijaksanaan promosi mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*

3. *Personal Selling*

4. *Publicity*

Keempat bagian tersebut diatas merupakan variabel-variabel di dalam promotion mix dan suatu perusahaan harus benar-benar dapat mengarahkan serta memadukan keempat variabel tersebut dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menambah hasil semaksimal mungkin.

2.4. Segmentasi Pasar

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi pada pasar yang luas menyadari bahwa ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak dan berbeda-beda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan yang dihadapi dapat berupa kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, tujuan pembeli dan sebagainya. Oleh karena itu sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya jika tanpa mengadakan segmentasi pasar yang didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan konsumen sebagai pasar.

Fandy Tjiptono (1995: 67) menegaskan :

> "Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek".

Basu Swasta (1998:61) mengemukakan pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

> "Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen".

Perusahaan yang melakukan pemilihan pasar perlu mempertimbangkan beberapa kriteria sebagai dasar segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi geografis

   Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang dilakukan dengan cara membagi pasar dalam unit-unit seperti: negara, propinsi, kota, desa, daerah sejuk, daerah pantai. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen dengan memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera konsumen sesuai dengan masing-masing wilayah geografis.

2. Segmentasi demografis

   Segmentasi demografis merupakan dasar yang umum dipergunakan pada saat mengelompokkan konsumen. Pada segmen ini perusahaan membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan dan agama.

3. Segmentasi psikografis

   Segmentasi psikografis adalah membagi pasar pembaeli atas kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

   Segmentasi perilaku konsumen dibagi, menjadi kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Kotler (1997: 12) menegaskan untuk melakukan segmentasi harus memenuhi persyaratan, yaitu :

1. Dapat diukur, yakni daya beli dan profit segmen dapat diukur
2. Besar, yakni segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
3. Dapat diakses, yakni segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan, yakni segmen-segmen tersebut dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan, yakni program-program yang efektif, dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Dengan melakukan segmentasi, maka perusahaan akan memperoleh manfaat, yaitu :

1. Dengan cepat dapat mendeteksi kecenderungan perubahan pasar
2. Merencanakan produk yang sesuai dengan permintaan pasar
3. Menentukan penampilan iklan secara efektif
4. Memanfaatkan penggunaan promosi yang layak dalam media yang benar pada segmen dengan keuntungan terbesar.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merupakan konsumen yang berbelanja pada suatu toko dengan frekuensi lebih dari sekali dalam waktu tertentu. Pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk yaitu dengan membandingkan

kinerja dengan suatu tingkat harapan sebagai acuan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Kalau kinerja di bawah yang diharapkan, pelanggan kecewa atau tidak senang dan jika kinerja sama dengan yang diharapkan, pelanggan puas, sedangkan jika kinerja lebih tinggi dari yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas.

Oleh karena itu ada dua cara membuat pelanggan puas yaitu: berusaha agar kinerja produk melampaui harapan mereka atau dapat menurunkan tingkat harapan pelanggan terhadap produk sedemikian rupa sehingga mereka akan puas dengan apapun yang diberikan.

Pelanggan yang puas akan menjadi sumber utama iklan dan pemasaran bagi perusahaan yang bersangkutan. Asset perusahaan yang terbesar adalah pelanggan. Memenangkan dan memelihara pelanggan tergantung pada bagaimana menghargai sesorang sebagai pelanggan. Rayuan penjualan beraneka ragam dapat menjadi sarana penting dalam menarik perhatian pelanggan. Tatapi mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu tertentu sangat tergantung kepada bagaimana perusahaan menghargai mereka.

Untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan/konsumen maka produk yang ditawarkan harus lebih baik dibanding yang ditawarkan oleh pesaing, selain itu juga pelayanan harus yang tepat agar mengena dihati pelanggan.

Ada lima jenis pelanggan yaitu :

1. Pelanggan Prospektif, yakni konsumen yang mudah sekali membelanjakan uangnya ketika disentuh oleh iklan.
2. Pelanggan Shoper, yakni hanya sekali-kali saja belanja

3. Customer, yakni konsumen yang sudah loyal terhadap satu produk, tetapi masih mudah tergoda dengan merek lain
4. Klien, yakni konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu produk
5. Advocate, yakni konsumen yang tingkat loyalitasnya sangat tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

Kepuasan konsumen dipenuhi oleh banyak perusahaan untuk mencapai keberhasilan pemasarannya. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen akan sulit berhasil. Untuk memahami kepuasan konsumen perlu dilakukan pemantauan yang ketat tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Dharmmesta (1997) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kinerja dan Keandalan Produk

   Kinerja dan keandalan produk sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen yang menunjukkan tingkat kualitasnya.

2. Citra Merek

   Citra merek (*brand image*) yang positif oleh pembeli terhadap produk perusahaan telah dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pembeli yang mempunyai pengalaman baik dalam penggunaan suatu produk akan memberikan citra merek positif.

3. Sistem Pengiriman Produk

   Perpindahan produk dari produsen ke konsumen sering melibatkan rantai distribusi pemasok, produsen, perantara dan konsumen akhir. Jaringan

organisasi tersebut harus berfungsi sebagai inti yang terpadu dan terkoordinasi dengan memusatkan perhatian pada kepuasan konsumen

4. Hubungan Harga Nilai

   Pembeli akan menganggap suatu harga–nilai positif, apabila sebanding atau lebih tinggi daripada harganya

5. Tingkat Kinerja Karyawan

   Setiap orang dalam organisasi dapat berpengaruh positif atau negatif pada konsumen. Kesadaran akan tanggungjawab konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan memenuhi tanggungjawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen

6. Keunggulan dan Kelemahan Pesaing

   Kelemahan yang ada pada pesaing akan menjadi peluang untuk memberikan kepuasan konsumen dan mendapatkan pilihan terbaiknya.

Keenam faktor di atas menjadi indikator menuju kepada pemuasan pelanggan.

Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen dapat digolongkan menjadi :

1. Konsumen akhir, termasuk rumah tangga dan individu yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri.
2. Konsumen Organisasional, termasuk pemakaian industri, pedagang dan lembaga-lembaga non laba.

Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan antara lain dengan :

a. Sistem Kotak Saran

Perlu ditempatkan kotak saran untuk menampung saran, pendapat maupun keluhan-keluhan dari konsumen yang merupakan masukan yang berarti bagi perusahaan.

b. Ghost Shopping

Selain itu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan/bersikap sebagai pembeli produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalamannya dan juga bagaimana karyawan melayani *pelanggan/pembeli.*

c. *Cost* Customer Analisys

Perusahaan menghubungi para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli atau pindah ke pesaingnya dengan harapan mendapatkan masukan sebagai kebijakan perusahaan selanjutnya

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei diharapkan perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan nilai positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pemasar perlu mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk-produk mereka. Ada lima tahapan umum yang dilalui oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah/kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen mulai tergugah minatnya untuk memenuhi kebutuhannya yang belum terpenuhi dengan mencari informasi. Pencarian aktif informasi. Pencarian aktif informasi ini yaitu dengan mempelajari dan mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat golongan :

- Sumber pribadi : keluarga, teman
- Sumber komersial : penyalur, iklan
- Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penelitian untuk dilakukan pembelian. Beberapa konsep dasar dapat membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu:

- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Kosumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan

4. Keputusan Pembelian

   Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian mempunyai serangkaian keputusan yang menyangkut pemilihan barang, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Dengan pengambilan keputusan pembelian, selanjutnya konsumen tinggal mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak yakni dengan melihat kualitas dan manfaat dari barang yang didapat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

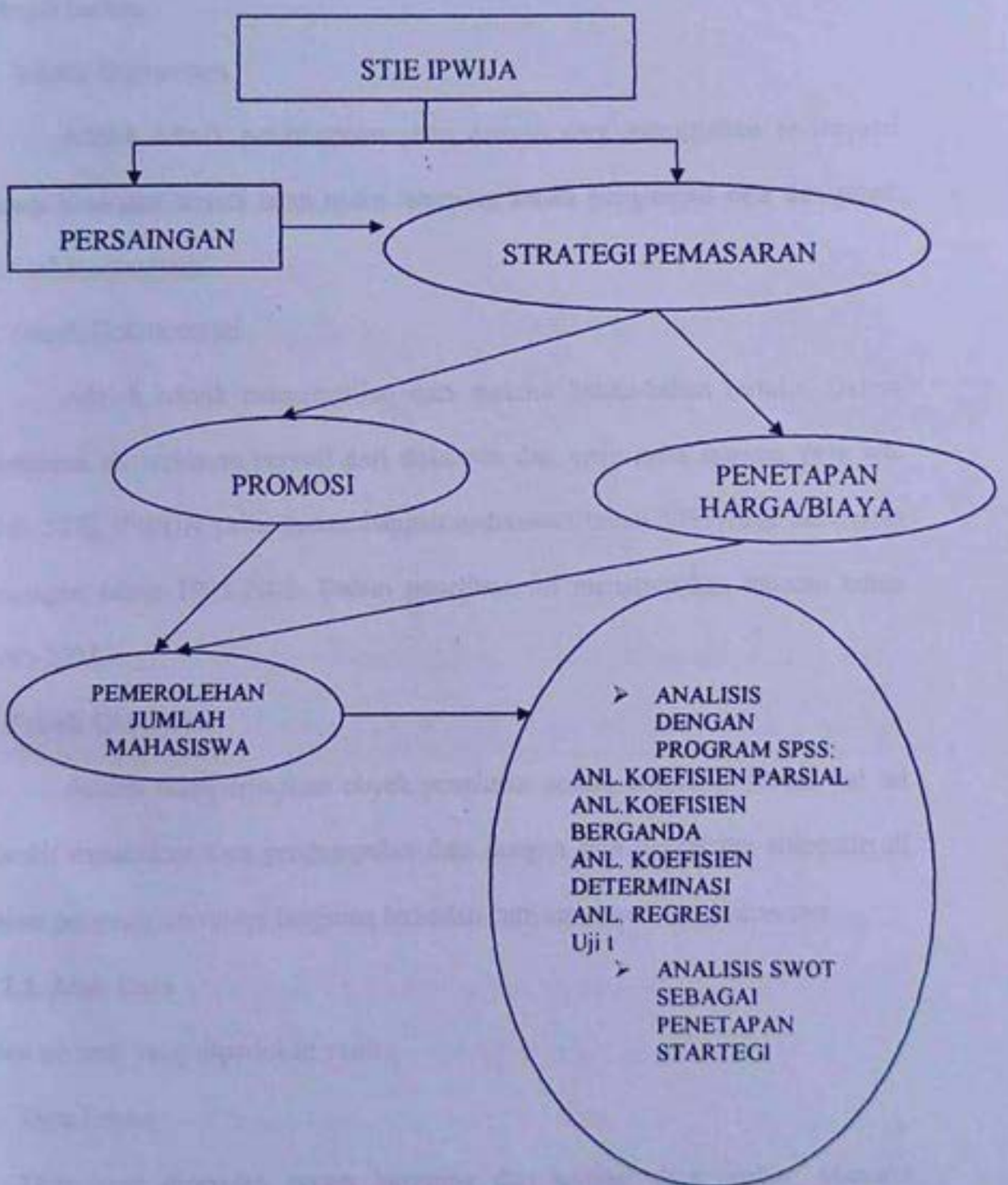
Perkembangan sektor pendidikan di Indonesia khusunya untuk Kota Jakarta semakin pesat. Persaingan sangat ketat dengan menawarkan kelebihan masing-masing lembaga dan programnya. Program Pascasarjana Magister Manajemen yang merupakan program Strata 2 yang mulai menjamur. Banyak lembaga yang menyelenggarakan program strata 1 kini membuka program starat 2 ini. Hal ini tentunya merupakan kabar yang menggembirakan karena Pemerintah sudah membuka diri kepada pihak swasta untuk membantu di sektor pendidikan. Tetapi di lain tempat, hal ini merupakan ancaman dan sekaligus peluang yang harus dikembangkan secara maksimal sehingga lembaga pendidikan dapat hidup berkelanjutan dari pemerolehan jumlah mahasiswa.

STIE IPWIJA selaku penyelenggara pendidikan program sarjana dan pascasarjana Magister Manajemen selalu berupaya untuk memperoleh mahasiswa sebanyak-banyak tanpa mengurangi kualitas lembaga dan programnya. Dengan penetapan strategi yang mantap dan tepat, maka pemerolehan mahasiswa pun dapat sesuai dengan target lembaga.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1

KERANGKA PEMIKIRAN



3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan dan terjadi tatap muka langsung antara pengumpul data dan pihak perusahaan/lembaga.

2. Teknik Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis. Dalam penelitian ini terutama berasal dari dokumen dan arsip serta laporan yang ada pada STIE IPWIJA yaitu perkembangan mahasiswa tahun 1993-2002 dan rekap keuangan tahun 1995-2002. Dalam penelitian ini menggunakan laporan tahun 1995-2002.

4. Teknik Observasi

Adalah memperhatikan obyek penelitian secara langsung. Dalam hal ini penulis melakukan cara pengumpulan data dengan cara pencatatan sistematis di dalam pengamatan secara langsung terhadap para karyawan dan mahasiswa

3.2.2. Jenis Data

Data empirik yang diperlukan yaitu :

1. Data Primer

   Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data sendiri. Menurut sifatnya data primer dibedakan menjadi :

a. Data kuantitatif : data-data yang berbentuk angka, misalnya: biaya pengujian bahan, pendapatan, dan lain-lain.

b. Data kualitatif : data yang tidak berbentuk angka, misalnya: landasan teori atau uraian secara deskriptif.

2. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang dapat diperoleh dari luar, yaitu: berupa buku, majalah, dan referensi lainnya.

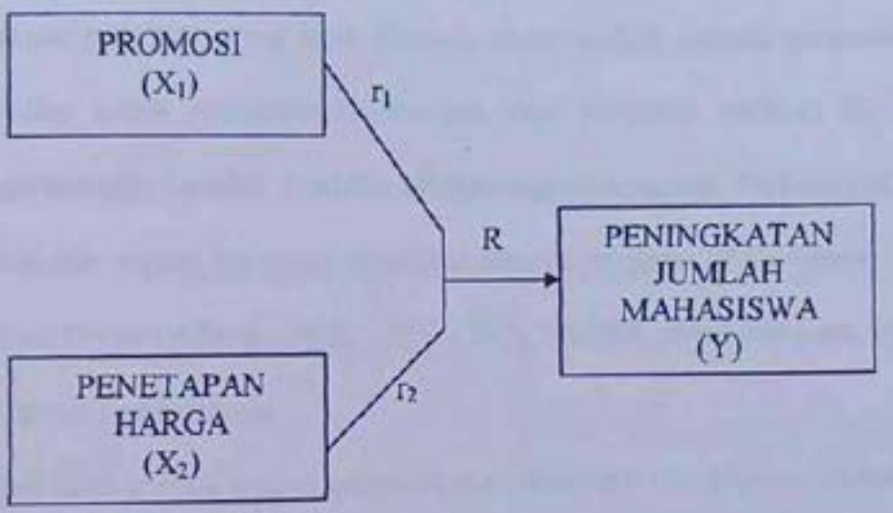
3.2.3. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh Promosi (variabel X_1) dan Penetapan Harga (variabel X_2) dengan/terhadap Peningkatan jumlah Mahasiswa (variabel Y). Berdasarkan tingkat eksplanasinya (penjelasan), penelitian tersebut termasuk ke dalam penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang diteliti serta hubungannya antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2000 : 10 – 11).

Untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang Promosi dan Penetapan Harga dilakukan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik. Selain itu juga digunakan pendekatan secara kualitatif untuk mendukung data kuantitatif.

Hubungan antara tiga variabel bebas (independen), yaitu: X_1 dan X_2 dengan satu variabel terikat (dependen) yaitu Y, dapat didesain atau dirancang dalam bentuk bagan sebagai berikut :

Gambar 3 .2
Rancangan Penelitian
(Pengaruh Variabel X_1 dan X_2 dengan Variabel Y)



Sumber : Sugiyono (2000 : 39)

3.3. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan seberapa jauh pengaruh Promosi dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan jumlah Mahasiswa pada STIE IPWIJA, penulis akan menganalisis data-data yang telah ada. Pada analisis statistik ini akan dilakukan beberapa pegujian yaitu :

A. Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) data variabel yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberi kesimpulan kepada populasi, seperti skor rata-rata dan standar deviasi Promosi (variabel X_1), skor rata-rata dan standar deviasi Penetapan Harga (variabel X_2), serta skor rata-rata dan standar deviasi Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y). Skor rata-rata dan standar deviasi

dan terendah dari hasil perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS release 10.0 for windows (Syahri Alhusin, 2002 : 154-165).

B. Statistik Parametris

Digunakan untuk menguji ukuran populasi melalui sampel. Sesuai dengan rancangan penelitian yang telah disusun, maka analisis statistik parametris yang digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel X_1 dan X_2 dengan/terhadap variabel Y adalah analisis regresi berganda. Perhitungan analisis korelasi dan regresi berganda dilakukan dengan program SPSS release 10.0 for windows (Syahri Alhusin, 2002 : 255 – 267). Statistik parametris juga digunakan untuk pengujian hipotesis.

Dari hasil analisis regresi berganda akan diperoleh : *deskriptive statistics*, nilai koefisien korelasi parsial, nilai koefisien korelasi dan determinasi berganda, nilai t_{hitung} dan persamaan regresi berganda. Persamaan regresi berganda ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Nilai Peningkatan Jumlah Mahasiswa yang diprediksikan

a = Intersep (nilai konstanta) atau harga Y apabila X = 0

b_1, b_2 = Angka arah (koefisien regresi) untuk mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y, jika X naik satu-satuan/poin

X_1 = Promosi

X_2 = Penetapan Harga

Daftar mengenai tinggi rendahnya nilai "r" seperti berikut ini :

0	-	0,20	= sangat rendah (hampir tidak aada hubungan)
0,21	-	0,40	= korelasi yang rendah
0,41	-	0,60	= korelasi sedang
0,61	-	0,80	= cukup tinggi
0,81	-	1	= korelasi tinggi

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, dilakukan uji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Uji hipotesis didasarkan pada nilai koefisien korelasi berganda dilakukan dengan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikasi 95%, derajat bebas 2;5

$$df1 = 8 - 1 \ (df1)$$
$$= 7$$
$$= n - 2$$
$$= 7 - 2$$
$$= 5$$

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0).

C. Analisis SWOT sebagai Penetapan Strategi Pemasaran

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strenght* dan *Weakness* serta lingkungan ekstenal *Opportunities* dan *Thearts* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*)

dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weakness*).

Diagram 3.1.

Analisis SWOT

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*)

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan meliputi :

1.	Fasilitas & Sarana Belajar	= 0,15
2.	Perkembangan Program	= 0,10
3.	Sumber daya manusia	= 0,08
4.	Manajemen Yayasan	= 0,08
5.	Perpustakaan	= 0,12
6.	Nama Besar & Status Sekolah	= 0,07
7.	Sumber Daya Manusia	= 0,05
8.	Kepuasan Pelanggan	= 0,08
9.	Manajemen Sekolah	= 0,05
10.	Kesadaran Mandiri	= 0,12
	Total	= 1,00

Adapun faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, meliputi :

1. Kepercayaan Masyarakat = 0,07
2. Jumlah Usia = 0,10
3. Pontensi Calon Mahasiswa = 0,08
4. Dukungan Keluarga = 0,12
5. Hubungan baik dengan instansi terkait = 0,10
6. Kesadaran Masyarakat akan Pendidikan yang Berkualitas = 0,08
7. Kemungkinan Perusahaan tidak Mampu Membiaya Operasional = 0,10
8. Adanya Program Baru = 0,08
9. Kondisi Sosial = 0,15
10. Kompetitor = 0,12

Total = 1,00

Kemudian dari faktor-fakror tersebut, diberikan penilaian sebagai berikut:

> Sangat unggul = 4

> Lebih unggul = 3

> Unggul = 2

> Kurang unggul = 1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Yayasan IPWIJA berkedudukan di Jakarta, didirikan dengan anggaran dasarnya dibuat dihadapan RICARDUS NANGKIH SINULINGGA, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta dengan akta tertanggal 28 Oktober 1991 Nomor 475 dan telah didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tanggal 7 September 1992 Nomor 77/A/YAY/Wapan/1992/PNJS, kemudian diubah dengan akta Pernyataan Keputusan Rapat tanggal 9 Pebruari 1996 Nomor 84, dibuat dihadapan Bandoro Raden Ayu MAHYASTOETI NOTONAGORO, Notaris di Jakarta, serta telah didaftarkan di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan tanggal 5 Maret 1996 Nomor 435/A/NOT/HKM/1996/PN, Jakarta Selatan. Berdasarkan Notulen Rapat Pendiri Yayasan tertanggal 12 Januari 2001 dengan maksud dan lain hal telah berubah menjadi dan untuk selanjutnya susunan Badan Pendiri dan Badan Pengurus Yayasan adalah sebagai berikut :

BADAN PENDIRI :

Ketua	: Tuan Haji Raden SOEMITRO
Anggota	: Nyonya SITI KUMALA SOEMITRO, SMI
	Tuan Ir. HARRY MIARSONO, Ph.D.

BADAN PENGURUS :

Ketua : Tuan Haji Raden SOEMITRO

Sekretaris : Dra. Ny. SRI LESTARI PRASILOWATI, MBA.

Bendahara : Nyonya NOVIANTI HADISURYA, Bsc.

Anggota : Nyonya YUNIAR PRASETYOWATI

Tuan YUNIARTO ROYO PRASETYO, Ph.D.

Tuan Ir. HARRY MIARSONO, Ph.D.

4.1.2. Maksud dan Tujuan Yayasan IPWIJA

Adapun maksud dan tujuan Yayasan IPWIJA adalah sebagai berikut :

1. Ikut membina, pendidikan, pengajaran, kebudayaan dan kesejahteraan bangsa Indonesia yang berjiwa Ketuhanan Yang Maha Esa, dalam usaha membentuk manusia Indonesia seutuhnya, yang bersusila tinggi, cakap, demi tercapainya masyarakat adil dan makmur bagi bangsa Indonesia.
2. Menyiapkan tenaga yang cakap untuk memangku jabatan yang memerlukan pendidikan tinggi dan memajukan ilmu pengetahuan serta profesinya.

4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur adalah suatu hubungan antara personil yang satu dengan lainnya dalam menjalankan tugas. Dengan perkataan lain struktur organisasi menspesifikasi pembagian kegiatan yang berbeda itu dihubungkan sampai batas tertentu, yang menunjukkan tingkat spesialisasi kegiatan kerja.

Dengan susunan sebagai berikut :

Ketua Yayasan : H.R. Soemitro

Ketua BPH : R. Soekaryo Martowirejo

Dir. Keuangan : Ir. Titing Widyastuti, MM

Ketua STIE IPWIJA : Prof. DR. Wan Usman, MA.

Ketua Program : Dra. Sri Lestari Prasilowati, MA.

Ketua Personalia : Dra. H. Yuli Triastuti, MM

Karyawan dan bagian : - Kemahasiswaan

- Akademik
- Keuangan
- Operator
- LP2M
- Seminar
- Thesis
- Perpustakaan
- Driver
- Office Boy

Yayasan IPWIJA dalam melakukan aktivitas menggunakan bentuk organisasi garis. Yayasan IPWIJA mempunyai jumlah karyawan 60 orang.

4.2. Kebijaksanaan Perusahaan Dalam Bidang Pemasaran

Bagi setiap organisasi akan mempunyai problem yang salah satunya yaitu bagaimana caranya memasarkan hasil produk atau jasanya ke pasaran. Tentunya untuk setiap bidang jasa pendidikan pada masing-masing akan berbeda pula cara untuk memasarkannya. Kondisi tersebut akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang sejenis.

Untuk menghadapi situasi persaingan tersebut Yayasan dituntut untuk selalu cepat mengantisipasi keadaan yang terjadi di pasar, sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing. Guna mencapai tujuan tersebut, Yayasan melakukan langkah-langkah seperti membuat perencanaan yang matang. Dengan produk yang berkualitas tersebut diharapkan dapat memenuhi keinginan dan selera konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar. Dalam hal ini kegiatan periklanan/promosi merupakan alat bantu yang memegang peranan penting di dalam memperkenalkan produk atau jasa pendidikan dan diharapkan dapat menarik minat calon mahasiswa yang cukup banyak. Hal ini sangat diperlukan agar dana untuk promosi dapat menaikkan pendapatan serta mempertahankan jumlah mahasiswa yang telah ada dengan baik.

Timbulnya tingkat persaingan yang semakin tajam dewasa ini, serta keadaan pasar yang sifatnya barang mencari pembeli (*buyer market*) menjadikan kegiatan periklanan/promosi semakin penting. Mengingat disini adalah bertujuan untuk meningkatkan minat para lulusan S1 yang ingin mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi serta untuk menarik perhatian para lulusan S1 baru agar terpengaruh, sehingga akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adapun aktivitas promosi yang digunakan oleh Yayasan pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

1. Periklanan/*Advertising*

Periklanan telah menghasilkan kisah sukses yang sudah banyak dibicarakan dalam bidang profesi. Periklanan juga dapat menghadapi kegagalan. Apakah suatu organisasi jasa profesional harus menggunakan periklanan, ini merupakan hal yang memerlukan analisis dan pertimbangan yang cermat. Ada beberapa keputusan penting yang harus diambil, kalau suatu program periklanan akan dijalankan. *Pertama*, sasaran-sasaran periklanan harus ditentukan yang menunjukkan pasar sasaran, tanggapan sasaran, pencapaian dan frekuensi sasaran. *Kedua*, suatu anggaran periklanan harus dipersiapkan dengan baik, dan sebaiknya menggunakan metode sasaran dan tugas. *Selanjutnya*, pesan harus dirumuskan, dengan kata-kata dan bentuk daya tarik untuk dinilai dan diuji. Saluran, kategori dan wahana media harus juga dipilih. Akhirnya, program periklanan harus dievaluasi untuk mengetahui efektivitasnya.

2. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Tujuan pelaksanaan promosi penjualan adalah untuk membangkitkan perhatian dan merangsang konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk-produk atau jasa-jasa yang di pasarkan oleh Yayasan. Untuk mendapatkan volume penjualan yang optimal, maka Yayasan menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai. Untuk itu Yayasan pada saat ini sedang merencanakan membuat pelatihan-pelatihan atau kursus-kursus yang banyak diminati masyarakat atau kebutuhan saat ini.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yayasan menggunakan media antara lain :

> Surat kabar

> Membuat tas sekolah/kuliah, pin dan kaos dengan harga murah

> Mencari calon mahasiswa lewat alumni dengan imbalan (marketing fee)

> Stiker

> Brosur

Seberapa jauh efektifitas pelaksanaan kegiatan promosi tersebut dapat dilihat dari volume penjualan yang dicapai. Oleh karena itu perusahaan selalu mengadakan pengawasan dan evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan promosi. Pada segmen-segmen tertentu Yayasan mengeluarkan biaya untuk iklan di media massa dalam jangka waktu dua sampai tiga bulan berturut-turut.

3. Penjualan Langsung/*Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan. *Sales promotion* berupaya mendorong pembelian dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan , baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini diikuti oleh Yayasan seperti, mengirim surat dan brosur yang ditujukan kepada alumni atau kerjasama dengan instansi pemerintah dengan tujuan mendapatkan calon mahasiswa baru.

4. Publisitas/*Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaannya *public relation* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu organisasi dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relation* dalam struktur organisasi.

Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relation* yang utama. *Pertama*, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. *Kedua*, *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. *Ketiga*, *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Public relation seringkali disamakan dengan propaganda. memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Akibatnya timbul anggapan bahwa *public relation* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relation* sering mengendalikan pers. Keberhasilan *public relation* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

4.3. Kondisi Perkembangan Mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA

Kondisi perkembangan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA dari tahun 1993 sampai dengan tahun 2002 mengalami fluktuasi. Namun hal ini dibandingkan dnegan lembaga lain, masih batas kenormalan dalam penerimaan mahasiswa baru.

Tabel 4.1.
Perkembangan Jumlah Mahasiswa Baru
Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA
Periode 1993 - 2002

TAHUN	JUMLAH MAHASISWA BARU	PERBEDAAN JUMLAH MAHASISWA BARU		PROSENTASE PERBEDAAN JUMLAH MAHASISWA BARU (%)		JUMLAH TOTAL
		KENAIKAN	PENURUNAN	KENAIKAN	PENURUNAN	
1993	130	0	0			130
1994	937	807	–	62077		1067
1995	2181	1244	–	13276		3248
1996	3897	1716	–	7868		7145
1997	418	–	3479		8927	7563
1998	2462	2022	–	48900		10025
1999	984	–	1478		6003	11009
2000	710	–	274		2785	11719
2001	629	–	81		1141	12348
2002	316	–	313		4976	12664

Sumber : STIE IPWIJA

Tabel 4.2.
Rekap Biaya Promosi dan Penetapan Harga/Biaya SPP dengan Jumlah Mahasiswa
Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA

TAHUN	BIAYA PROMOSI	PENETAPAN HARGA/BIAYA SPP	JUMLAH MAHASISWA
1995	179265250	3000000	2181
1996	533552510	3000000	3897
1997	400312550	3000000	418
1998	371937850	3000000	2462
1999	65186800	3000000	984
2000	171124710	3500000	710
2001	264790500	4000000	629
2002	75040100	4000000	316

Sumber : STIE IPWIJA

4.4. Analisis Statistik

Analisis data statistik adalah asnalisis yang didasarkan pada nilai kuantitatif promosi (variabel X_1), nilai kuantitatif penetapan harga (variabel X_2), dan nilai kua ntitatif peningkatan jumlah mahasiswa (variabelY) secara statistik dengan analisa regresi berganda, yaitu analisis untuk mengetahui hubungan/pengaruh variabel independen (X_1, X_2) dengan/terhadap variabel dependen (Y). Untuk memudahkan perhitungan regresi berganda dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social and Sciences*) dari buku SPSS : "Mengolah Data Statistik Secara Profesional". Dikemukakan oleh Singgih Santoso (1999 : 17).

Hasil analisis data kuantitatif dengan program SPSS diperoleh keluaran (*output*) berupa : nilai rata-rata variabel X_1, X_2 dan variabel Y, nilai koefisien korelasi parsial, nilai koefisien korelasi dan determinasi berganda, nilai t_{hitung} dan

nilai persamaan regresi berganda. Penjelasan dari masing-masing *output* (keluaran) SPSS tersebut adalah sebagai berikut :

4.4.1. Nilai rata-rata Variabel X_1, X_2 dan variabel Y

Nilai rata-rata Promosi yaitu sebesar 928.50000 standar deviasinya sebesar 9150046.2043 dan jumlah tahun (n) ada 8. Sedangkan rata-rata Penetapan Harga sebesar 460.8750, standar deviasinya 1202790.9865. Nilai rata-rata Peningkatan Jumlah Mahasiswa yaitu 739.0000 sedangkan standar deviasinya sebesar 923808.6533. Masing-masing dengan nilai n = 8 (tahun). Nilai rata-rata variabel X_1, X_2, dan variabel Y berdasarkan output SPSS ditunjukkan pada tabel *descriptive statistica.*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Jumlah Mahasiswa	739.0000	923808.6533	8
Promosi	928.5000	9150046.2043	8
Penetapan Harga	460.8750	1202790.9865	8

4.4.2. Koefisien Korelasi Parsial

Nilai koefisien korelasi parsial menunjukkan derajat hubungan antara Promosi (variabel X_1) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y) dan nilai Penetapan Harga (variabel X_2) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y) secara parsial. Dari output SPSS diketahui nilai koefisien korelasi parsial (r_{x1y}) = 0.817. Angka ini menunjukkan hubungan positif dan kuat antara Promosi dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi parsial (r_{x2y}) = 0,984 yang menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara

Penetapan Harga dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi parsial antara Penetapan harga dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa lebih besar bila dibandingkan nilai koefisien korelasi parsial antara Promosi dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi parsial berdasarkan output SPSS ditunjukkan pada tabel *correlations*

Correlations

		Peningkatan Jumlah Mahasiswa	Promosi	Penetapan Harga
Pearson Correlation	Peningkatan Jumlah Mahasiswa	1.000	.817	.984
	Promosi	.817	1.000	.728
	Penetapan Harga	.984	.728	1.000
Sig. (1-tailed)	Peningkatan Jumlah Mahasiswa	.	.007	.000
	Promosi	.007	.	.020
	Penetapan Harga	.000	.020	.
N	Peningkatan Jumlah Mahasiswa	8	8	8
	Promosi	8	8	8
	Penetapan Harga	8	8	8

4.4.3. Nilai koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda

Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan derajat hubungan antara Promosi (variabel X_1), dan Penetapan Harga (variabel X_2) terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y). Dari output SPSS diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,995. Angka ini menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara Promosi dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda (r^2)/R Square. Dari output SPSS diketahui nilai koefisien determinasi berganda (r^2) = 0,990 (99,0%). Angka ini memiliki makna bahwa kontribusi Promosi dan Penetapan Harga dalam meningkatkan Penjualan sebesar 99,0%. Selebihnya sebesar 1%

adalah kontribusi dari faktor lainnya. Nilai koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi berganda berdasarkan output SPSS ditunjukkan pada tabel *model summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
	.995	.990	.986	109579.9647	.990	246.254	2	5

a Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Promosi
b Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Mahasiswa

4.4.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai koefisien korelasi berganda yang dapat memberi kesimpulan diterima atau ditolaknya hipotesis yang telah diajukan. Uji hipotesis (uji signifikansi) dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikasi 0,005 derajat bebas (df) 2;5. Nilai t_{hitung} berdasarkan output SPSS ditunjukkan pada tabel *Coefficients*. Pada tabel *Coefficients* tersebut diketahui yaitu :

nilai $t_{x1\text{-}hitung} = 3{,}271 > t_{tabel} = 2{,}015$

nilai $t_{x2\text{-}hitung} = 12{,}674 > t_{tabel} = 2{,}015$

Oleh karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka nilai koefisien korelasi berganda sangat signifikan.

Jadi dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan pengaruh signifikan antara Promosi dan Penetapan Harga dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa adalah benar (terbukti) secara empiris.

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,458	6,212		4,026	.010	88683,517	402861,670
	Promosi	2,126	.007	.214	3,271	.022	.005	.039
	Penetapan Harga	.636	.050	.828	12,674	.000	.507	.765

a Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Mahasiswa

4.4.5. Persamaan Regresi Berganda

Nilai koefisien regresi berganda ditunjukkan pada persamaan regresi berganda. Berdasarkan output SPSS, persamaan regresi berganda ditulis sebagai berikut : $Y = 2,458 + 2,126X_1 + 0,636X_2$. Persamaan regresi berganda sebagaimana tertulis mengandung arti bahwa nilai variabel Y (Peningkatan Jumlah Mahasiswa) dipengaruhi oleh nilai variabel X_1 (Promosi) dan variabel X_2 (Penetapan Harga). Secara rinci persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. a adalah nilai konstanta (intersep) = 2,458 menyatakan bahwa jika variabel X_1 (Promosi) dan variabel X_2 (Penetapan Harga) mengalami

peningkatan (konstan/stabil) atau sama seperti Jumlah Mahasiswa sebelumnya.

b. b_1 adalah nilai koefisien regresi pada X_1 = 2,126 menyatakan bahwa setiap kenaikan Rp. 1 (satu) rupiah nilai Promosi akan meningkatkan Jumlah Mahasiswa sebesar 2,126

c. b_2 adalah nilai koefisien pada variabel X_2 = 0,636 menyatakan bahwa setiap kenaikan Rp. 1 (satu) rupiah nilai Penetapan Harga akan meningkatkan Jumlah Mahasiswa sebesar 0,636.

4.5. Analisis SWOT Sebagai Analisis Penetapan Strategi

Dari penelitian yang telah dilaksanakan pada Yayasan STIE IPWIJA, kekuatan-kekuatan (*strength*), kelemahan-kelemahan (*weaknesses*), peluang-peluang (*opportunities*) dan ancaman-ancaman (*threaths*) yang dihadapi dapat dijabarkan sebagai berikut :

> *Strength*/Kekuatan :

Kekuatan yang dimiliki oleh Yayasan sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan, meliputi :

a. Fasilitas bangunan dan sarana belajar

Yayasan mempunyai fasilitas belajar/sekolah meliputi : program Strata Satu (S1), Pascasarjana (MM/S2). Bangunan berada/bertempat di sebuah gedung bertingkat yang menempati lantai 14 dalam kondisi baik dilengkapi dengan ruang

ber AC, peralatan untuk mengajar lengkap dan baik, ruangan dibuat dengan pembatas yang dapat dibuka dan ditutup agar dapat dipergunakan untuk pertemuan-pertemuan mahasiswa yang lebih banyak seperti seminar, lokakarya ataupun tatap muka dengan Yayasan dan dosen-dosen. Fasilitas gedung dilengkapi juga dengan kantin, perpustakaan, Lembaga Penelitian dan Pengembangan kepada Masyarakat (LP2M). Fasilitas dan sarana belajar ini diberi bobot = 0,15.

b. Perkembangan Program Studi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA dibuka kurang lebih 9 (sembilan) tahun yang lalu tepatnya pada tanggal 29 Juli 1993 dengan S.K. Mendikbud No. 79/D/O/1993, menyelenggarakan Program Pascasarjana Magister Manajemen untuk para sarjana dari berbagai disiplin ilmu. Kuliah perdana Angkatan Pertama Program ini diselenggarakan pada 4 Oktober 1993 dengan diikuti oleh sekitar 200 peserta, setahun berikutnya jumlah mahasiswa yang terdaftar tercatat sekitar 1002 mahasiswa dan pada tahun ketiga, mahasiswa meningkat menjadi 3000 mahasiswa dengan 700 alumni. Tahun keempat tercapai 4000 mahasiswa dengan 1200 alumni. Selain Program S2 Yayasan telah membuka Program Strata Satu (S1), untuk angkatan I (pertama) telah dibuka pada bulan Mei tahun ajaran 1999/2000. Hal ini mempunyai arti yang sangat strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat untuk melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi. Untuk jenjang pascasarjana dapat dikatakan masih unggul dibandingkan dengan pascasarjana lain di Jakarta dan sekitarnya. Hal ini terbukti dari biaya yang murah, dapat memilih kuliah pada hari yang diinginkan yaitu kelas pilihan :

Jum'at, Sabtu dan Malam hari. Dengan pilihan konsentrasi yang diambil : Sumberdaya Manusia, Keuangan dan Pemasaran. Unsur ini diberi bobot = 0,15.

c. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia di Yayasan terdiri dari : Ketua Yayasan, Ketua Badan Pelaksana Harian (BPH), Dewan Penyantun, Ketua STIE IPWIJA, Ketua

Program STIE IPWIJA, Senat, Puket I, II, III, Tenaga pengajar (dosen), dan tenaga non edukatif. Pengurus Yayasan merupakan tenaga yang profesional dalam bidang pendidikan. Untuk kondisi ini diberi bobot = 0,08.

d. Lokasi Sekolah

STIE IPWIJA terletak di kawasan perkantoran yang strategis dan dapat ditempuh dengan kendaraan umum. Pada umumnya mahasiswa dapat memilih waktu yang sesuai dengan situasi dan kondisi. Misalnya lebih dekat dengan kantor memilih kuliahnya malam hari, jadi lokasi tidak menjadi kendala bagi mahasiswa. Untuk unsur ini diberi bobot = 0,10.

e. Manajemen Yayasan

Manajemen Yayasan merupakan unsur penting dalam menjalankan visi dan misi Yayasan agar dapat berkembang dan meningkat. Sejak didirikannya Yayasan sembilan tahun yang lalu Yayasan telah mengalami dua kali perombakan organisasi dan pengurus. Hal ini merupakan satu upaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pendidikan. Dalam mengelola Yayasan pengurus dibantu empat bidang yaitu bidang SDM dan Umum, bidang kemahasiswaan bidang Akademik dan bidang Keuangan. Untuk unsur ini diberi bobot = 0,08.

f. Perpustakaan

Perpustakaan adalah pelengkap dari suatu lembaga pendidikan. Dengan perpustakaan, maka mahasiswa dapat menggunakan fasilitas tersebut untuk meminjam buku-buku yang tersedia sebagai bahan kuliah ataupun bacaan-bacaan umum untuk menambah wawasan yang luas. Perpustakaan tersebut dilengkapi dengan buku-buku literatur dengan berbahasa asing, ataupun buku-buku yang setiap bulannya dikirim dari instansi-instansi lain seperti Departemen Keuangan, Bank Indonesia, majalah/jurnal dari Universitas Gajah Mada dan lain-lain. Unsur ini diberi bobot = 0,12.

> *Weakness*/Kelemahan

Di samping kekuatan yang dimiliki, Yayasan juga mempunyai beberapa kelemahan antara lain :

a. Nama Besar Yayasan dan Status Sekolah

Nama besar Yayasan STIE IPWIJA yang didirikan 9 tahun yang lalu hingga saat ini telah dikenal masyarakat. Sedangkan status sekolah didirikan dengan surat keputusan Depdikbud dan dengan nama besar Yayasan pada tiga tahun yang lalu pernah mengalami ketidak percayaan masyarakat, karena terdapat program yang tidak terdaftar dari Depdikbud dengan nama yang sama yaitu IPWI, dengan sabar dan dengan memakan waktu yang cukup lama Yayasan berbenah diri memperbaiki citra masyarakat untuk memberikan kepercayaan kembali, maka untuk itu Yayasan mendapatkan surat keputusan kembali dari Depdikbud dengan No. 48/D/O/2001 tentang Perubahan Nama STIE IPWI menjadi STIE IPWIJA. Dalam rangka pelaksanaan Akreditasi bagi program studi Pascasarjana (S2)

Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Depdiknas pada tanggal 17 dan 18 Januari 2002 menugaskan 3 (tiga) orang tim asesor untuk meninjau tempat dan sarana belajar STIE IPWIJA. Untuk hal ini diberikan bobot = 0,07.

b. Sumber Daya Manusia

Pada umumnya tenaga manajemen seperti bidang keuangan dan bidang akademik masih perlu peningkatan. Kedua bidang ini masih kerap terjadi keterlambatan-keterlambatan atau kesalahan administrasi. Hal ini disebabkan oleh kurangnya komunikasi antara kedua bagian tersebut. Untuk seleksi penerimaan karyawan masih kurang, karena dalam sistem ini masih menggunakan sistem keluarga. Kondisi seperti ini diberi bobot = 0,05.

c. Kurangnya Penghayatan terhadap Pemuasan Pelanggan

Tenaga pendidik di lingkungan Yayasan telah memahami pentingnya mahasiswa sebagai pelanggan, namun masih ada dosen yang kerap kurang memahami sepenuhnya bahwa pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Sehingga terdapat sebagian dosen merasa tugasnya hanya mengajar, misalnya dengan mengurangi jam mengajar yang seharusnya dua setengah jam untuk satu mata kuliah. Unsur ini diberi bobot = 0,05.

d. Manajemen Sekolah

Pada tanggal 6 April 2001 telah diadakan penggantian Ketua STIE IPWIJA, dari Ketua lama yaitu Prof. DR. Kartomo Wirosuhardjo, MA. dan diangkat Ketua baru Prof. DR. Wan Usman, MA. dimana telah berakhir masa jabatan dari Ketua lama. Dari penggantian pejabat tersebut langsung dapat melaksanakan tugasnya sehingga dapat memperbaiki kelemahan faktor intern

maupun eksternal dan dapat meningkatkan kinerja dan mutu sekolah. Unsur ini diberi bobot = 0,05.

c. Kesadaran Mandiri

Dalam pembahasan ini penulis berikan Visi dan Misi dari Yayasan. Sejak awal berdirinya pada tahun 1993 hingga sekarang berubah nama STIE IPWIJA berusaha untuk tampil sebagai pusat keunggulan dan rujukan dalam penyelenggaraan Program Pascasarjana dibidang manajemen di Indonesia. Program studi ini berkehendak untuk tetap menjadi yang terbaik dan terbesar dalam bidangnya sehingga mampu memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan disertai manajemen sebagai ilmu dan profesi, serta dalam menentukan misi dan tujuan program dalam kerangka sistem pendidikan nasional. Adapun visinya adalah : "Membentuk Sumberdaya Manusia berwawasan global dan menjadi wiraswastawan tangguh" Dengan visi ini program dituntut untuk memberikan corak penyelenggaraan yang lebih sensitif, responsif, kreatif dan inovatif.

Sejalan dengan rumusan program, maka misi Program Studi Magister Manajemen STIE IPWIJA adalah :

> Mengembangkan dan meningkatkan mutu sumberdaya manusia berwawasan global dan berjiwa wiraswasta yang tangguh.

> Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada praktisi bisnis dan akademis untuk meraih jenjang pendidikan tertinggi, khususnya kelompok sosial ekonomi menengah ke bawah.

> Mengembangkan ilmu dan teknologi dalam bidang manajemen dan bisnis

melalui penelitian dan komunikasi keilmuan.

> Mengembangkan dan melayani program bimbingan manajemen dan bisnis di kampus dan masyarakat. Unsur ini diberi bobot = 0,12.

> Peluang/*Opportunity*

Dalam menjalankan usahanya sebagai yayasan pendidikan, Yayasan IPWIJA mempunyai beberapa peluang yang dapat diraih, antara lain :

a. Kepercayaan Masyarakat

Berdasarkan perolehan mahasiswa yang cukup banyak pada setiap penerimaan angkatan baru, hal ini menyebabkan Yayasan masih mendapatkan kepercayaan yang cukup besar dari masyarakat khususnya untuk jenjang Pascasarjana. Sehingga setiap penerimaan mahasiswa baru selalu mempunyai ide-ide baru solusi apa yang harus diterapkan disini, untuk itu Yayasan memberikan kesempatan pada alumni untuk memperoleh mahasiswa baru yaitu dengan cara *marketing fee*. Dan cara-cara lain agar penerimaan mahasiswa dapat lebih banyak, bila hal ini tidak dilakukan tentunya akan tertinggal oleh perguruan tinggi lain yang melakukan caranya sendiri. Namun demikian Yayasan harus tetap meningkatkan kualitas pendidikan baik mutu maupun pelayanannya. Untuk kondisi ini diberi bobot = 0,07.

b. Jumlah Usia

Jumlah usia kuliah tidak menjadi hambatan dari mahasiswa itu sendiri, karena program Pascasarjana pada saat sekarang dan masa depan sangat dibutuhkan untuk kenaikan jenjang jabatan yang lebih tinggi. Motivasi lain untuk melanjutkan kuliah pada program Pascasarjana juga menambah ilmu/wawasan

yang didapat akan diterapkan dalam usaha wiraswasta atau ada juga yang berpendapat agar anak-anaknya dapat mengikuti jejak orang tuanya. Unsur seperti ini diberi bobot = 0,10.

c. Calon Mahasiswa sebagai Raw Material Pendidikan

Calon mahasiswa sebagai '*raw material*' pendidikan pada umumnya mempunyai potensi yang baik khususnya untuk program Pascasarjana. Hal ini merupakan promosi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk program ini sebagian besar 56% dari pegawai negeri, 30% dari pegawai swasta dan sisanya 14% dari wiraswasta. Dari lulusan STIE IPWIJA dapat melanjutkan ke berbagai perguruan tinggi seperti UI, IPB, UNIJA dan lainnya. Untuk hal ini diberikan bobot = 0,08.

d. Dukungan Keluarga

Perhatian dan dukungan keluarga cukup besar, baik secara moril maupun materiil, banyak menyita waktu keluarga yang biasanya pada hari libur dapat beristirahat ataupun keperluan lainnya, untuk itu mahasiswa diharuskan kuliah. Dengan 75% kehadiran dari 12 kali pertemuan yang telah dijadwalkan. Untuk hal ini tentunya merupakan hal yang menguntungkan dan menjadi peluang bagi sekolah untuk menmanfaatkan potensi dengan sebaik-baiknya. Kondisi seperti ini diberi bobot = 0,12.

e. Hubungan dengan Instansi Terkait

Hubungan baik setiap lembaga pendidikan dengan Depdikbud dan instansi terkait merupakan kunci keberhasilan dalam pengelolaan pendidikan. Oleh karenanya hubungan ini perlu dijalin dengan baik dan harmonis. Kekurangan-

kekurangan yang pernah terjadi telah diperbaiki dan Yayasan masih berbenah diri untuk memperbaiki kelemahan yang ada di intern maupun ekstern Yayasan. Selama ini hubungan Yayasan dengan instansi-instansi tersebut cukup baik, tentunya merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam upaya mengembangkan usahanya. Untuk unsur ini diberi bobot = 0,10.

f. Kesadaran Masyarakat akan Pendidikan yang Berkualitas

Kesadaran masyarakat akan pendidikan yang berkualitas merupakan peluang dalam merebut pasar bagi perguruan tinggi yang berada pada urutan papan atas. Dengan kondisi pada saat sekarang Yayasan sangat berperan untuk mengatasi permasalahan dari mulai berbenah diri mengangkat citra dan kualitas yang diharapkan dari mahasiswa. Kondisi seperti ini diberi bobot = 0,08.

> Ancaman/*Threats*

Dalam menjalankan usahanya sebagai yayasan yang bergerak dibidang pendidikan Yayasan menghadapi ancaman antara lain :

a. Kemungkinan Perusahaan Tidak Mampu Membiayai Operasional

Sebagaimana dimaklumi bersama bahwa dewasa ini akibat dampak krisis moneter berkepanjangan mempunyai akibat yang kurang menguntungkan bagi sebagian perusahaan. Demikian pula halnya dengan Yayasan nampaknya tidak luput dari tantangan ini. Mulai dari naiknya bahan-bahan alat tulis sampai pada ketatnya kompetisi dalam pemasaran produk. Di sini terlihat dari tidak adanya kelas hari Minggu, karena mencakup biaya-biaya seperti *over time* AC, lift, dan listrik yang hanya dipakai pada satu lantai saja. Sehubungan dengan hal tersebut yayasan perlu mencari terobosan-terobosan baru dan melakukan efisiensi di

segala bidang sebagai langkah antisipasi bila sewaktu-waktu Yayasan tidak dapat lagi memberikan biaya operasional tersebut. Di sini Yayasan mengurangi lingkup atau segmen-segmen yang tidak penting yang akan menambah beban/biaya yang harus dikeluarkan. Dengan kondisi seperti ini diberi bobot = 0,10.

b. Adanya Program Baru Yang Masuk Dalam Yayasan

Penyelenggaraan program baru yang bekerja sama dengan luar negri yang pernah masuk dalam Yayasan IPWI pada tahun 1997 membuat masyarakat kecewa, karena program tersebut memakai nama IPWI dan tidak terdaftar dalam Kopertis. Sebenarnya program asing itu tidak ada hubungannya dengan program pascasarjana yang dikelola, tetapi karena pada waktu itu penyelenggaraannya ada dalam satu gedung, maka dianggap pascasarjana yang ada di IPWIJA juga termasuk di dalamnya. Yayasan menemui hambatan di dalam memasarkan program pascasarjana, padahal dipihak lain untuk menghidupi diri secara mandiri Yayasan IPWIJA dituntut mengembalikan kepercayaan kembali kepada masyarakat dengan mutu dan pelayanan yang baik. Lambat laun kepercayaan itu timbul dengan adanya alumni-alumni yang banyak pula membantu menjelaskan keragu-raguannya untuk meneruskan S2 di STIE IPWIJA. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi Yayasan IPWIJA, dengan ini diberi bobot = 0,08.

c. Kondisi Sosial

Akibat krisis moneter berkepanjangan yang belum tentu masa berakhirnya, menyebabkan sebagian masyarakat menurun penghasilannya, sehingga tidak mampu lagi membiayai sekolah. Kondisi sosial seperti ini berdampak pada semua lini kehidupan termasuk sektor pendidikan. Banyak

lembaga pendidikan yang kekuarngan mahasiswa hanya karena kondisi sosial seperti ini. Hal ini terbukti hingga saat ini dibanding tahun sebelum krisis menurun sangat tajam, sehingga Yayasan perlu pemikiran dan pemecahannya. Salah satu alternatif mengatasi hal ini, Yayasan memberikan biaya pendidikan yang dapat terjangkau oleh masyarakat umum. Dengan tiga cara pembayaran dengan sistim kontan, dapat diangsur atau dengan perjanjian yang dibuat dengan bagian keuangan dengan suatu syarat yang harus dipenuhi. Untuk hal ini diberi bobot = 0,15.

d. Pesaing/*kompetitor*

Pesaing adalah salah satu ancaman bagi perusahaan, jika perusahaan itu tidak kuat dia akan kalah atau mati. Yayasan mencari alternatif dengan cara mengiklankan usahanya agar produk yang ditawarkan akan dikenal dan mendapat perhatian/masukan dari si pembaca. Adanya perguruan tinggi atau lembaga pendidikan lain di Jakarta dan sekitarnya merupakan ancaman bagi usaha jasa pendidikan, karena sejak dua tahun yang lalu program pascasarjana dan program S3 telah menjamur. Semakin banyak pesaing semakin ancaman dari luar akan muncul untuk dapat merebut pangsa pasar yang ada. Dengan strategi dan pemasaran yang tepat akan mencapai tujuan yang diharapkan. Semuanya perlu diwaspadai karena bila tidak, maka usaha pendidikan akan mengalami hambatan yang berarti. Untuk ancaman ini diberi bobot = 0,12.

→ 4.6

4.5. Pembahasan

Analisis *SWOT* adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis

untuk merumuskan strategi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis *SWOT*. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*.

Dengan mempergunakan analisis tersebut diatas, terlihat jelas posisi perusahaan dalam hal ini Yayasan IPWIJA baik kekuatan dan kelemahan yang dimiliki di dalam perusahaan maupun peluang dan ancaman yang dihadapinya dari luar perusahaan.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauhmana pengaruh suatu kondisi dibandingkan terhadap kondisi lain, maka setiap kondisi diberi nilai dengan skala nilai berkisar antara 1 sampai 5 dengan arti nilai sebagai berikut :

Nilai 5 = sangat tinggi, nilai 4 = tinggi, nilai 3 = sedang, nilai 2 = kurang, nilai 1 = sangat kurang. Sedangkan bobot pada tiap unsur merupakan seberapa jauh pengaruh unsur tersebut terhadap perkembangan usaha Yayasan IPWIJA.

Untuk komponen yang menguntungkan bagi perusahaan (*Strength* dan *Opportunity*) diberi tanda positip sedangkan untuk komponen yang tidak menguntungkan perusahaan/menghambat (*Weakness* dan *Threat*) diberi nilai negatif, sebagai berikut :

Tabel : 4.3. **Analisis faktor internal**

Strength/Kekuatan	**Bobot**	**Nilai**	**Nilai dibobot**
a. Fasilitas & sarana belajar	0,15	3	0,45
b. Perkembangan program studi	0,10	4	0,40
c. Sumber Daya Manusia	0,08	3	0,24
d. Lokasi Kampus	0,10	4	0,40
e. Manajemen Yayasan	0,08	3	0,24
f. Perpustakaan	0,12	3	0,36
Sub Total			2,09
Weakness/Kelemahan	**Bobot**	**Nilai**	**Nilai dibobot**
a. Nama besar & Status Sekolah	0,07	-5	0,35
b. Sumber Daya Manusia	0,05	-4	0,20
c. Kepuasan pelanggan	0,08	-3	0,24
d. Manajemen Sekolah	0,05	-4	0,20
e. Kesadaran Mandiri	0,12	-4	0,48
Sub Total			1,47
Jumlah	1,00		0,62

Dari nilai *Strength* (S) dan *Weakness* (W) pada tabel 4.3 dapat diperoleh nilai faktor internal sebesar 0,62. Nilai ini selanjutnya merupakan nilai absis pada sumbu x dalam diagram Analisis *SWOT* Yayasan IPWIJA.

Tabel 4.4. **Analisis faktor eksternal**

Opportunity/Peluang	**Bobot**	**Nilai**	**Nilai dibobot**
a. Kepercayaan Masyarakat	0,07	3	0,21
b. Jumlah usia	0,10	4	0,40
c. Potensi calon mahasiswa	0,08	3	0,24
d. Dukungan keluarga	0,12	3	0,36
e. Hubungan baik dengan instansi terkait	0,10	4	0,40
f. Kesadaran Masyarakat akan Pendidikan yang berkualitas	0,08	4	0,32
Sub Total			1,93
Threat/Ancaman	**Bobot**	**Nilai**	**Nilai dibobot**
a. Kemungkinan Perusahaan tidak mampu membiayai operasional	0,10	-3	0,30
b. Adanya program baru	0,08	-4	0,32
c. Kondisi Sosial	0,15	-2	0,30
d. Kompetitor	0,12	-3	0,36
Sub Total			1,28
Jumlah	1,00		0,65

Dari nilai *Opportunity* (O) dan *Threat* (T) pada tabel 4.4. dapat diperoleh nilai faktor eksternal sebesar 0,65. Nilai ini merupakan ordinat (sumbu Y). Dari perolehan nilai dibobot untuk *Strength*/kekuatan (S), *Weakness*/kelemahan (W), *opportunity*/peluang (O), dan *Threat*/ancaman (T) dapat ditemukan titik koordinat

(x,y) dengan absis (sumbu x) bernilai S-W dan ordinat (sumbu y) bernilai = O,T. Hasil perhitungan sebagai berikut :

Sumbu x = *Strength* - *Weakness* = 2,09 - 1,47 = 0,62 (faktor internal)

Sumbu y = *Opportunity* - *Threat* = 1,93 - 1,28 = 0,65 (faktor eksternal)

Selanjutnya nilai absis (x) dan ordinat (y) dimasukkan ke dalam grafik SWOT, maka didapat diagram berikut :

Gambar 4.4. Diagram Analisis *SWOT* Yayasan STIE IPWIJA

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis *SWOT* Teknik Membedah Kasus Bisnis, Hal. 19, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1997.

Berdasarkan Analisis *SWOT* tersebut dapat diuraikan bahwa posisi Kekuatan dan Peluang, sehingga berada pada kuadran antara peluang dan kekuatan cukup besar untuk meraih peluang yang ada. Antara Peluang dan Kekuatan terdapat Strategi Agresif, yang dimaksud Strategi Agresif yaitu dimana posisi tersebut memberikan penyerangan yang mana dalam hal ini memasang strategi yang lebih gencar melakukan periklanan.

Saat ini yang sedang dilakukan bagian marketing, memberikan solusi apa saja seperti :

1. Persentasi ke instansi-instansi pemerintah dan swasta yang dilakukan oleh tim marketing.
2. *Direct Marketing* yang ditujukan pada alumni-alumni untuk mendapatkan mahasiswa baru, dengan dilampirkan brosur-brosur dan rincian biaya pendidikan.
3. Informasi atau tatap muka bagi mahasiswa yang aktif kuliah agar dapat mencari teman, saudara atau kerabatnya untuk mendapatkan sebagai mahasiswa baru.
4. Tidak menutup kemungkinan karyawan STIE IPWIJA untuk dapat mendukung keseluruhannya agar saudara ataupun tetangganya diberikan informasi yang baik dan jelas.

Dengan poin-poin tersebut diatas maka jelaslah bahwa segala upaya telah dilakukan dengan tujuan menambah mahasiswa baru. Posisi Kekuatan dan Peluang ini diharapkan masukan dari alumni yang ada lebih kurang 9500 orang. Dengan Kekuatan dan Peluang yang ada pada saat ini tepatnya bulan Januari 2003 termasuk dalam angkatan 34, terdapat mahasiswa 234 orang, 45% dari angkatan tersebut mahasiswa didapat dari alumni. Sedangkan sisanya dari promosi berupa iklan dan tim marketing yang terus menerus mengadakan sosialisasi di instansi-instansi atau lembaga swasta lainnya. Jadi terbukti dengan jalan periklanan dan informasi lainnya (dengan adanya tim marketing) dapat menambah mahasiswa baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan teori yang telah disampaikan dan formulasi serta pembahasan yang ada, mengenai pemasaran jasa pendidikan STIE IPWIJA dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan promosi di STIE IPWIJA sudah berjalan baik, promosi merupakan wahana dalam mencari mahasiswa. Promosi ini berupa pemasangan iklan di mass media, visitasi ke gedung-gedung dengan penyebaran brosur, presentasi ke instansi atau lembaga swasta lainnya. Promosi ini semakin gencar dengan berbagai cara agar jumlah mahasiswa yang diterima semakin banyak. Dengan gencarnya promosi diiringi dengan penetapan harga/ biaya SPP atau pendidikan yang relatif ringan baik jumlahnya maupun cara pembayarannya. Penetapan harga/ biaya ini sangat efektif dan efisien karena dapat memancing mahasiswa untuk datang dan mengajak rasa keingintahuannya yang besar sehingga bergabung ke STIE IPWIJA.

2. Nilai koefisien korelasi parsial menunjukkan derajat hubungan antara Promosi (variabel X_1) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y) dan nilai Penetapan Harga (variabel X_2) dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y) secara parsial yaitu nilai koefisien korelasi parsial (r_{x1y}) = 0.817. Angka ini menunjukkan hubungan positif dan kuat

antara Promosi dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi parsial (r_{x2y}) = 0,984 yang menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara Penetapan Harga dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi parsial antara Penetapan harga dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa lebih besar bila dibandingkan nilai koefisien korelasi parsial antara Promosi dengan Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan derajat hubungan antara Promosi (variabel X_1), dan Penetapan Harga (variabel X_2) terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa (variabel Y). Nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0,995. Angka ini menunjukkan hubungan positif dan sangat kuat antara Promosi dan Penetapan Harga terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi berganda (r^2)/R Square = 0,990 (99,0%). Angka ini memiliki makna bahwa kontribusi Promosi dan Penetapan Harga dalam meningkatkan Penjualan sebesar 99,0%. Selebihnya sebesar 1% adalah kontribusi dari faktor lainnya. Uji hipotesis (uji signifikansi) dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikasi 0,005 derajat bebas (df) 2;5. Nilai t_{hitung} berdasarkan output SPSS ditunjukkan pada tabel *Coefficients*. Pada tabel *Coefficients* tersebut diketahui yaitu : Nilai $t_{x1\text{-}hitung} = 3,271 > t_{tabel} = 2,015$ dan nilai $t_{x2\text{-}hitung} = 12,674 > t_{tabel} = 2,015$.

Persamaan regresi berganda ditulis sebagai berikut : $Y = 2.458 + 2.126X_1 + 0,636X_2$.

3. Berdasarkan Analisis *SWOT* tersebut dapat diuraikan bahwa posisi Kekuatan dan Peluang, sehingga berada pada kuadran antara peluang dan kekuatan cukup besar untuk meraih peluang yang ada. Antara Peluang dan Kekuatan terdapat Strategi Agresif, yang dimaksud Strategi Agresif yaitu dimana posisi tersebut memberikan penyerangan yang mana dalam hal ini memasang strategi yang lebih gencar melakukan penetapan harga/ biaya seringan mungkin, promosi dengan bentuk periklanan dan tim marketing. Dengan poin-poin tersebut diatas maka jelaslah bahwa segala upaya telah dilakukan dengan tujuan menambah mahasiswa baru. Posisi Kekuatan dan Peluang ini diharapkan masukan dari alumni yang ada lebih kurang 9500 orang. Dengan Kekuatan dan Peluang yang ada pada saat ini tepatnya bulan Januari 2003 termasuk dalam angkatan 34, terdapat mahasiswa 234 orang, 45% dari angkatan tersebut mahasiswa didapat dari alumni. Sedangkan sisanya dari promosi berupa iklan dan tim marketing yang terus menerus mengadakan sosialisasi di instansi-instansi atau lembaga swasta lainnya. Jadi terbukti dengan jalan periklanan dan informasi lainnya (dengan adanya tim marketing) dapat menambah mahasiswa baru.

5.2. Saran-saran

Memperhatikan pembahasan dan analisis serta kesimpulan yang dikemukakan di atas, penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis program SPSS diperoleh bahwa penetapan harga/biaya lebih besar korelasinya daripada promosi. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, tentunya pihak STIE IPWIJA harus bisa mempertahankan dalam penetapan harga/biaya SPP yang menjadi keunggulannya. Penetapan harga/biaya SPSS ini merupakan pemecahan dari persoalan sosial yang terus bergulir di tengah masyarakat. Jadi STIE IPWIJA menjadi pionir dalam Program Pascasarjana berkenaan dengan keringanan SPP. Namun dengan ringannya biaya perkuliahan jangan sampai melupakan kualitas. Kualitas harus dinomorsatukan karena dengan pendidikan yang berkualitas, maka akan diperoleh magister-magister yang berkualitas dan berjiwa wirausaha yang mandiri.
2. Tentunya dengan promosi juga akan dapat memperoleh mahasiswa sebanyak-banyaknya. Penerapan promosi ini selain dengan periklanan tentunya harus diiringi dengan bentuk lain. Hal ini sudah diterapkan oleh STIE IPWIJA yaitu dengan membentuk tim marketing yang bertugas untuk terus mencari mahasiswa yaitu dengan cara: visitasi ke gedung-gedung dengan membagi brosur, presentasi ke instansi atau lembaga swasta, lobi-lobi ke calon mahasiswa atau ke pimpinan lembaga lain sehingga terjalin kerja sama yang harmonis. Selama ini suda dijalankan oleh STIE IPWIJA dengan baik dan dengan hasil yang mulai membaik daripada tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan makin menjamurnya program pascasarjana dan persaingan yang semakin ketat. Jadi tim marketing yang telah dibentuk

mulai tahun 2003 harus terus diintensifkan dan diberi dorongan terus agar dalam kinerjanya semakin bagus.

3. Dengan adanya *commitment* yang kuat dari Yayasan, serta fasilitas dan sumber daya manusia yang dimiliki, Yayasan diharapkan dapat memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya, sehingga dapat diperoleh laba yang optimal hingga suatu saat dapat mewujudkan visinya sebagai badan penyelenggara pendidikan yaitu dengan :

   - Meningkatkan kinerja tenaga pengajar (dosen) yang belum dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, maka perlu diterapkan disiplin mengajar pada jam mengajar dan mempunyai wawasan yang cukup luas sesuai dengan kondisi yang terjadi pada saat ini yang menjadi tanggung jawabnya.
   - Selain itu dengan dibentuknya LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengembangan kepada Masyarakat), agar diperhatikan juga, karena lembaga tersebut salah satu pelengkap dari lembaga pendidikan yang posisinya sangat penting karena berhubungan dengan kiprah penelitian di masyarakat.
   - Strategi yang dapat dipergunakan oleh Yayasan dalam menjalankan usahanya adalah berbenah diri, dimana Yayasan perlu meninjau kembali usahanya. Sektor yang tidak menguntungkan atau yang menyebabkan kerugian besar perlu diefisienkan atau dialihkan ke

Siswanto Sutojo, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Ghalia Indonesia, 1988

Syahri Alhusin, **Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.110 for Windows**, Penerbit J & J Learning, Yogyakarta, 2002

Sugiyono. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit CV. ALFABETA. Bandung. 2000

Supranto, J. **Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan**. Penerbit Gramedia. Jakarta.1987

_____. **Teknik Riset Pemasaran.**Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.1990

Stanton , William. **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.1984

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito, **Marketing,** Edisi ketujuh, Badan Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998

Assauri, Sofyan. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi**. Penerbir CV. Rajawali. Jakarta.1999

Basu, Swastha. **Azaz-azaz Marketing**. Edisi ketiga. Penerbit Liberty. Yogyakarta.1981.

_____.**Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1998.

Fandy Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, Edisi I, Yogyakarta : Andi Offset.

Gulitanan P. Joseph dan Paul W. Gordon. **Manajemen Pemasaran Strategi dan Program**. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1992

Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran Jilid I dan II**. Penerbit Erlangga. Jakarta. 1997

_____. **Marketing Management**, yang dikutip oleh Basu Swastha DH. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty.Yogyakarta.1997

_____. **Marketing**, diterjemahkan oleh Herujati Purwoto. Penerbit Erlangga. Jakarta.1991

_____. **Dasar-dasar Pemasaran**. Penerbit Intermedia. Jakarta.1995.

Manulang, M. **Dasar-dasar Manajemen**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta. 1997

Nasir , Moch. **Metode Penelitian**. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta

N. Kerlinger, Fred. **Korelasi Dan Analisis regresi Berganda**. Penerbit Nur Cahaya.Semarang. 1987

Porter, Michael E. **Keunggulan Bersaing Menciptakan dan mempertahankan Kinerja Unggul**. Penerbit Erlangga.Jakarta. 1995.

Rangkuti, Feddy, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Cetakan I, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997.