

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya, dimana kedua belah pihak saling mendapat keuntungan. Walaupun menggunakan istilah pemasaran pendidikan, namun aktivitas ini bukan merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya dari peserta didik pada suatu lembaga pendidikan. Pemasaran pendidikan merupakan wujud tanggung jawab lembaga pendidikan kepada masyarakat luas tentang layanan jasa pendidikan yang telah dilakukan atau dicapai sehingga akan memberikan pemahaman kepada masyarakat luas bahwa lembaga pendidikan tersebut telah berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Strategi yang rencana yang bersifat terintegrasi yang dapat menghubungkan antara keadaan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalnya.

Menurut Yeti Heryati (2020:240) mengatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial dimana seseorang dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya, dimana kedua belah pihak saling mendapat keuntungan.

Menurut David Wijay, (2016:88) mengatakan strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian penyusunan rencana yang bersifat mendalam

untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan dan menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan layanan jasa pendidikan dari lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:58) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dari uraian diatas maka menurut penulis memberikan kesimpulan bahwa strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian rencana yang bersifat menyeluruh ditujukan untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan.

### **2.1.2 Perlunya Pemasaran**

Menurut Yeti Heryati (2020:260) menjelaskan alasan perlunya dilakukan pemasaran jasa pendidikan yaitu:

1. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan yang kita kelola memiliki eksistensi.
2. Kita perlu memberikan informasi kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa pendidikan yang kita lakukan mampu memenuhi kriteria yang relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Kita perlu memberikan pemahaman kepada konsumen jasa pendidikan (peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya) tentang spesifikasi layanan pendidikan yang kita sediakan dalam suatu lembaga pendidikan.
4. Kita perlu mempertahankan eksistensi lembaga pendidikan karena berkaitan dengan keberlangsungannya, agar tidak kehilangan kepercayaan dari masyarakat.

Sedangkan menurut Imam Junaris,(2021.65.) menyampaikan bawah bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Jadi dapat disimpulkan bahwa marketing mix adalah kombinasi dari unsur-unsur yang diatur oleh perusahaan yang dapat membentuk suatu sistem pasar yang digunakan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam konteks pemasaran.

Berikut ini adalah pemaparan tentang bauran pemasaran 7P yang diadaptasikan dalam dunia Pendidikan :

1. Product (Produk), yaitu meliputi fasilitas dan pelayanan dari pihak sekolah atau lembaga pendidikan.
2. Price (Harga), yaitu pembiayaan yang mencakup pengeluaran, pendapatan, dan penentuan harga yang harus dibayar oleh pelanggan pendidikan.
3. Place (Lokasi), yaitu tata letak dari suatu lembaga pendidikan, hal ini mencakup kemudahan akses, penampilan (bentuk fisik), dan kondisi Lembaga Pendidikan secara keseluruhan.
4. Promotion (Promosi), yaitu usaha dalam menginformasikan potensi, kualitas, dan keunggulan suatu lembaga pendidikan kepada pelanggannya.
5. People (Orang), yaitu semua orang yang terlibat dalam penyediaan layanan jasa pendidikan.
6. Proof / Physical Edvence (Bukti Fisik), yaitu pembuktian bahwa pelanggan mendapat manfaat dari jasa Pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
7. Process (Proses), yaitu mencakup bagaimana kemampuan lembaga pendidikan dalam sistem operasional pengelolaan produk jasanya.

### 2.1.3. Strategi Pemasaran Pendidikan

Terdapat tiga landasan penentuan strategi pemasaran pendidikan yang akan diuraikan sebagai berikut:

1) Penentuan berdasarkan biaya.

Penentuan harga dilakukan berdasarkan biaya dilakukan dengan cara mengkalkulasi jumlah biaya yang dikeluarkan dalam seluruh aktivitas pemberian layanan jasa pendidikan kepada pelanggan jasa pendidikan. Produsen jasa pendidikan harus menetapkan harga yang tepat, untuk mencukupi semua pengeluaran yang dilakukan oleh lembaga tersebut. Lembaga pendidikan merupakan penyedia layanan jasa nonprofit, sehingga pengeluaran yang dilakukan oleh suatu lembaga pendidikan tidak semata-mata dikeluarkan dengan tujuan akhir meraup untung dengan modal sesedikit mungkin, akan tetapi pengeluaran tersebut dilakukan dalam rangka membangun suatu nilai jasa pendidikan yang berkualitas.

2) Penentuan berdasarkan persaingan

Dalam menentukan berdasarkan pada pesaing atau yang akrab disebut competitor, yang mana pendekatan ini dilakukan dengan tujuan memenangkan persaingan pasar. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kualitas produk layanan yang lebih prima diantara pesaing.

3) Penentuan berdasarkan nilai

Menentukan jasa pendidikan berdasarkan nilai berarti lembaga jasa pendidikan harus sesuai dengan nilai yang diharapkan bisa didapatkan oleh pelanggan.

#### 2.1.4 Indikator Strategi Pemasaran Pendidikan

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) terdapat empat indikator strategi pemasaran pendidikan yaitu sebagai berikut:

1. Produk(product)

Produk (product), yaitu meliputi fasilitas dan pelayanan dari pihak sekolah atau lembaga pendidikan. Segala sesuatu berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa disebut memiliki manfaat yang berbeda. Persaingan pasar yang sangat ketat mengharuskan perusahaan memikirkan dengan cermat produk andalan yang akan mereka pasarkan.

2. Harga (price)

Harga (price), yaitu pembiayaan yang mencakup pengeluaran, pendapatan, dan penentuan harga yang harus dibayar oleh pelanggan pendidikan. Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

3. Tempat (place)

Tempat atau lokasi yaitu tata letak dari suatu lembaga pendidikan, hal ini mencakup kemudahan akses, penampilan (bentuk fisik), dan kondisi Lembaga Pendidikan secara keseluruhan.

4. Promosi (promotion)

Promosi yaitu usaha dalam menginformasikan potensi, kualitas, dan keunggulan suatu lembaga pendidikan kepada pelanggannya. Promosi bertujuan menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, mengingatkan pelanggan perusahaan dan produk ataupun jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### 2.1.5 Model Pemasaran Pendidikan

Menurut Imam Junaris.(2021) strategi pemasaran pendidikan menerapkan tiga model pemasaran jasa yang diungkapkan oleh model tersebut adalah:

#### 1. Pemasaran Eksternal

Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh organisasi pendidikan dalam mempersiapkan produk, menetapkan harga, melakukan distribusi informasi dan mempromosikan produk jasa yang bernilai superior kepada para. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka para pelanggan akan terikat dengan organisasi, sehingga keuntungan jangka panjang bisa terjamin.

#### 2. Pemasaran Internal

Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban organisasi dalam rangka melatih dan memotivasi para pendidik, karyawan dan para pelajar sebagai aset utama organisasi agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah pentingnya adalah pemberian penghargaan atau reward dan pengakuan yang sepadan dan manusiawi. Aspek ini membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, loyalitas, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi organisasi dan bagi pelanggan yang dilayani.

#### 3. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dalam hal ini para wali dengan para karyawan (guru dan staff) dan juga dengan pemimpin organisasi. Diharapkan setiap sumber daya manusiawi organisasi yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan (empowered) dapat memberikan total quality service (tqs) kepada setiap pelanggan dan calon

pelanggan. Bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan organisasi yang bersangkutan, dan bahkan bisa menjadi sarana dan media pemasaran organisasi.

## **2.2 Minat**

Minat studi merupakan individu yang sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya melalui proses belajar mengajar pada jenjang pendidikan tertentu.

Minat adalah variabel X<sub>2</sub> dengan memiliki empat indikator yaitu perasaan senang, pemusatan perhatian, ketertarikan, dan adanya kemauan.

### **2.2.1 Defenisi Minat**

Dalam pemasaran kebutuhan konsumen dijadikan hal utama yang harus dipenuhi dengan menawarkan banyak produk dimana dalam waktu tertentu diharapkan akan melakukan pilihan sesuai dengan minat konsumen. Menentukan pilihan sesuai dengan minat tentunya dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang tergantung dari kesediaan produk yang akan dipilih. Setiap individu akan menerima dari setiap konsekuensi yang dialama dengan menentukan minat yang diinginkan supaya tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Sepanjang minat sesuai dengan kemampuan untuk memenuhi diharapkan akan dilakukan menurut kedendak sendiri dan juga dengan bantuan orang lain untuk mendapatkan masukan.

Layanan pendidikan sebagai menyediakan berbagai produk pilihan bagi para lulusan untuk menerima sesuai dengan dan sesuai juga dengan kehendak para peminat. Barbagai pilihan yang disediakan untuk menampung calon mahasiswa pada berbagai jurusan disesuaikan dengan keinginan dan

kemampuan dasar untuk meraih cita-citanya. Banyak calon mahasiswa mendapatkan gambaran tentang pendidikan diperguruan tinggi selama masih sekolah. Banyak kampus yang datang ke sekolah menawarkan berbagai jurusan yang nanti setelah tamat sekolah akan kuliah diperguruan tinggi.

Menurut Imam Junaris.(2021) minat diartikan sebagai suatu situasi atau kondisi yang terjadi apabila seseorang itu menemukan ciri atau sesuatu yang dihubungkan dengan keinginannya atau kebutuhannya sendiri. Seseorang itu membangkitkan minatnya dikarenakan ada sesuatu yang berhubungan dengan kepentingannya dimasa yang akan datang untuk dipenuhi.

Sedangkan menurut Khairul Azhan (2019) minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan ada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya yaitu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang berada diluar diri, semakin erat hubungan maka semakin tinggi juga minat yang akan dirasakan.

Menurut Desi Maisara (2022) menjelaskan bahwa minat studi merupakan individu yang sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya melalui proses belajar mengajar pada jenjang pendidikan tertentu.

Yeti Haryati dan Mumuh Muhsin (2020: 130) memaparkan bahwa minat peserta didik terhadap suatu produk pendidikan merupakan pilihan mengembangkan potensi diri melalui spesifikasi tertentu untuk segera mungkin dimiliki .

Dari uraian para ahli diatas penulis memberikan kesimpulan bahwa minat peserta didik terhadap suatu produk pendidikan merupakan pilihan mengembangkan potensi diri melalui spesifikasi tertentu untuk segera mungkin dimiliki.

### 2.2.2 Faktor Mempengaruhi Minat

Setiap orang memiliki kebebasan untuk menentukan minat terhadap suatu barang berupa studi yang muncul dari dalam diri sendiri. Minat yang akan dipilih tentunya dipengaruhi oleh berbagai factor yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan minatnya. Menurut Desi Maisara (2022) untuk mengetahui lebih jelas dapat diuraikan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat yaitu :

#### 1. Faktor dari dalam (Internal)

Faktor internal adalah faktor yang bersumber dari dalam diri seseorang individu, dimana pengaruhnya sangat besar terhadap sikap seseorang. Adapun faktor-faktor internal adalah :

##### 1) Perhatian

Perhatian adalah keinginan yang dilakukan seseorang dalam hubungannya dengan pemilihan rangsangan yang datang dari lingkungannya. Bila individu mempunyai perhatian terhadap suatu objek maka akan muncul secara otomatis perasaan suka atau minat terhadap sesuatu itu lebih kuat.

##### 2) Motivasi

Motivasi diartikan sebagai suatu kondisi yang menyebabkan atau menimbulkan perilaku tertentu dan yang memberi arah dan ketahanan pada tingkah laku tersebut. Motivasi juga yang melatarbelakangi suatu individu melakukan sesuatu yang disukai untuk mencapai tujuan tertentu.

##### 3) Keingintahuan

Keingintahuan merupakan salah satu kondisi yang menandakan mental dan psikis yang sehat. Keingintahuan akan suatu hal dapat memicu minatnya dalam melakukan hal tersebut yang diwujudkan dalam suatu kegiatan yang diminatinya.

#### 4) Semangat

Semangat merupakan faktor dari dalam yang berpengaruh terhadap kemauan individu dalam melakukan sesuatu yang sesuai keinginannya. Apabila minat atau keinginannya kuat maka semangatnya juga akan semakin tinggi dalam mencapai suatu tujuan yang ia sukai.

### 2. Faktor dari luar (Eksternal)

Faktor dari luar (eksternal) adalah faktor yang bersumber dari luar diri seorang individu. Adapun factor-faktor eksternal adalah:

#### 1) Orang Tua atau Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan pendidikan yang paling pertama bagi individu, dalam arti bahwa nilai-nilai pendidikan dan pembentukan pribadi selanjutnya berfungsi pada apa yang telah ditanamkan orang tua atau lingkungan keluarganya sejak usia kanak-kanak. Orang tua berperan penting dalam tumbuh kembang anak yang akan dia bawa sampai dia dewasa dan terjun ke masyarakat nanti.

#### 2) Teman

Pada umumnya kelompok bergaul itu mempunyai ciri khas dan kesenangan yang sama sehingga mereka menjadi cocok satu sama lainnya dalam melakukan sesuatu. Sama halnya juga dengan minatnya, bila teman sepergaulannya memiliki minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi maka itu akan mempengaruhi dirinya juga untuk melanjutkan studinya.

#### 3) Guru

Guru berperan membantu siswa membangkitkan minatnya dalam segala aspek untuk menguasai materi pembelajaran yang diberikan sehingga tercipta pembelajaran yang aktif sehingga memperoleh prestasi belajar yang baik sebagai kemampuan keperguruna tinggi.

#### 4) Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk membantu suatu pekerjaan yang dilakukan. Sarana dan prasarana yang membantu individu dalam menjalankan pembelajaran pendidikan yang mempermudah individu dalam melaksanakan pekerjaannya yang sesuai fungsinya.

### 2.2.3 Indikator Minat

Lembaga sebagai penyedia layanan untuk layanan yang diharapkan mampu mengidentifikasi keinginan yang dimiliki oleh konsumen peserta didik. Menurut Imam Junaris (2022) menjelaskan indikator minat adalah sebagai berikut:

#### 1. Perasaan senang

Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam merasakan senang. Perasaan senang yang dimiliki siswa dapat menguatkan dan menumbuhkan semangat minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi tersebut.

#### 2. Pemusatan perhatian.

Pemusatan perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa kita terhadap pengamatan. Peserta didik yang memiliki minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut.

Menurut Lestari P. mengatakan bahwa indikator minat mahasiswa dalam melakukan studi lanjutan kepada jenjang yang lebih tinggi adalah:

#### 1. Ketertarikan.

Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu. Dengan demikian, adanya ketertarikan siswa mengenai pendidikan ke

Perguruan Tinggi akan menumbuhkan rasa suka sehingga dapat mengembangkan minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

## 2. Adanya kemauan.

Dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi. Adanya kemauan memberikan dorongan pada siswa untuk memiliki minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

### 2.2.4 Faktor Pengambat Minat

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Gunarto. (2019:9) adalah sebagai berikut:

#### 1. Faktor Ketidakcocokan

Minat seseorang terhadap suatu hal tidak berkembang jika hal tersebut tidak menarik dan tidak sesuai dengan dirinya maka minat tersebut akan turun apabila tidak sesuai dengan dirinya.

#### 2. Faktor Kebosanan

Melakukan suatu aktivitas secara terus menerus dan monoton akan membosankan, hal ini tentu dapat menurunkan minat.

#### 3. Faktor Kelelahan

Orang yang karena minatnya terhadap suatu aktivitas, cenderung akan melakukan aktivitas tersebut dengan tidak memperhatikan batas waktu kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kelelahan. Orang yang kelelahan akan malas melakukan sebuah pekerjaan.

### 2.3 Keputusan Penerimaan

Keputusan penerimaan bagi mahasiswa baru adalah sikap calon mahasiswa menentukan pilihan terhadap universitas yang dituju dalam mencapai keinginan dan kebutuhan untuk menuntut ilmu. (Khairul Azhan, 2019).

Keputusan penerimaan adalah variabel Y dengan memiliki empat indikator yaitu pengenalan, pencarian informasi, memilih, dan perilaku setelah memilih.

### **2.3.1. Keputusan Penerimaan**

Agar pelaksanaan pendaftaran calon peserta didik baru dapat berjalan lancar, panitia harus mempersiapkan segala sesuatu terkait dengan pelaksanaan pendaftaran yaitu:

1. Mempersiapkan loket pendaftaran

Mempersiapkan loket pendaftaran yaitu tempat yang menyediakan kebutuhan terkait pendaftaran, yang dijaga oleh petugas yang mengatur ketertiban calon peserta didik dalam proses pendaftaran.

2. Loket informasi

Loket informasi yaitu loket yang disediakan untuk calon peserta didik yang membutuhkan informasi terkait pendaftaran PPDB, termasuk didalamnya memberikan arahan bagi calon peserta didik yang mengalami kesulitan dalam pengisian formulir pendaftaran.

3. Formulir pendaftaran

Formulir pendaftaran merupakan formulir yang memuat hal-hal yang harus diisi oleh calon peserta didik yang mendeskripsikan data diri calon peserta didik.

### **2.3.2 Sistem Pendukung Keputusan**

Sistem pendukung keputusan merupakan sistem yang yang ditujukan untuk membantu pengambil keputusan secara terstruktur dan tidak terstruktur.

1. Promosi

Kegiatan promosi merupakan komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen (calon mahasiswa)

akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru.

## 2. Tim Marketing

Kampus perlu memiliki tim marketing dengan tugas pokok untuk memasarkan dengan lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat.

## 3. Beasiswa

Sebagian besar kampus-kampus pasti menggunakan cara ini untuk melakukan branding kampus karena memberikan dampak positif bagi kampus dan juga sangat bermanfaat bagi para penerima, sehingga dapat menarik minat para calon mahasiswa baru.

## 4. Lebih mudah dicari diinternet

Banyak orang yang mencari sesuatu lewat internet dengan bantuan mesin pencarian, seperti Google, Yahoo, ataupun Amazon. Jadi sudah seharusnya kampus dapat di temukan di beberpa platform pencarian.

## 5. Menjalni kerja sama dengan bimbingan belajar

Bimbingan belajar sangat diminati sekali oleh kalangan tingkat SMA akhir semester agar siap menghadapi ujian akhir di sekolahnya.

## 6. Mengadakan pameran

Pameran merupakan salah satu cara untuk mempermudah panitia langsung berbicara dengan calon mahasiswa, tidak hanya itu panitia bersangkutan dapat memberikan informasi kelebihan, hal hal yang ditawarkan dan info menarik lainnya.

### 2.3.3 Peranan Penerimaan Mahasiswa Baru

Mahasiswa sebagai agen perubahan sosial selalu dituntut untuk menunjukkan peranannya dalam kehidupan nyata. Menurut Siallagan (2011), ada tiga yaitu :

a. Peran intelektual

Mahasiswa sebagai orang yang intelek, jenius, dan jeli harus bisa menjalankan hidupnya secara proporsional, sebagai seorang mahasiswa, anak, serta harapan masyarakat.

b. Peran moral

Mahasiswa sebagai seorang yang hidup di kampus yang dikenal bebas berekspresi, beraksi, berdiskusi, berspekulasi dan berorasi, harus bisa menunjukkan perilaku yang bermoral dalam setiap tindak tanduknya tanpa terkontaminasi dan terpengaruh oleh kondisi lingkungan.

c. Peran social

Mahasiswa sebagai seorang yang membawa perubahan harus selalu bersinergi, berpikir kritis dan bertindak konkret yang terbingkai dengan kerelaan dan keikhlasan untuk menjadi pelopor, penyampai aspirasi dan pelayan masyarakat.

#### 2.3.4 Indikator Keputusan Penerimaan

Menurut Imam Junaris (2022) indikator dari keputusan pembelian adalah kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian ini keputusan pembelian yang dipersepsikan sebagai keputusan mahasiswa diukur dengan menggunakan empat indikator pengukuran sebagai berikut, yakni :

1. Pengenalan

Kegiatan awal bagi setiap mahasiswa baru yang ada di seluruh kampus perguruan tinggi di seluruh Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan kehidupan kampus kepada mahasiswa baru

## 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan perilaku pencarian tingkat mikro yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan semua jenis sistem informasi. Pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh kebutuhan informasi yang diinginkan oleh pengguna, semakin tinggi kebutuhan akan informasi yang diinginkannya, maka semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan oleh pengguna.

## 3. Memilih

Hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

## 4. Perilaku setelah memilih

Memutuskan memiliki sesuai dengan memperhatikan kriteria yang dapat memberikan rasa puas dengan nilai guna yang optimal.

Menurut Friantini memberikan pendapat tentang indicator keputusan mengikuti pendidikan kepada jenjang perguruan tinggi adalah

### 1. Tanggal penerimaan Mahasiswa Baru :

Jadwal Penerimaan Mahasisa Baru telahditetapkan 1 tahun sebelum waktu PMB dimulai.

### 2. Informasi tentang PenerimaanMahasiswa Baru :

Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru disampaikan kepada pihak umum melalui media promosi maupun website selambat- lambatnya 6 bulan sebelum tahun akademik baru dimulai.

### 3. Seleksi calon :

Seleksi terhadap calon mahasiswa baru 90% 100% 100% mahasiswa/i baru dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku untuk jalur tes maupun jalur beasiswa.

4. Penetapan mahasiswa/i baru yang diterima :

Penetapan mahasiswa/i baru yang diterimadilaksanakan selambat-lambatnya 10 hari setelah pendaftaran dan tes ditutup dan penerimaan berkas telah lengkap.

5. Pengumuman :

Pengumuman calon mahasiswa/I dilakukan melalui website dan media informasi lain selambat-lambatnya 4 hari kerja setelah penetapan mahasiswa/i baru dilakukan.

6. Pelaporan mahasiswa/i baru :

Pelaporan mahasiswa/i baru dilakukan maksimal pada bulan dan tahun akademik berjalan.

### 2.3.5 Aspek-aspek Keputusan Penerimaan

Menurut Imam Junaris (2022) menyatakan keputusan terhadap keputusan penerimaan yaitu:

1. Aspek kognitif

Aspek kognitif didasarkan pada konsep yang dikembangkan seseorang mengenai bidang yang berkaitan dengan keputusan mereka. Konsep yang membangun aspek kognitif keputusan didasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang dipelajari di rumah, di sekolah, dan di masyarakat, serta dari berbagai jenis media massa. Dari sumber-sumber tersebut seseorang belajar apa yang memuaskan kebutuhan mereka atau tidak.

2. Aspek afektif

Bobot emosional konsep yang membangun keputusan yang dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan. Seperti halnya aspek pengalaman pribadi, dari sikap yang penting yaitu orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
2. Bagaimana pengaruh minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan .
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran pendidikan dan minat melanjutkan studi terhadap penerimaan mahasiswa baru pada Yayasan Sauri Mitra Utama Medan.

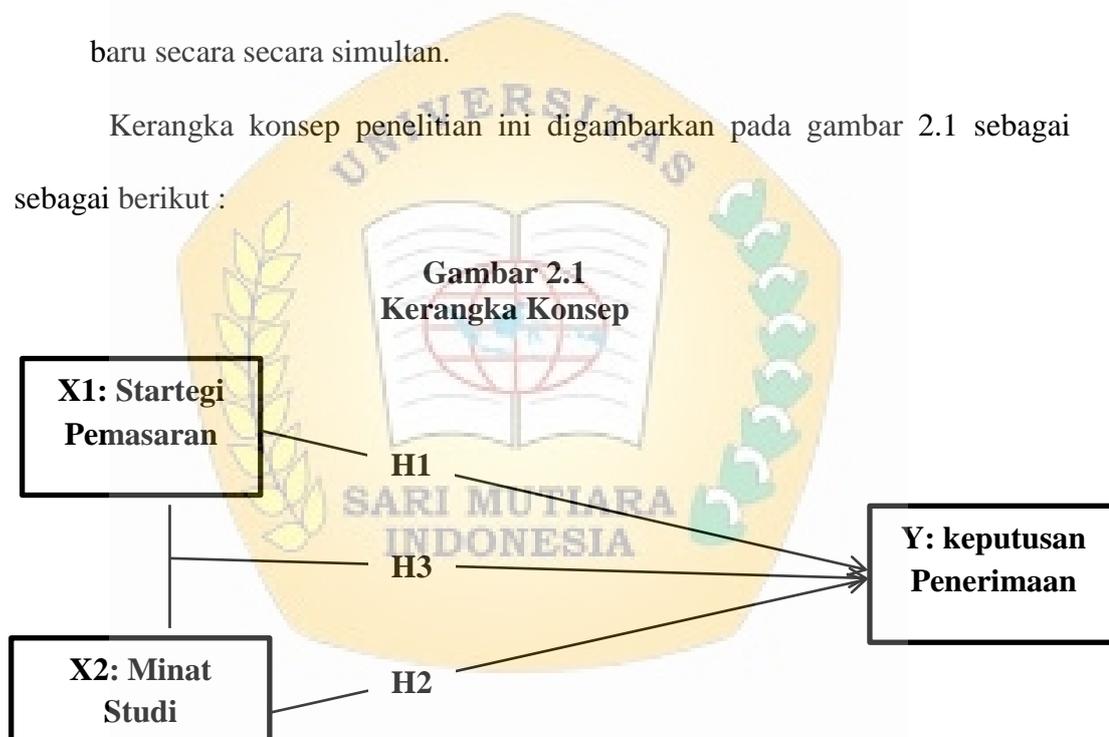
## 2.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep disajikan untuk mengetahui kerangka hubungan yang dibentuk baik secara parsial dan simultan diantara variable bebas (X) terhadap tidak bebas (Y). Variabel bebas X1: strategi pemasaran pendidikan adalah serangkaian penyusunan rencana yang bersifat mendalam untuk menyampaikan informasi tentang layanan jasa pendidikan dan menarik pelanggan pendidikan untuk menggunakan layanan jasa pendidikan dari lembaga pendidikan, (David Wijaya:2016) . Variabel bebas X2: minat studi merupakan individu yang sadar memiliki keinginan untuk mengembangkan potensinya melalui proses belajar mengajar pada jenjang pendidikan tertentu, Sedangkan variable tidak bebas adalah Y: keputusan penerimaan bagi mahasiswa adalah sikap calon mahasiswa menentukan pilihan terhadap universitas yang dituju dalam mencapai keinginan dan kebutuhan untuk menuntut ilmu.

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka konsep dalam penelitian ini baik secara parsial dan simultan sebagai berikut :

- H1. Strategi pemasaran pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan mahasiswa baru secara parsial
- H2. Minat studi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan mahasiswa baru secara parsial
- H3. Strategi pemasaran pendidikan dan minat melanjutkan studi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan mahasiswa baru secara simultan.

Kerangka konsep penelitian ini digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Sumber:** Diolah Peneliti

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Studi tentang penelitian terdahulu dapat berguna sebagai bahan masukan dalam penyusunan dan pertimbangan terhadap masalah yang dihadapi. Uraian tentang penelitian terdahulu dalam penelitian ini disajikan pada table 2.1 sebagai berikut:

**Table 2.1: Penelitian Terdahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Mella Pria Sitra (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Minat Melanjutkan Studi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Kampus Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.	Independen : X1: Strategi Pemasaran pendidikan X2: Minat studi Dependen Y: Keputusan penerimaan bagi mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran pendidikan dan minat studi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan bagi mahasiswa.
Ida Bagus (2019)	Pengaruh Strategi Pemasaran Pendidikan Dan Minat Melanjutkan Studi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta	Independen : X1: Strategi pemasaran pendidikan X2: Minat studi Dependen Y: Keputusan penerimaan bagi mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran pendidikan dan minat studi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan bagi mahasiswa.
Ferawati (2020)	Pendidikan Dan Minat Melanjutkan Studi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Universitas Tadulako Palu	Independen : X1: Strategi pemasaran pendidikan X2: Minat studi Dependen Y: Keputusan penerimaan bagi mahasiswa.	Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran pendidikan dan minat studi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penerimaan bagi mahasiswa.

**Sumber:** Diolah Peneliti