

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 95) Pemasaran merupakan kunci sukses dari keberhasilan suatu perusahaan, sehingga perannya sangat penting dalam membantu perusahaan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen, membentuk dan mengkomunikasikan nilai, serta menciptakan hubungan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Niat konsumen dalam bertransaksi melalui media pembayaran elektronik (e-commerce) dipengaruhi oleh kepercayaan dan tingkat keamanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan, Fahmi (2018: 95). Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan perusahaan mulai menggunakan internet sebagai media atau alat pemasaran yang tepat dalam mengenalkan produk maupun jasa.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses social dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain, Alma (2007: 62).

Pemasaran dalam islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptakan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (ide, barang, dan jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT, AL-Quran dan sunah Rasulullah SAW.

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Di masa lalu perusahaan sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk mencapai tujuan perusahaan, Shimp (2003: 23). Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dikenal dengan istilah *IMC* memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi, Hermawan (2012: 51).

Komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) sebagai suatu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran, Hermawan (2012: 68).

2.3 Citra Perguruan Tinggi

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat di lihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya, menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988: 205). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perguruan tinggi STEI, di antaranya adalah mengembangkan citra yang baik, Alves & raposo (2010: 205); Helgesen & Nasset (2007: 205). Sebagaimana yang diuraikan oleh Jasfar & Kristaung (2012: 205), untuk membentuk citra yang baik, perguruan tinggi STEI harus membangun nama baik dan reputasi serta menguatkan kompetensinya. Oleh sebab itu membangun dan kemudian mempertahankan citra tersebut merupakan hal penting bagi suatu organisasi jasa jika ingin mendapatkan dan mempertahankan loyalitas konsumennya, Hoq, Sultan, & Amin (2010: 205).

Kotler & Keller (2014: 205) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.4 Service Encounter

Fitzsimmons, Fitzsimmons, & Bordoloi (2014: 252) menyatakan *service encounter* merupakan pertemuan layanan, juga disebut sebagai “*moment of truth*”, dapat didefinisikan sebagai interaksi antara pelanggan dengan organisasi pelayanan, yaitu: staf layanan, pelanggan lain. Dapat disimpulkan bahwa pertemuan layanan secara tatap muka antara pelanggan dengan staf layanan merupakan kejadian yang sebenarnya dimana satu sama lain saling bisa melihat

keadaan baik keadaan sekitar maupun keadaan staf layanan itu sendiri dan sebaliknya dapat dilihat dari gerak tubuh maupun tatapan mata.

Tam, Piyush, & Kim (2014: 253), berpendapat *service encounter* merupakan interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang tidak bisa mengabaikan sisi status mahasiswa misalnya melalui layanan jasa pendidikan, seperti calon mahasiswa baru, lanjutan, atau pindahan. Ketiganya menegaskan bahwa perusahaan jasa pendidikan tidak dapat lagi mengabaikan factor *service ecouter* yang terkait dengan perspektif status mahasiswa.

2.5 Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Yolanda Presiana Desi & Melia Helena (2017: 40), menyatakan ada beberapa saluran atau media yang digunakan oleh STEI Jakarta dalam pemasaran langsung, yaitu: 1) Telpon dan pesan singkat: kedua media ini digunakan oleh semua unit kerja marketing STEI Jakarta. Penggunaan kedua media ini terjadi ketika customer mulai bergabung dengan pendidikan STEI Jakarta melalui kontak langsung via pesan singkat maupun telepon untuk membahas maupun menanyakan prosedur yang telah dibuat; 2) Internet: bagian marketing di STEI Jakarta dalam setiap unit usahanya; seperti media social, email, dan website. Bagian marketing STEI Jakarta telah menyiapkan sebuah situs atau website yang baik (misalnya mudah digunakan dan memiliki procedure bertransaksi yang lancar) akan membuat website tersebut terlihat professional. Menurut penuturan narasumber, konsumen menggunakan media ini untuk bertanya secara langsung kepada admin maupun untuk menyampaika saran dan keluhan.

2.6 Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)

Rina Setya Riawati & Bambang Sujarwadi (2017: 2), mengungkapkan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan juga selalu mengikuti setiap perkembangan teknologi yang terjadi. Hal ini terbukti dari banyaknya penemuan-penemuan khususnya dibidang teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai aspek kebutuhan hidup manusia. Dengan perkembangan ini, manusia dapat dengan mudah memperoleh segala macam informasi dari berbagai sumber yang tidak dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu.

Kini peran TIK tidak hanya dianggap sebagai alat atau media penghubung komunikasi, namun sebagai media pendukung pembangunan suatu bangsa dimata internasional. Bila ingin menonjol dimata internasional, suatu bangsa harus membangun masyarakatnya menjadi masyarakat informasi. Terkait dengan hal ini, masih banyak wilayah Indonesia yang belum tersentuh oleh TIK hingga saat ini, antara lain wilayah pedesaan, dan pulau yang jauh dari ibu kota maupun kota besar. Wilayah tersebut dipastikan menjadi wilayah yang memiliki tingkat literasi rendah akan perkembangan TIK.

Literasi TIK pada era digital ini harus dilakukan, mengingat ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang semakin pesat. Literasi digital pun sangat diperlukan untuk mendukung aspek-aspek kehidupan masyarakat. Hal ini dilakukan karena dengan menggunakan internet individu ataupun masyarakat dapat

mengetahui segala informasi yang mereka inginkan dari berbagai sumber dengan cepat dan tepat.

2.7 Sosial Media

Peran media social dalam pemasaran dan fungsinya sebagai alat pemasaran telah diteliti oleh beberapa peneliti dan praktisi di bidang pemasaran, yaitu Kaplan & Haenlein (2010: 1); Valenzuela, Park, & Kee (2009: 1). Meskipun begitu Zarkada & Polydorou (2013: 1) mengatakan bahwa tetap menjadi sebuah tantangan, mengintegrasikan media social ke dalam strategi komunikasi pemasaran. Di sisi lain, media social sekaligus juga berperan sebagai alat untuk mempelajari ilmu tentang perilaku informasi (*information behavior*) melalui konten teks, gambar, atau video. Menurut Turban, Blloju, & Liang (2011: 2), perilaku informasi mencakup perilaku pengguna dalam kaitannya dengan informasi dan system informasi yang meliputi aktivitas: information need generation, penciptaan (*creation*), mencari (*seeking*), menghadapi (*encountering*), berbagi/ meneruskan Kembali (*sharing*), memberi (*giving*), menilai (*assement*), mengelola (*management*), dan menggunakan (*use*).

Lebih lanjut Moreno-Munoz, Bellido-Outeirino, Siano, & Gomez-Nieto (2016: 2), menyatakan bahwa jaringan media social rata-rata telah melakukan segala kegiatan share informasi sebesar lebih dari 15% dari keseluruhan lalu lintas mobile data yang bertujuan untuk menjalani hubungan pertemanan dan sharing informasi dan ide-ide berbagai macam topik. Websire dan berbagai aplikasi jenjang social telah berkembang dengan rata-rata peningkatan yang sangat signifikan dan telah banyak digunakan di berbagai bidang. Bahkan di skala global,

beberapa orang telah menunjukkan kecanduan dan tidak bisa lepas dari keberadaan internet sekaligus menggunakan jejaring social untuk mencari, mempertahankan pertemanan secara *online* dan menganggap kegiatan ini sebagai sebuah rutinitas, Thang, Zhao, & Liu (2016: 2).

2.8 Website Design

Perguruan tinggi STEI telah mempersiapkan sebuah situs atau website yang baik (seperti mudah digunakan dan memiliki prosedur bertransaksi yang lancar) akan membuat website tersebut terlihat professional, suatu pengalaman yang menciptakan suatu gambaran di benak pelanggan bahwa website tersebut dapat diandalkan atau reilabel. Tujuan dari setiap situs web adalah untuk memberikan kualitas konten untuk audiens yang dituju dan melakukannya dengan desain elegan, Turban et.al (2015: 128). Menurut Turban et.al (2015: 128) kriteria desain situs web antara lain adalah navigasi, konsistensi, kinerja atau performance, penampilan, kapasitas, kualitas, interaktivitas, dan keamanan.