

II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pentingnya Pemasaran dan Konsep pemasaran

Umumnya setiap perusahaan bertujuan agar perusahaannya mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila perusahaan tidak memandang rendah kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan agar usaha dapat berjalan lancar dan konsumen berpandangan baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengertian pemasaran pada mulanya difokuskan kepada barang, kepada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran, dan terakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi-transaksi pemasaran. Menurut Kotler (2010: 7) definisi pemasaran adalah sebagai berikut.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang bermanfaat satu sama lainnya

Menurut Paul D.Converse yang diterjemahkan oleh Winardi (2001: 6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut.

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan-tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu, dan kepemilikan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2009: 8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut.

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

Memperhatikan dari beberapa pengertian definisi pemasaran tersebut, bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan atau mengendalikan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pembeli.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton (2009 : 181) adalah sebagai berikut.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Berdasarkan definisi di atas, dapat diterangkan bahwa konsep pemasaran ternyata mempunyai arti yang sangat penting dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan konsep pemasaran berorientasi kepada konsumen. Masalah ini harus benar-benar

diperhatikan, sebab kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Ada tiga unsur pokok yang terkandung dalam konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi Konsumen

Dalam usahanya memperhatikan konsumen, perusahaan harus melakukan hal-hal berikut.

- a. Menentukan kebutuhan pokok konsumen yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan seluruh kelompok konsumen
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya, artinya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda kelompok konsumen yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa dengan tipe yang berlainan dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan pula.
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengatur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, misalnya strategi yang menitikberatkan pada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan Pemasaran secara Integral

Penyusunan ini meliputi koordinasi setiap personal dan setiap bagian dalam perusahaan beserta unsur bauran pemasaran agar dapat memberi kepuasan

kepada konsumen yang menjadi sasaran perusahaan sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan harus mendapatkan keuntungan dengan cara memberi kepuasan yang menjadi sasaran perusahaan agar dapat merealisasikan tujuan perusahaan. Akan tetapi, dengan adanya perkembangan di dalam masyarakat dan teknologi, maka konsep pemasaran mengalami perkembangan. Dengan konsep baru inilah perusahaan akan memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Konsep pemasaran tersebut akan lebih baik jika ditunjang pula oleh adanya penelitian pasar, sehingga akan dapat diperoleh informasi dari kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dipertukarkan.

Esensi konsep pemasaran adalah kepuasan konsumen. Usaha perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan penelitian pasar atau *marketing research*. Dalam penelitian pasar, dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengetahui seberapa besar penawaran produk yang harus dilakukan. Selain itu, melalui penelitian pasar akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membuat produk jenis yang baru, mengubah produk, melengkapi produk yang sudah ada sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen.

2.2 Pemasaran Jasa :

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk (barang) hal ini disebabkan oleh karakteristik jasa yang berbeda dengan produk.

Adapun perbedaan tersebut dijelaskan sebagai berikut (Freddy Rangkuti 2002 : 19) :

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangibile* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, hal ini lebih sulit dilaksanakan daripada pengawasan pada produk fisik.
- c. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

Tujuan manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu, karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menejemen jasa pelayanan (Freddy Rangkuti 2002:20) :

- a. Merumuskan suatu strategi pelayanan

Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan. Perumusan strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa bidang usaha perusahaan, siapa pelanggan perusahaan dan apa yang bernilai bagi pelanggan.

- b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan

Strategi yang telah dirumuskan dikomunikasikan kepada pelanggan, hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas

Walaupun penetapan suatu standar kualitas pelayanan dalam bidang jasa pelayanan tidak mudah, hal ini perlu diusahakan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.

d. Menerapkan pelayanan yang efektif

Menghadapi pelanggan tidaklah cukup hanya dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.

e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan

Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan itu sendiri. Karena itu perusahaan harus memperhatikan pemilihan karyawan yang tepat dan melakukan pengawasan secara terus menerus bagaimana pelayanan tersebut disampaikan.

f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

Informasi dan jumlah pelanggan yang merasa puas dapat diketahui melalui survei secara periodik dan sistematis.

2.3 Pemasaran Jasa Pendidikan

2.3.1 Jasa Pendidikan dan Kualitas Manusia

Laju perkembangan suatu rumah tangga perusahaan dalam rangka pembangunan bangsa ditentukan oleh kemampuan investasi, mutu produksi, efisiensi, dan efektivitas manajemen, kemampuan bersaing dalam pemasaran, mutu pelayanan, dan profesionalisme. Semua ini berfokus sentral pada masalah sumber daya manusia yang dibentuk melalui jasa pendidikan. Mc Lelland dalam Alma (2003: 42) telah mengadakan studi panjang di Jepang dan beberapa negara lainnya dan hasilnya menunjukkan bahwa kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan, adalah *N-Ach = Need for Achievement*, dorongan untuk berprestasi. Sebagai contoh Korea dan Jepang, keberhasilan dalam pembangunan ekonominya terletak pada keuletan, kesungguhan, kecermatan, ketekunan, kemampuan dalam memahami persoalan dan dalam mencari pemecahan yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi. Semua sifat-sifat ini dapat terbentuk dalam proses pendidikan yang harus dilatih oleh guru-dosen setiap hari. Sehingga bila tamat sekolah maka alumni ini akan menjadi manusia yang berkualitas, watak baik, jujur, disiplin, bertanggung jawab, dan sebagainya. Kualitas manusia Jepang dan Korea ini adalah typical bagi kedua bangsa itu dan sukar ditemui oleh bangsa lain. Demikian pula bangsa Cina memiliki mentalitas survival dan mandiri begitu besar, hingga mereka mampu bersaing dalam bidang ekonomi seperti telah dimiliki sejak lahir, dan sulit dicari tandingannya pada bangsa lain. Beberapa suku

etnis di Indonesiapun memiliki mentalitas yang sama, namun belum diteliti secara mendalam sampai dimana kemampuan potensial etnis tersebut dalam bidang ekonomi ini. Misalnya bagaimana mentalitas daya juang, motivasi dari suku Batak, Minang, Jawa, Madura, Bugis, dan sebagainya.

Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan, yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan dunia global yang penuh tantangan.

Dalam ekonomi global dunia makin transparan dan dalam era teknologi informasi kemampuan antisipasi, kemampuan untuk bersaing, kemampuan untuk menguasai science dan teknologi merupakan saran utama untuk maju dan berhasil, kesemuanya ini ditentukan oleh kualitas manusia. Tidaklah berlebihan kalau dikatakan bahwa kemampuan untuk mengendalikan globalisasi dan kemampuan menguasai dunia saat ini ditentukan oleh kualitas manusia, bukan oleh power dan bukan oleh persenjataan mutakhir. Amerika Serikat merupakan negara super power, dianggap tidak etis, melanggar kedaulatan negara lain, dan mendapat tantangan dari berbagai negara agar tidak menggunakan cara-cara kekerasan dalam melawan Irak. Amerika Serikat kalah oleh Jepang dalam supremasi *marketing internasional*. Jepang unggul dalam Sumber Daya Manusia (SDM) industri dan marketing. Irak ditakuti karena dikhawatirkan ahli-ahli nuklir dan biologinya mengembangkan persenjataan pembunuh massal. Semua ini berlatar belakang pada dunia pendidikan yang berhasil membentuk watak inteligensi bangsa.

Hasil studi berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa itu, maka makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka. Inilah yang dilakukan oleh Jepang setelah kalah perang 60 tahun yang lalu. Seihiro Inoue dalam Alma (2003: 48) menulis; Tanah air kami sama sekali hancur termasuk pelabuhan dan pabrik ketika mengakui kekalahan dari pihak sekutu, kami juga mengakui “kesempitan” kebudayaan diri kami.

Cita-cita negara Jepang juga terasa hilang. Oleh karena itu, kami harus membuat cita-cita baru. Cita-cita kami yang baru ialah kami harus mengembangkan perekonomian lagi dan dalam masa depan mau menjadi bangsa terhormat di dunia. Waktu suasana sangat tidak menguntungkan, perekonomian hancur, semua orang di kota adalah tuna karya dan tuna wisma. Orang setiap hari harus mencari makan untuk anak-anaknya. Sebagian besar anak-anak bekerja, tidak sekolah, anak-anak gadis melakukan pekerjaan yang tidak sepatutnya. Amerika menjajah Jepang selama delapan tahun dan ini merupakan penjajahan paling sukses dalam sejarah didunia. Sampai sekarang orang Jepang masih ingat terhadap kebaikan dan bantuan Amerika ketika menjajah Jepang.

Mengapa kami orang Jepang, bisa mengembangkan perekonomian seperti sekarang ini, kuncinya ialah kami masih memiliki kejayaan berupa pendidikan yang baik; dan persatuan bangsa Jepang yang kuat. Tidak seorangpun yang buta bahasa Jepang, dan semua orang Jepang pandai berhitung dan

matematika. Semua orang tua mengakui pentingnya pendidikan sehingga mereka menahan diri untuk makan berlebihan karena ingin membelanjai sekolah anaknya. Pada tahun 1955, hanya 10 tahun setelah kalah perang, tingkat pendidikan menengah Jepang menjadi paling tinggi di seluruh dunia. Akibatnya mempekerjakan karyawan yang pandai dan terlatih. Selain itu hampir semua orang Jepang adalah pencinta tanah air, mereka bangga bisa membayar pajak yang tinggi, karena yakin bahwa pungutan pajak itu digunakan maksimal untuk kepentingan bangsa Jepang.

Mereka rajin bekerja untuk tanah air, mereka sangat setia kepada atasannya, menghargai perusahaan dan lembaga dimana ia bekerja lebih dari cinta kepada anak isteri. Hasil pekerjaan itu ialah Yen Jepang, tidak lari keluar negeri Jepang dan rakyat Jepang menikmati kemakmuran yang luar biasa. Namun demikian pada perkembangan akhir dari kemajuan Jepang, banyak terjadi akses, yang menimbulkan pemikiran baru bagi dunia pendidikan.

Semula Jepang sangat mengagungkan kemajuan perekonomian dan materi di atas segala-galanya dan lupa kehidupan hari nanti. Sekarang masyarakat Jepang ingin mencari cita-cita baru dalam kehidupannya, karena rupanya kebahagiaan itu tidak hanya dapat mengandalkan kemajuan ekonomi, materi semata, tetapi harus pula mengembangkan nilai-nilai yang lebih hakiki melalui penanaman nilai-nilai religius. Sekarang masyarakat Jepang mencari agama yang dapat memberi kedamaian dalam hati.

2.3.2 Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang pemasaran, merasa kaget dengan istilah pemasaran dalam bidang pendidikan. Dikira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. Adalah tidak sama dan sebangun antara pemasaran dengan komersial, walaupun kedua istilah itu akrab digunakan dalam bidang bisnis. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari laba dan sektor yang tidak mencari laba. Demikian pula pemasaran, ada pemasaran yang *profit organization* dan ada pemasaran *non profit organization* Alma (2003 : 55).

Penggunaan istilah pemasaran pada saat ini sudah sangat berkembang di segala sektor kegiatan. Seperti diketahui bahwa lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen, berupa murid, siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan pada hakekatnya bertujuan memberi layanan. Pihak yang dilayani ingin memperoleh kepuasan dari layanan tersebut, karena sudah membayar cukup mahal kepada lembaga pendidikan. masyarakat membayar melalui pajak dan berbagai pungutan untuk masuk lembaga pendidikan Pemerintah. Membayar uang SPP, iuran bangunan dan sebagainya. Jadi pihak konsumen berhak memperoleh layanan yang memuaskan selernya, (Nasution 2008: 135).

Layanan ini menurut Irawan (2002: 28) dapat dilihat dalam berbagai bidang, mulai layanan dalam bentuk fisik bangunan, sampai layanan berbagai fasilitas dan guru yang bermutu. Konsumen akan menuntut dan menggugat layanan yang kurang memuaskan. Mereka akan memperhatikan keadaan bangunan ruang belajar, atap yang bocor, bangunan yang membahayakan keselamatan siswa, retak-retak, bisa

robah sewaktu-waktu, kebersihan halaman, kebersihan kelas tersedianya WC, kamar mandi yang bersih dan airnya lancar. Kemudian tersedia keamanan sekitar, lampu penerangan. Kemudian tersedia berbagai fasilitas, papan tulis, kapur, spidol, dan fasilitas berupa teknologi pendidikan, serta guru yang disiplin, berwibawa, menguasai materi pelajaran, mau menambah pengetahuannya, mampu membeli dan membaca surat kabar, memiliki televisi dan rajin mendengar informasi mutakhir dan sebagainya. Semuanya akan bermuara kepada sasaran memuaskan konsumen. Inilah tujuan hakiki dari marketing lembaga pendidikan.

Marketing jasa pendidikan menurut Alma (2003: 78) adalah lembaga pendidikan memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan kepada konsumen dengan cara yang memuaskan.

2.4 Gejala Promosi pada Lembaga Pendidikan

Fenomena penggunaan promosi sebagai bagian dari strategi *marketing* di lembaga pendidikan pada dekade terakhir ini, makin meningkat walaupun dalam tingkat permulaan, sebagai mana yang lazim digunakan dalam dunia bisnis. Gejala ini terlihat pada kegiatan pemasangan spanduk di sekolah atau di jalan raya, iklan di surat kabar, iklan di radio menempel pengumuman di tempat ramai, pengiriman brosur ke alamat calon mahasiswa/siswa dan sebagainya. Disamping itu ada pihak-pihak yang kurang senang dengan praktek *marketing* yang dilancarkan oleh lembaga pendidikan seperti tercermin dalam artikel-artikel di surat kabar yang berjudul ‘tak sedikit PTS yang promosinya keterlaluan’, “PTS gencar berpromosi, kita jangan terpancing” dan banyak lagi artikel yang bernada sama yang kurang menyenangkan praktek promosi tersebut (Alma, 2003:124). Dalam hal ini timbul pro

dan kontra terhadap penggunaan promosi *marketing* di lembaga pendidikan. Mengapa demikian ? Hal ini disebabkan karena masih ada keraguan, belum ada keseragaman pandangan apakah strategi marketing yang biasanya digunakan di dalam dunia bisnis itu, layak ditransfer ke lembaga pendidikan. Kemudian kurangnya pengetahuan, ketidakjelasan tentang konsep marketing yang mana dianut, apakah *marketing* yang berorientasi ke produk, berorientasi ke penjualan dengan teknik promosi besar-besaran, atau konsep marketing yang beroreantasi kepada kepuasan.

Pada saat penerimaan mahasiswa/siswa baru, tiap tahun muncul iklan-iklan perguruan tinggi swasta/sekolah di surat kabar, di radio, selebaran cetak, brosur dan spanduk di pinggir jalan dan di kampus. Semua itu bertujuan untuk menarik perhatian calon mahasiswa/siswa. Hal ini baru merupakan gejala *marketing* dalam tingkat permulaan. Kegiatan *marketing* bukan hanya itu jika hal demikian saja dianggap kegiatan *marketing*, maka suatu kehancuran akan melanda perguruan tinggi kita, dan sangat tidak disenangi oleh para akademisi, seperti dinyatakan oleh Litten (1999: 76) "*marketing does not have to mean voluminous advertising budgets or gaudy display, as so often academician seem to fear*". Juga Smith (2000: 38) menyatakan secara tegas :

The aggressive, "hard sell" stle of marketing is most associated with business, and has been looked upon by educators. Education has typically taken the soft sell approach which follows the "why should we have to sell a worthwhile service "idea.

Artinya, cara penjualan secara agresip yang menekankan pada promosi, biasanyanya berlaku pada dunia bisnis, yang dilihat pada pendidik tidak sesuai

digunakan dalam dunia pendidikan. Tipe yang cocok untuk pendidikan adalah cara penjualan lunak, yang diikuti dengan menjual layanan.

Secara jelas dinyatakan bahwa dimaksud dengan kegiatan marketing pada perguruan tinggi bukan memaksakan penjualan dengan membujuk konsumen secara gencar melalui reklame atau berseru berulang-ulang, memang jika ditelusuri asal kata reklame ialah RE = berulang dan Clame = berseru, jadi artinya berseru berulang-ulang. Model kegiatan marketing seperti ini hanya cocok untuk kegiatan bisnis yang mengejar laba, dan tidak pantas sepenuhnya ditransfer ke kegiatan marketing perguruan tinggi.

John R. Sielber, presiden Boston Univercity menyatakan :

“in another sense, marketing ethics deal with avoiding the dubiously legitimized dishonities of some commercial advertising and we shold hope that institutions are supplied with the qualities of intellect and character as well (Alma,2003: 142).

Dengan kata lain etika marketing sangat menghindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Kemudian dalam bagian lain dia menekankan bahwa sebuah perguruan tinggi harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada mahasiswa sesuai dengan nama sebagai pendidikan tinggi.

I want to discuss a series of ethical problems in marketing higher educations that are less obvios but not less real and perhaps more compelling. Our first obligation, it seems to me, as businessmen in higher education, is to ensure that we sell is really higher education. You will notice that I said higher educationsrather than post secondary educatin. Higher education is infinety complex and exlusive, but I presume we can all agree that it must ultimately depend on an interaction between a person to be educated and system for educating them (Silber dalam Alma, 2003: 145)

Jadi, Silber sangat menekankan betapa berbedanya sistem perguruan tinggi, yang tidak boleh disamakan dengan pendidikan lanjutan SMA. Pendidikan lanjutan SMA disini dimaksudkan dapat berbentuk kursus, ataupun pendidikan diploma. Perguruan tinggi bukan merupakan kursus, akan tetapi perguruan tinggi sipatnya lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab, yang hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warganegara, generasi penerus ilmuan dikemudian hari.

Konsep tentang penggunaan *marketing* pada perguruan tinggi ini sudah dikemukakan oleh Abrraham Flexner pada tahun 1932 dalam Alma (2003: 154) sebagai berikut :

American universities...go into the market place and do a thriving business with the mob. They advertise their shoddy wares in newspaper and periodicals..many of the actifities carried on by numerous universities are little short of dishonest, but the business goes on because it pays—for that and no other reason.

Sudah lebih dari setengah abad yang lalu (70 tahun) di Amerika sudah dibicarakan *marketing* perguruan tinggi, pada hal perguruan tinggi mereka belum menghadapi masa-masa sulit mencari calon mahasiswa pada waktu itu perguruan tonggi sudah melancarkan sebagian kegiatan marketing dengan segala bentuk kekurangan mutu dan kelemahan layanan. Namun, mereka maju terus berkat bantuan iklan dan tidak ada pilihan lain. sekarang ini praktek strategi marketing sudah berkembang demikian pesatnya, sejalan dengan penggunaan *marketing* bidang oragnisasi bisnis, walaupun dalam bentuk dan penekanan yang berbeda.

Penggunaan fungsi *marketing* yang masih muda ini sangat berkembang sejak perang dunia ke dua mengikuti pemakaian teori dan strategi bisnis di dalam dunia pendidikan.

Univercities have for several years eagerly applied other business theories and techniques, for example, finance systems, accounting, organizational behavior and management science. The existence of program planning, budget system (PPBS), management Information system (MIS), management by objective (MBO) and the program evolution review techniques (PERT) on univercities on univercities campuses is wellknown (James Balcburn, 1999: 43)

Akhir-akhir ini, para ahli pendidikan dan ahli marketing antara lain George Broker menyatakan “ *most well managed organitation today, whether profit or non profit recognize the inportence of inpluementing formal marketing programs* “ (Broker , 1995: 72)

Dalam masa-masa sulit sekarang ini, melalui marketing, perguruan tinggi di Amerika mengarahkan pemasarannya ke negara lain, yang berarti sudah memasuki pemasaran international. Kegiatan marketing ini sangat membantu mengatasi kesulitan mencari calon mahasiswa. “*international students represent a vaible resource which with intergrated marketing methods, can offset the declining domestic studentas population*”

Kekurangan mahasiswa perguruan tinggi Amerika sekarang diatasi dengan cara antara lain “*importing iranians, venezuelans, and kuwaitis and looking wisfully at mainland china*”

Kenyataannya sekarang ini, di Amerika banyak mahasiswa berasal dari segala penjuru dunia seperti dari negara-negara Amerika Latin, Peru, Nicaragua, Chili,

Barzilia, dari Eropa, dari negara-negara Jepang, Korea, Taiwan dan India serta dari seluruh negara Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Perguruan tinggi di Indonesiapun dapat memainkan peranan penting di lingkungan Asia Tenggara dengan menarik calon mahasiswa dari Malaysia, Pilipina, Brunei Darussalam, Muangthai dan negara-negara lainnya, dengan menggunakan konsep *marketing* secara terarah. Banyaknya jumlah mahasiswa, memperkuat posisi dan nama baik sebuah perguruan tinggi, karena akan banyak sumber dana masuk, dan mengeluarkan banyak alumni yang akan membawa efek kebaikan ganda.

Pada beberapa dekade yang lalu banyak mahasiswa dari Malaysia masuk perguruan tinggi Indonesia. Tapi sekarang mulai terbalik, orang Indonesia pergi belajar ke Malaysia. Malaysia mengalami kemajuan pesat dalam pengembangan perguruan tinggi, sejalan dengan kemajuan ekonominya.

Adanya ledakan lulusan SLTA dan meningkatnya hasrat melanjutkan studi ke perguruan tinggi, sangat mendorong tumbuh dan berkembangnya lembaga perguruan tinggi, yang disponsori berbagai organisasi dan atau yayasan seperti :

- Lembaga Keagamaan
- Kelompok etnik
- Kelompok Politik
- Pemerintah daerah
- Kelompok purnairawan
- Kelompok keluarga
- Para pengusaha, dan sebgainya