

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 1.1 GRAND THEORY

##### 1.1.1 Pemasaran

*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”*(Kotler dan Armstrong, 2018, 29). Kotler & Armstrong (2016) menyatakan definisi pemasaran adalah “proses dimana terciptanya nilai dari perusahaan bagi pelanggan dan dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan guna menangkap nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau

mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dapat sesuai dengan keinginan pelanggan dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah di mana sebuah perusahaan, baik produk maupun jasa berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk baru dan memberikan nilai yang sesuai.

### 1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “*various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis di perusahaan memadukan dua perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat: mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. *Product*: keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. *Price*: sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. *Place*: yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. *Promotion*: merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan .
5. *People* : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalamn proses pertukaranj dari produk jasa.
6. *Process*: gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal ruton dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. *Physical evidence*: tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

## **2.1 Personal Selling**

Menjual adalah saalah satu profesi tertua di dunia; semua produk atau pelayanan harus dijual. Namun, cara penggunaan *personal selling* dapat bervariasi. Menurut Ali Hasan (2013:604), penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Keller

(2012:582) yang dikutip oleh Rizan dan Yogha (2013:79), menyatakan bahwa *Personal Selling is an art. Effective sales people today have more than instinct, however. Companies now spend hundreds of million of dollars each year to train them in methods of analysis and customer management and transform them from passive order takers into active order getters.*

*Personal Selling* adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Pengertian *Personal Selling* atau dalam bahasa Indonesia Penjualan Perorangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya. *Personal Selling* menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk bisa menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **2.2.1 Tujuan *Personal Selling***

Secara umum, tujuan *personal selling* yaitu membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, membangun minat pembeli, hingga dengan membandingkan harga dan syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Menurut Kotler (2008:305), tujuan *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. Mencari calon, maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.  
Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan
- b. pelanggan.
- c. Berkomunikasi, maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.

- d. Menjual, maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani, maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi, maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
- g. Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

### **2.2.2 Sifat dan Kriteria *Personal Selling***

Menurut Tjiptono (2008:224), ada 3 (tiga) sifat personal selling diantaranya yaitu:

- a. *Personal Confrontation*, yakni adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yakni sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yakni situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Tjiptono (2010), kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan personal selling diantaranya yaitu:

- a. *Salesmanship*, Pelaku personal selling harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.
- b. *Negotiating*, Pelaku personal selling diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

- c. *Relationship Marketing*, Pelaku personal selling harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

### **2.2.3 Jenis-Jenis *Personal Selling***

Menurut Swasta (2012), terdapat 5 (lima) macam *personal selling* diantaranya yaitu:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu route driving dan retail.

### **2.2.4 Kelebihan *Personal Selling***

- a. Penjualan secara bertatap muka itu lebih fleksibel dan mudah untuk disesuaikan berdasarkan dari keinginan dan reaksi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- b. *Personal selling* memiliki perbedaan dari alat promosi yang lain dimana dalam melakukan proses penjualan, personal selling akan bertemu langsung dengan calon konsumen.

- c. Salesman dapat mendemonstrasikan manfaat produk secara langsung kepada calon pembeli sekaligus menunjukkan kelebihan produk tersebut.
- d. Dapat memberikan jawaban secara langsung atas pertanyaan calon pembeli dan juga memberikan penjelasan produk secara mendetail sehingga dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.
- e. Dengan *personal selling*, salesman dapat mengunjungi pelanggan dengan teratur untuk melakukan maintenance pelanggan.
- f. Dapat memberikan bantuan nasehat kepada konsumen mengenai barang yang akan mereka beli.

### **2.2.5 Kekurangan *Personal Selling***

- a. Biaya operasional dari personal sangat tinggi karena pesan tidak dapat dilakukan secara massal karena bersifat pribadi berdasarkan pada tatap muka dengan calon pembeli.
- b. Sangat sulit mencari tenaga salesman yang berpengalaman dan ahli dibidangnya
- c. Kegiatan personal selling membutuhkan waktu yang relatif lama dimulai dari pengenalan hingga terjadinya transaksi pembelian
- d. Keterbatasan untuk menjangkau dan menemui calon pembeli.

### **2.2.6 Indikator *Personal Selling***

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2010:496) indikator penting *personal selling* adalah kemampuan tenaga penjual dalam melakukan *prospecting*, *preapproach*, *approach*, *presentation*, *handlingobjection*, *closing* serta *follow up*. *Personal selling* akan efektif jika tenaga penjual dapat melakukan indikator-indikator tersebut dengan kemampuan komunikasi yang baik. Indikator-indikator *Personal Selling* diantaranya :

1. Prospek (*prospecting*) adalah langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.

2. PraPendekatan (*preapproach*) adalah langkah dalam proses penjualan dimana tenaga penjual belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan (*approach*) adalah saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut.
4. Presentasi (*presentation*) adalah tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal – hal yang berkaitan dengan produk.
5. Mengatasi keberatan (*Handling objection*) adalah saat tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan konsumen dan menanyakan keputusan pembelian konsumen.
6. Penutupan (*Closing*) adalah saat tenaga penjual memberikan salam penutup.
7. Tindak lanjut (*follow up*) adalah langkah terakhir dalam proses penjualan dimana tenaga penjual menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

### **2.3 Digital Marketing**

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Saat ini semuanya menjadi elektronik *marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009).

### **2.3.1 Jenis-jenis *Digital Marketing***

#### **1. *Website***

*Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis Anda, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

#### **2. *Search Engine Marketing***

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)*. SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

### 3. *Social Media Marketing*

Edarkan *platform* di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan *brand* perusahaan.

### 4. *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

### 5. *Email Marketing*

Anda dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

### 6. *Video Marketing*

Dengan cara ini, Anda dapat langsung menjelaskan tentang bisnis Anda, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

## 2.3.2 *Manfaat Digital Marketing*

Ada banyak sekali manfaat ketika anda menggunakan digital marketing.

### 1. Terhubung

Dengan digital marketing, hubungan bisnis anda dengan konsumen menjadi sangat dekat bahkan real time. Dapat melayani pelanggan kapanpun dimana pun. Bahkan bisa dilakukan secara otomatis. Misalnya dengan chatbot atau sekedar form pemesanan otomatis. Mampu menjangkau konsumen lebih luas. Misal dengan FB Ads, hanya dengan biaya minim, mampu menjangkau provinsi manapun yang kita inginkan, atau bahkan negara manapun yang ingin kita jadikan target market.

## 2. Data

Manfaat digital marketing yang terpenting adalah data. Dengan digital marketing memungkinkan kita mengakses berbagai data. Mulai data yang berhubungan dengan marketing. Ini memudahkan kita menjawab pertanyaan seperti, seberapa efektifkah pemasaran yang dilakukan selama sebulan? seberapa baik kampanye *brand awareness* yang telah dilakukan untuk bisnis kita? Dan banyak pertanyaan lain yang sulit dijawab jika menggunakan marketing tradisional. Data juga bisa berbentuk info mengenai pelanggan serta calon pelanggan yang lebih mendetail. Mulai dari data demografi, hingga behavior yang nyaris tak mungkin didapat kecuali dengan teknologi digital. Jauh berbeda dengan marketing konvensional. Yang tentunya hal ini akan membuat bisnis anda lebih mudah untuk mengadopsi data-driven marketing (marketing berbasis data).

## 3. Efektif

Berbekal data tersebut serta analisa yang mendalam maka setiap keputusan yang diambil akan menjadi efektif.

## 4. Efisien

Setelah membuat setiap keputusan menjadi efektif maka tentu akan berdampak pada efisiensi organisasi bisnis anda. Sampai disini saya harap anda mudah memahami, namun jika ada pertanyaan, bisa langsung dimasukkan ke kotak komentar yang berada pada bagian bawah artikel ini. Ok selanjutnya kita coba bahas konsep 5D dari Dave Chaffey.

### 2.3.3 Indikator Digital Marketing

Adapun indikator dari pemasaran digital dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Ryan (2009: 31) yaitu :

#### 1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi

pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

## 2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO (*search engine optimization*), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

## 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC advertising*)

Periklanan PPC (*pay per click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci dan kalimatkalimat yang dipilih.

## 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan website- website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

## 5. Hubungan masyarakat online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/atau untuk menempatkan organisasi/perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

## 6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang

didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

#### 7. E-mail pemasaran (*e-mail marketing*)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

#### 8. Manajemen hubungan konsumen (*Customer Relationship Management*)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

### **2.3.4 Kelebihan *Digital Marketing***

Berikut beberapa keunggulan digital marketing:

1. Bisa menjangkau konsumen yang jauh lebih luas tidak terbatas pada jarak serta waktu.
2. Produk atau jasa yang ditawarkan bisa menjangkau ke luar negeri dengan cara yang relatif mudah.
3. Penggunaan media sosial dan platform digital lainnya secara tepat akan membuat hasilnya lebih bagus cukup mudah untuk dilakukan.
4. Digital marketing relatif lebih mudah dan murah untuk dilakukan dan hasilnya juga relatif lebih cepat bisa dirasakan.
5. Dengan digital marketing kita bisa mengetahui perkiraan jumlah calon konsumen dan membuat pemetaan yang berkaitan dengan hal tersebut.

Itulah beberapa kelebihan atau keunggulan dari digital marketing jika dibandingkan dengan cara konvensional. Sebelumnya tadi sudah disinggung tentang media dan sarana apa yang efektif dan tepat untuk melakukan digital marketing. Di bawah ini nanti akan kita bahas lebih detail mengenai hal tersebut. Inilah cara atau media yang cukup efektif untuk melakukan

pemasaran secara digital atau digital marketing. Banyaknya *digital marketing* yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa DM memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh. Berikut beberapa kelebihan dari DM dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

#### 1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

#### 2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

#### 3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

#### 4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's Digital Marketing Spend Report. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

## 5. Membangun Nama *Brand*

*Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

### 2.3.5 Kekurangan *Digital Marketing*

#### 1. Sulit Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman.

Saya berani menjamin meskipun anda mempunyai modal 10 juta untuk mencoba Digital Marketing sendiri, kemungkinan besar akan sia-sia. Itulah sebabnya banyak perusahaan memilih menggunakan digital marketing agency. Bahkan *dashboard digital marketing* yang paling umum digunakan seperti Google Analytics, Google Ads dan Facebook Ads Manager sangat rumit dipahami oleh orang awam yang baru menggunakan, perlu waktu yang lama untuk belajar dan terbiasa.

#### 2. Membutuhkan Passion.

Saya sering menemui klien terutama pebisnis yang merasa kesulitan dalam belajar dan menerapkan Digital Marketing seperti SEO, SEM dan SMM. Karena setiap orang mempunyai passion yang berbeda pada setiap bidang. Sebagai contoh, pekerjaan montir bengkel akan sangat sulit dilakukan jika orangnya tidak mempunyai passion di dunia otomotif. Bahkan saya sudah sering mengajarkan ke beberapa rekan tentang teknik-teknik SEO, namun kebanyakan mereka kurang antusias, karena mungkin saja karena bukan passionnya.

## 2.4 Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang mengusung pada pemilihan jalur perbuatan antara beberapa

pilihan yang tersedia. Definisi lain dari pengambilan keputusan atau Decision Making yaitu suatu proses pemikiran dalam pemulihan dari beberapa alternatif atau kemungkinan yang paling sesuai dengan nilai atau tujuan individu untuk mendapatkan hasil atas solusi tentang prediksi kedepan. Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Assauri (2015: 139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Baron Dan Byre (2008), Definisi pengambilan keputusan menurut Baron dan Byrne ialah suatu proses melalui kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan. Menurut Wang Dan Ruhe (2007), Definisi pengambilan keputusan menurut Wan dan Ruhe ialah proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan. Pengambilan keputusan merupakan ilmu

dan seni pemilihan alternatif solusi atau tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang berguna menyelesaikan masalah. Menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, Definisi pengambilan keputusan menurut Kamus Besar Ilmu Pengetahuan ialah pemilihan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu, proses ini meliputi dua atau lebih, alternatif karena seandainya hanya ada satu alternatif tidak ada keputusan yang diambil.

#### 2.4.1 Ciri-Ciri Pengambilan Keputusan

Berikut ini terdapat beberapa ciri-ciri pengambilan keputusan, terdiri atas:

##### 8. Proses Keputusan

Keputusan adalah suatu proses yang terus menerus (*continue*), sebab kalau tidak adanya suatu proses yang berkesinambungan berarti tidak adanya hubungan dengan keputusan tersebut. Apabila tidak ada tindakan lebih lanjut maka keputusan itu tidak mempunyai arti. Sifat daripada pengambilan keputusan ini dapat dipertimbangkan dengan faktor waktu yang dapat dibagi menjadi :

- a. Pertimbangan waktu yang lampau, di mana masalah itu timbul dan informasi dapat dikumpulkan.
- b. Waktu sekarang di mana keputusan itu dibuat.
- c. Waktu yang akan datang di mana keputusan dilaksanakan, dan diadakan penilaian.

Rangkaian keputusan tersebut diambil oleh sejumlah individu yang berbeda. Faktor waktu ditambah dengan rangkaian sifat-sifat adalah merupakan suatu komponen daripada proses, yang merupakan dasar daripada pengambilan keputusan.

##### 2. Konsep Ikatan

Kalau suatu keputusan menyangkut sejumlah besar orang-orang, maka hal yang penting adalah kemampuan untuk menghadapi reaksi dan menyesuaikan perbedaan-perbedaan dengan kedua belah pihak itu. Hasil

daripada syarat-syarat yang telah ditentukan dalam keputusan yang baik dapat digambarkan sebagai suatu kesimpulan: keputusan itu akan sukses apabila menimbulkan suatu ikatan antara pengambil keputusan dengan keputusannya. Berhasil atau tidaknya suatu organisasi disebabkan karena cara bekerjanya keputusan itu sendiri. Ikatan akan timbul karena orang-orang di dalam organisasi berusaha untuk menyesuaikan dan melaksanakan keputusan itu. Keputusan itu bersifat berkesinambungan karena adanya unsur dinamis dan pengharapan-pengharapan daripada orang-orang yang ada di dalam organisasi itu. Keputusan itu juga sering menimbulkan perubahan antara satu bidang yang akan mempengaruhi terhadap bidang lain. Misalnya : Suatu keputusan kenaikan harga bensin akan mempengaruhi biaya angkutan/transport.

### 3. Penilaian

Faktor penilaian di dalam pengambilan keputusan dapat dibedakan atas 2 hal :

- a. Pimpinan (pengambil keputusan) menghadapi suatu pertanyaan pilihan antara 2 atau lebih alternatif.
- b. Masalah daripada hasil keputusan itu sendiri yang telah diambil.

Pemilihan daripada pengambil keputusan (pimpinan) tidak atas dasar pertimbangan, tetapi atas dasar beberapa alternatif yang oleh pengambil keputusan dianggap penting. Adapun yang merupakan pertimbangan pokok bagi Pimpinan dalam pengambilan keputusan tidak hanya didasarkan kepada pribadinya, pengalamannya, pengabdianya dan kecakapannya, tetapi sebagai unsur yang penting ialah pertimbangan dari orang-orang yang membantunya (sifatnya) dalam memberikan saran-sarannya. Dengan demikian maka terdapat dua unsur yang mempengaruhi terhadap keputusan itu yaitu :

- a. Kepentingan pribadinya, dan
- b. Kepentingan organisasi yang akan bersama-sama menjadi pertimbangan, sekalipun dua faktor penilaian itu sangat kompleks.

Dalam menghadapi masalah ini Pimpinan harus mengadakan penilaian daripada keputusan-keputusan yang lampau dan mengadakan penilaian pula terhadap hal-hal yang relelvan dalam waktu yang sekarang ini, dan meneliti akibat yang akan timbul dalam waktu yang akan datang.

#### 4. Perilaku dengan maksud tujuan tertentu

Setiap penilaian dalam pemilihan alternatif tersebut di atas harus dibandingkan satu sama lain dengan hasil daripada pemilihan yang diharapkan dari salah satu alternatif yang penting, yaitu yang berhubungan dengan *maksud* dan tujuan organisasi, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Maksud dan tujuan organisasi, merupakan suatu standar untuk mengadakan penilaian daripada kemungkinan hasil tindakan-tindakan yang berbeda-beda. Oleh karena itu maka tujuan organisasi adalah bersifat dominan (terkuat), yang dapat dihubungkan dengan tujuan pribadi, secara sadar maupun tidak sadar bagi pimpinannya.

### 2.4.2 Fungsi Dan Tujuan Pengambilan Keputusan

Berikut ini terdapat beberapa fungsi pengambilan keputusan, terdiri atas:

- a. Awal dari semua aktivitas manusia yg sadar dan terarah, baik secara individual maupun secara kelompok, baik secara institusional maupun secara organisasional.
- b. Suatu yang bersifat futuristik, artinya bersangkutan paut dengan hari depan, masa yang akan datang, dimana efeknya atau pengaruhnya berlangsung cukup lama.

Berikut ini terdapat beberapa tujuan pengambilan keputusan, terdiri atas:

- a. Tujuan yang bersifat tunggal, terjadi apabila keputusan yg dihasilkan hanya menyangkut satu masalah, artinya bahwa sekali diputuskan, tidak akan ada kaitannya dgn masalah lain.
- b. Tujuan yang bersifat ganda, terjadi apabila keputusan yg dihasilkan itu menyangkut lebih dari satu masalah, artinya bahwa satu keputusan yg

diambil itu sekaligus memecahkan dua masalah atau lebih, yang bersifat tidak kontradiktif.

### 2.4.3 Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut George R Terry “2010:16” menyatakan pada umumnya pengambilan keputusan seseorang memiliki dasar antara lain yaitu:

#### 1. Intuisi

Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Sifat subjektif dari keputusan intuitif ini terdapat beberapa keuntungan, yaitu :

- a. Pengambilan keputusan oleh satu pihak sehingga mudah untuk memutuskan.
- b. Keputusan intuitif lebih tepat untuk masalah-masalah yang bersifat kemanusiaan.

Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas, pada umumnya pengambilan keputusan yang bersifat intuitif akan memberikan kepuasan. Akan tetapi, pengambilan keputusan ini sulit diukur kebenarannya karena kesulitan mencari pembandingnya dengan kata lain hal ini diakibatkan pengambilan keputusan intuitif hanya diambil oleh satu pihak saja sehingga hal-hal yang lain sering diabaikan.

#### 2. Pengalaman

Sering kali terjadi bahwa sebelum mengambil keputusan, pimpinan mengingat-ingat apakah kasus seperti ini sebelumnya pernah terjadi. Peningkatan semacam itu biasanya ditelusuri melalui arsip-arsip pengambilan keputusan yang berupa dokumentasi pengalaman-pengalaman masa lampau. Jika ternyata permasalahan tersebut pernah terjadi sebelumnya, maka pimpinan tinggal melihat apakah permasalahan

tersebut sama atau tidak dengan situasi dan kondisi saat ini. Jika masih sama kemudian dapat menerapkan cara yang sebelumnya itu untuk mengatasi masalah yang timbul. Dalam hal tersebut, pengalaman memang dapat dijadikan pedoman dalam menyelesaikan masalah. Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah.

### 3. Fakta

Ada yang berpendapat bahwa sebaiknya pengambilan keputusan didukung oleh sejumlah fakta yang memadai. Sebenarnya istilah fakta perlu dikaitkan dengan istilah data dan informasi. Kumpulan fakta yang telah dikelompokkan secara sistematis dinamakan data. Sedangkan informasi adalah hasil pengolahan dari data. Dengan demikian, data harus diolah lebih dulu menjadi informasi yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan. Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit.

### 4. Wewenang

Banyak sekali keputusan yang diambil karena wewenang (*authority*) yang dimiliki. Setiap orang yang menjadi pimpinan organisasi mempunyai tugas dan wewenang untuk mengambil keputusan dalam rangka menjalankan kegiatan demi tercapainya tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Keputusan yang berdasarkan wewenang memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain : banyak diterimanya oleh bawahan, memiliki otentisitas (otentik), dan juga karena didasari wewenang yang resmi maka akan lebih permanen sifatnya. Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik dictatorial.

Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas.

#### 5. Rasional

Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif. Dalam masyarakat, keputusan yang rasional dapat diukur apabila kepuasan optimal masyarakat dapat terlaksana dalam batas-batas nilai masyarakat yang di akui saat itu.

### 2.4.4 Gaya Pengambilan Keputusan

Gaya pengambilan keputusan ialah bagaimana seseorang melakukan interpretasi, merespon dan juga cara seseorang bereaksi kepada situasi yang dihadapinya, menurut Kuzgun, terdapat empat gaya pengambilan keputusan antara lain:

#### 1. *Rational* “Rasional”

Gaya pengambilan keputusan ini ditandai dengan strategi yang sistematis dan berencana dengan orientasi masa depan yang jelas.

#### 2. *Intuitive* “Intuisi”

Gaya pengambilan keputusan ini ditandai dengan ketergantungan terhadap pengalaman batin, fantasi dan kecenderungan untuk mengambil keputusan dengan cepat tanpa banyak pertimbangan atau pengumpulan informasi.

#### 3. *Dependent* “Dependen”

Gaya pengambilan keputusan ini, menolak tanggung jawab terhadap pilihan mereka dan melibatkan tanggung jawab kepada orang lain. Dengan bahasa lain, gaya ini cenderung pada keputusan orang lain yang mereka anggap sebagai figur otoritas seperti orang tua, keluarga dan teman.

#### 4. *Indecisiveness* “Keraguan”

Gaya pengambilan keputusan ini lebih mengarah kepada menghindari situasi pengambilan keputusan atau tanggung jawab terhadap orang lain.

#### **2.4.5 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Syamsi menyatakan terdapat beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan antara lain:

- a. Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.
- b. Setiap keputusan harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c. Setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan organisasi.
- d. Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif tandingan.
- e. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental dari tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik.
- f. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
- g. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- h. Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar.

#### **2.4.6 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut W.H. Newman pengambilan keputusan ini menyangkut 4 (empat) langkah/tahap pokok :

1. Menentukan diagnosa dari masalah yang sebenarnya (*Diagnose the problem properly*);

2. Pikirkan satu atau lebih pemecahan yang baik (*conceive of one or more good solution*);
3. Proyeksikan dan bandingkan konsekwensi daripada alternatif itu (*Project and compare the consequences of such alternative*);
4. Berilah penilaian perbedaan dari sejumlah konsekwensi itu dan pilihlah langkah tindakannya (*Evaluate these different sets of consequences and select a course of action*).

Menurut Herbert A. Simon, Proses pengambilan keputusan pada hakekatnya terdiri atas tiga langkah utama, yaitu:

- a. Kegiatan Intelijen, menyangkut pencarian berbagai kondisi lingkungan yang diperlukan bagi keputusan.
- b. Kegiatan Desain, tahap ini menyangkut pembuatan pengembangan dan penganalisaan berbagai rangkaian kegiatan yang mungkin dilakukan.
- c. Kegiatan Pemilihan, pemilihan serangkaian kegiatan tertentu dari alternative yang tersedia.

Menurut Elbing ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan:

1. Identifikasi dan Diagnosa masalah.
2. Pengumpulan dan Analisis data yang relevan.
3. Pengembangan dan Evaluasi alternative alternatif.
4. Pemilihan Alternatif terbaik.
5. Implementasi keputusan dan Evaluasi terhadap hasil-hasil.

#### **2.4.7 Indikator Pengambilan Keputusan**

Indikator Pengambilan Keputusan Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
 Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli

produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

#### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

#### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Indikator Pengambilan Keputusan menurut Syamsi dalam Hevi (2013) sebagai berikut :

#### 4. Tujuan.

Tujuan tersebut harus disesuaikan dengan tingkat relevansi dengan kebutuhan, kejelasan dan kemampuan memprediksi.

#### 5. Identifikasi Alternatif

Identifikasi alternatif maksudnya adalah untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif, yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

#### 6. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya.

Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya artinya adalah keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

#### 7. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai.

Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai maksudnya adalah, masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah di perhitungkan di dalamnya *uncontrollable events*-nya. Alternatif-alternatif menggunakan sarana atau alat untuk mengukur yang akan di peroleh atau pengeluaran yang perlu dilakukan dari setiap kombinasi alternatif keputusan dan peristiwa di luar jangkauan manusia itu.

## **2.5 Pendidikan Tinggi**

Pengertian Pendidikan Tinggi menurut UU No. 12 tahun 2012 menyebutkan bahwa: Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Sedangkan pendidikan tinggi menurut UU No. 12 tahun 2012 adalah: jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, dan program profesi, serta program spesialis, yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi berdasarkan kebudayaan bangsa Indonesia. Menurut PP Nomor 60 tahun 1999 tentang pendidikan tinggi (PP-PT), tujuan dari pendidikan tinggi adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademis dan/atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan/atau memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau kesenian, serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

### 2.5.1 Fungsi Pendidikan Tinggi

Fungsi pendidikan tinggi menurut UU No. 12 Tahun 2012 pasal 4 adalah:

1. Mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa.
2. Mengembangkan Sivitas Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma.
3. Mengembangkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai Humaniora.

Sedangkan fungsi pendidikan tinggi menurut UNESCO dalam Tilak (2009) meliputi:

1. Pendidikan tinggi mampu membantu menciptakan, memajukan, menyerap dan menyebarkan ilmu pengetahuan melalui penelitian dan pengajaran.
2. Pendidikan tinggi mampu membantu kemajuan industri dalam perekonomian dengan menyediakan tenaga kerja yang professional dan memiliki kemampuan teknik serta manajerial yang baik. Mampu mentransformasi masyarakat menjadi masyarakat yang berpengetahuan. Pendidikan tinggi tidak hanya menyediakan pekerja terdidik namun juga pekerja yang memiliki ilmupengetahuan yang sangat penting untuk membantu percepatan pertumbuhan ekonomi.
3. Universitas adalah institusi yang membantu membangun karakter dan moral mahasiswa, universitas mampu menanamkan nilai etika dan moral, menciptakan sikap tertib dan membuat perubahan sikap masyarakat yang dibutuhkan dalam era modernisasi dengan menjaga dan meningkatkan nilai-nilai sosial yang ada.
4. Pendidikan tinggi juga dapat membantu pembentukan negara yang kuat, dengan menciptakan masyarakat yang berperan aktif dalam politik, sosial, budaya dan ekonomi sebagai kontribusi dalam negara demokrasi. Selain itu, pendidikan tinggi juga mampu menciptakan masyarakat yang mampu mengetahui, mempertahankan, meningkatkan dan mengenalkan budaya

nasional, regional, internasional dan sejarah. Pendidikan tinggi juga dapat menciptakan pemimpin sosial dan politik masa depan yang memiliki kaliber dan visi tinggi.

### **2.5.2 Pendidikan Tinggi Sebagai Barang Publik Tidak Murni**

Pada teori ekonomi publik, pendidikan merupakan salah satu bagian dari barang publik yang disediakan oleh pemerintah. Hal ini disebabkan karena ada indikasi kegagalan pasar pada sektor pendidikan, sama halnya dengan kesehatan. Rosen dan Gayer (2008) mengemukakan bahwa dalam pendidikan terdapat indikasi kegagalan pasar yang disebabkan oleh keberadaan eksternalitas. Eksternalitas dalam pendidikan ini dihubungkan dengan adanya keuntungan suatu negara jika memiliki rakyat yang terdidik. Keberadaan rakyat yang terdidik memungkinkan suatu negara untuk meningkatkan keterampilan pekerja dan pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas.

Keharusan pemerintah dalam membiayai ini dikarenakan tidak adanya lembaga keuangan atau *private lenders* yang bersedia memberikan pinjaman untuk membiayai pendidikan. Hal tersebut merupakan salah satu alasan mendasar tentang pentingnya bantuan publik dalam pembiayaan pendidikan.

Rosen dan Gayer (2008) menambahkan bahwa sangat sulit menyediakan jaminan atas pinjaman untuk investasi modal manusia (*human capital investment*) yang akan digunakan masyarakat untuk meningkatkan produktivitasnya. Jika pembiayaan pendidikan dijalankan dengan mekanisme *privately financed* (atas biaya sendiri), maka akan ada siswa yang tidak menerima pendidikan dengan cukup yakni mereka yang orang tuanya memandang bahwa pengeluaran untuk pendidikan bukanlah semata-mata karena kerelaan. Jadi, dasar pemikiran atas bantuan publik terhadap pendidikan adalah adanya keyakinan bahwa akses anak-anak untuk pendidikan tidak harus tergantung pada kemampuan finansial orang tua atau rasa pengorbanan yang dimiliki oleh orang tuanya karena pendidikan memiliki eksternalitas positif bagi masyarakat. Dengan demikian, peran publik sangat dibutuhkan dalam

pembiayaan pendidikan terutama untuk pendidikan dasar dan menengah sementara pendidikan tinggi melalui *extensive financial support*.

Meskipun pendidikan termasuk pada salah satu barang publik yang diakibatkan dengan adanya eksternalitas, tingkat kemurnian barang publik sudah berkurang jika dilihat berdasarkan cirinya yang non-rivalry dan non-excludable. Hal ini sejalan dengan pemikiran Rosen dan Gayer (2008) yang mengemukakan bahwa jika ditinjau berdasarkan ciri barang publik yang *non-rivalry* dan *non-excludable*, pendidikan tidak sesuai dengan kedua ciri ini. Ada persaingan dalam berkonsumsi misalnya kenaikan jumlah siswa menyebabkan masing-masing siswa mendapatkan perhatian secara individual yang kurang dari gurunya, kelas menjadi ramai, dan adanya kesulitan-kesulitan lain untuk mendapatkan sumber daya pendidikan. Sebagai barang publik yang tidak murni, muncul beberapa pendapat mengenai intervensi pemerintah dalam pendidikan tinggi. Pertama, intervensi pemerintah atas pertimbangan besarnya manfaat dihasilkan pendidikan baik manfaat individual maupun kepada masyarakat (*social benefit*). Sedangkan manfaat sosial merupakan manfaat dari pendidikan bagi masyarakat secara keseluruhan. Ketiga manfaat pendidikan ini dirasakan oleh mahasiswa.

Khusus untuk penelitian dan layanan publik sebagai komponen output pendidikan tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa tetapi juga bermanfaat bagi seluruh masyarakat. Oleh karena itu pendidikan tinggi seharusnya dibiayai oleh pemerintah. Penelitian ilmiah murni diidentifikasi sebagai barang publik klasik yang dapat digunakan oleh siapapun dengan biaya marginal sebesar nol pada masyarakat. Dengan demikian seharusnya penelitian dan pelayanan publik dibiayai oleh masyarakat umum dan tidak langsung oleh siswa. Namun perlu diingat bahwa ada manfaat individual yang didapatkan oleh siswa, oleh karena itu siswa tetap dibebani uang kuliah (*tuition*).

Selain meninjau dari segi manfaat eksternal, pendapat lain menambahkan bahwa tingkat intervensi pemerintah pada pendidikan juga perlu menimbang

segi manfaat individual atau *private benefits*. Di Indonesia perbedaan peran pemerintah pada pendidikan dasar dan menengah dengan pendidikan tinggi makin nampak karena mekanisme tata kelola yang berbeda. Program wajib belajar yang dicanangkan pemerintah pusat mengharuskan pemerintah untuk menyediakan sarana dan prasarana pendidikan pada level pendidikan dasar dan menengah.

Yulida (2010) memaparkan bahwa pengertian Badan Hukum Pendidikan berdasarkan Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2009 tentang Badan Hukum Pendidikan adalah Badan Hukum yang menyelenggarakan pendidikan formal, sedangkan fungsi dari Badan Hukum Pendidikan yaitu memberikan pelayanan kepada peserta didik yang bersifat nirlaba dan dapat mengelola dana secara mandiri untuk memajukan lembaga pendidikan. Badan Hukum Pendidikan memiliki organ-organ pendukung yang memiliki fungsi masing-masing dalam pelaksanaan Badan Hukum Pendidikan yang memberikan pelayanan di bidang pendidikan pada jenjang pendidikan formal.

Dalam bentuk BHP, Perguruan Tinggi diperbolehkan untuk melakukan investasi dalam bentuk portofolio dan badan usaha berbadan hukum untuk mendapatkan tambahan pendanaan untuk biaya operasional. Perguruan Tinggi sebagai BHP ini tata kelola keuangannya menggunakan tata kelola keuangan Badan Layanan Umum (BLU).

Dalam UU tentang BHP ini biaya yang ditanggung mahasiswa maksimal sepertiga dari biaya operasional. Biaya Operasional menurut Badan Standar Nasional Pendidikan meliputi gaji pendidik dan tenaga kependidikan, bahan atau peralatan habis pakai, dan biaya operasi pendidikan tak langsung seperti listrik, air, telekomunikasi, pemeliharaan sarana dan prasarana, uang lembur, transportasi, konsumsi, pajak, dan lain sebagainya. Jadi besarnya tanggungan biaya mahasiswa tergantung pada besarnya biaya operasional dari Perguruan Tinggi. Pada paparan teoritis di atas dapat dicermati bahwa ada beberapa perbedaan antara kasus pendidikan dasar dan menengah dengan pendidikan

tinggi. Ditinjau dari tanggung jawab pemerintah dalam pembiayaan, pendidikan tinggi lebih sedikit terintervensi daripada pendidikan dasar dan menengah. Sedangkan dari segi tata kelola, pendidikan tinggi lebih otonom daripada pendidikan dasar dan menengah. Perbedaan ini nantinya akan membawa perbedaan penawaran, permintaan, dan pembentukan harga dalam pendidikan pada setiap jenjangnya.

## 2.6 Tinjauan Empiris

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa tesis dan jurnal-jurnal melalui internet.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Teori</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. Rani Rifani Arifuddin (2018)	<i>Personal Selling, Digital Marketing</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.</i> Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) terdiri dari 4 (empat) komponen	- Penjualan Pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.  - Pemasaran Digital mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

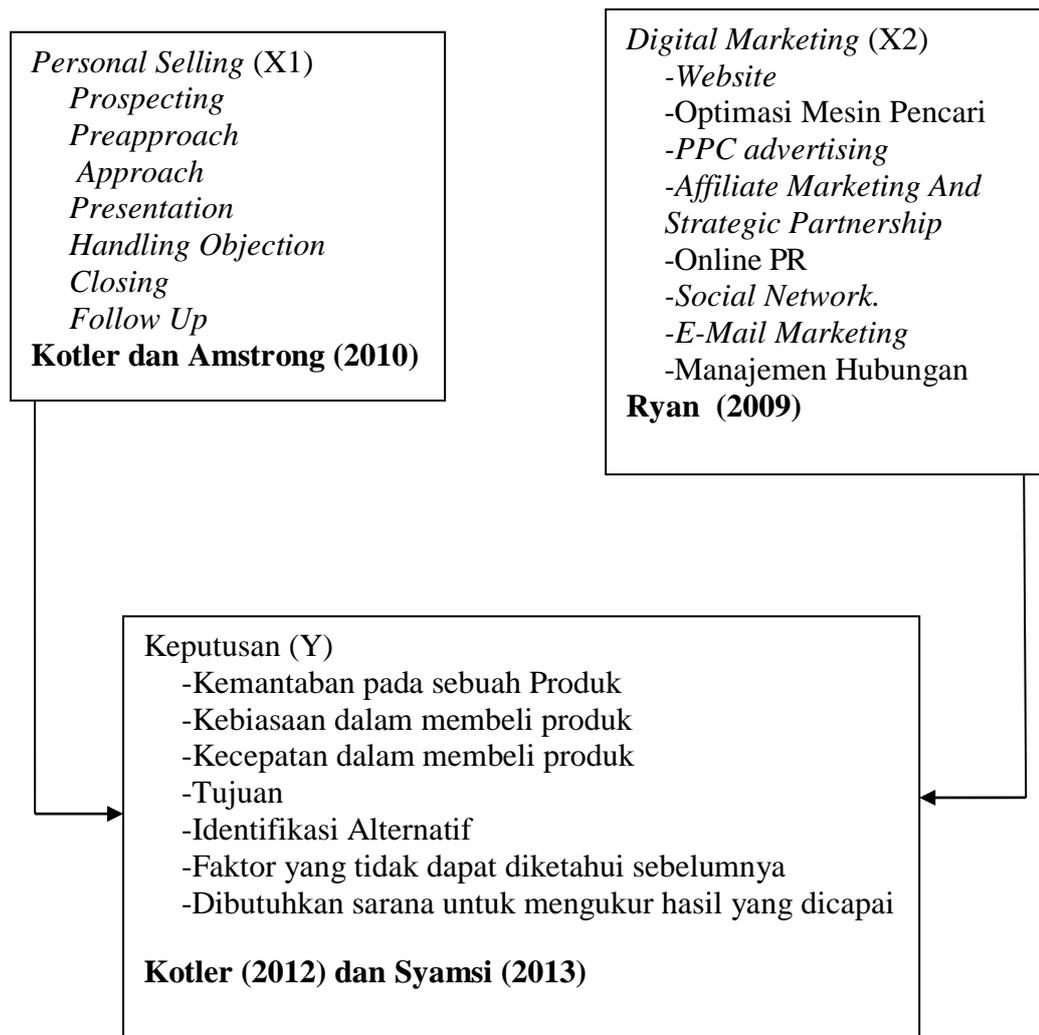
		<p>dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:</p> <p>1. <i>Product</i>, 2. <i>Price</i>, 3. <i>Place</i>, 4. <i>Promotion</i>. (Kotler dan Armstrong (2016))</p>	<p>Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.</p> <p>- Secara simultan Penjualan Pribadi dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian polis pada PT. QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar.</p>
<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.</p> <p>Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan (2019)</p>	<p><i>Digital Marketing and Purchasing Decision</i></p>	<p>Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:109)</p>	<p>- Terdapat pengaruh antara variabel Ecommercedan variabel keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square</p> <p>- Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan</p>

			bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.
Pengaruh <i>Direct Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee. Regina Ramadani Yalanda1, Agriani Hermita Sadel (2019).	Keputusan Pembelian, <i>Direct Marketing</i> , <i>Face to face selling</i> , <i>Online Marketing</i>	Ukaj & Prof, (2016) <i>Direct marketing</i> adalah suatu cara pemasaran dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang dijual untuk mendorong respon dan membentuk perilaku target pelanggan agar menimbulkan keinginan membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.	- <i>Direct marketing</i> yang terdiri dari <i>face to face selling</i> dan <i>online marketing</i> bersama-sama memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee, yang artinya bahwa semakin baik <i>direct marketing</i> maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian kopi arabika Malabar Mountain Coffee.
<i>The impact of digital transformation on the retailing value chain.</i> Werner Reinartz, Nico Wiegand, Monika Imschloss(2019).	<i>Digitization, Retail, Customer Interface. Brands, Platforms</i>	<i>Retailing channels (and channel systems in general) remain viable by performing functions that reduce the end user's search, waiting</i>	<i>Depending on the importance of the new sources of value creation (in different purchase situations), stationary retailing may prevail as an important</i>

		<p><i>time, storage, and other costs</i> (Bucklin, 1966).</p>	<p><i>interaction point in a multichannel decision journey. However, increasing diffusion of branded-product platforms including connected devices and online retail platforms is shifting this authority to new players. For the parties involved in this multilayered competition, acknowledging the changes and actively managing their position in the evolving ecosystems is crucial.</i></p>
<p><i>Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya Di Pekanbaru.</i> Dewirma Suhelmi (2018).</p>	<p><i>Personal Selling, Awareness and Buying Intention</i></p>	<p><i>Personal selling</i> menjadi alat pemasaran paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam hal menciptakan kesan pertama pada pembeli, kepastian dan juga keyakinan pada proses transaksi. (Idris, et.,al., 2012).</p>	<p>-Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>personal selling</i> terhadap kesadaran. -Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara <i>personal selling</i> terhadap minat beli. -Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran terhadap minat beli. -</p>

			Kesadaran memediasi pengaruh personal selling terhadap minat beli.
--	--	--	--

## 2.7 Kerangka Pemikiran



## 2.8 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

### **1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Mendaftar di STIT Tanggamus**

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan adalah Penjualan Pribadi dan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling tepat untuk mendekatkan jasa layanan pendidikan dengan calon mahasiswa melalui berbagai aktivitas yang mampuengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan. Berdasarkan penelitian terdahulu Fransilia Marsilina Mewoh (2018) yang menyatakan bahwa bahwa Penjualan Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makasar. Sehingga untuk hipotesis hubungan antara variabel independen Penjualan Pribadi dengan variabel dependen Keputusan Pembelian dinyatakan sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus

Ha: Terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus

### **2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Mendaftar di STIT Tanggamus**

Banyak pertimbangan yang dilakukan calon mahasiswa sebelum memutuskan untuk masuk ke suatu perguruan tinggi misalnya dari cara bagaimana Perguruan Tinggi memasarkan kampus tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan

perguruan tinggi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perguruan tinggi yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Dengan demikian, semakin tepat perguruan tinggimenentukan strategi pemasaran, keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar ke perguruan tinggi tersebut akan semakin tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewirma Suhelmi (2019) menyatakan variabel pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga untuk hipotesis hubungan antara variabel independen Pemasaran Digital dengan variabel dependen Keputusan Pembelian dinyatakan sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus.

### **3. Pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Mendaftar di STIT Tanggamus**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin (2019) menyatakan variabel pengaruh *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sehingga untuk hipotesis hubungan antara variable independen *Personal Selling* dan *Digital Marketing* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian dinyatakan sebagai berikut :

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus.

Ha: Terdapat pengaruh antara *Personal Selling* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di STIT Tanggamus.