

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA
BERSEKOLAH DI SMAS MAITREYAWIRA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**VIENA FERNANDA
NIM : 16612118**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT
SISWA BERSEKOLAH DI SMAS MAITREYAWIRA
TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**NAMA: VIENA FERNANDA
NIM : 16612118**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA
BERSEKOLAH DI SMAS MAITREYAWIRA
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE)
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : VIENA FERNANDA

Nim : 16612118

Menyetujui,

Pembimbing pertama,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M

NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Pembimbing kedua,



Risnawati, S.Sos., M.M

NIDN. 1011108901/Asisten Ahli

Menyetujui
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN: 1001078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA
BERSEKOLAH DI SMAS MAITREYAWIRA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : VIENA FERNANDA
NIM : 16612118

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh Dua
Desember Dua Ribu Dua Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

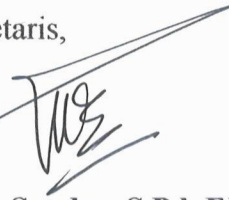
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Octojaya Abriyoso S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Evita Sandra, S.Pd. Ek., M.M.
NIDN. 1029127202 / Lektor

Anggota,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301 / Asisten Ahli



Tanjungpinang, 22 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., CA
NIDN: 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Viena Fernanda
NIM : 16612118
Tahun Angkatan : 2016
Indek Prestasi : 3.10
Kumulatif
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di Smas Maitreyawira Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses peraturan yang berlaku.

TanjungPinang, 22 Desember 2021

Penyusun



VIENA FERNANDA
Nim: 16612118

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya.

Yang selalu memberi semangat dan doa,

sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat aku

kukasihi dan sayangi

PAPA DAN MAMA TERCINTA

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada hingga, saya persembahkan karya kecil ini untuk papa dan mama yang telah memberikan

kasih dan sayang, dukungan serta cinta kasih yang diberikan yang tak

terhingga yang tidak mungkin terbalas dengan selebar kata cinta dan

persembahan ini. Semoga ini dapat menjadi langkah awal untuk membuat

mama dan papa bahagia

MOTTO

“Banyak orang gagal dalam hidup karena tidak menyadari seberapa dekat mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah..”

Thomas Edison

“Kamu tidak perlu menjadi luar biasa untuk memulai, tapi kamu harus memulai untuk menjadi luar biasa.”

Zig Ziglar

“Kita harus berarti untuk diri kita sendiri dulu sebelum kita menjadi orang yang berharga bagi orang lain”

Ralph Waldo Emerson

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di Smas Maitreyawira Tanjungpinang”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, dan semangat dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Charly M, SE, M.Ak.Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM , selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang .
5. Bapak Octojaya Abriyoso S.I.Kom., M.M. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dan saran-saran yang berguna bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Risnawati S.Sos., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam teknis penulisan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Teramat khusus untuk Orang Tua penulis tercinta papa (Rizky) dan mama (Ina) yang selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis untuk segera dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2016 khususnya kelas manajemen sore 2 yang telah banyak memberikan motivasi yang tiada henti kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan penulis mengucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan Skripsi ini. Demikianlah Skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan

Tanjungpinang, 22 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAJAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTO

KATA PENGANTAR.....viii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xiii

DAFTAR GAMBAR.....xiv

DAFTAR LAMPIRAN.....xv

ABSTRAK.....xvi

ABSTRACT.....xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian..... 10

1.4 Kegunaan Penelitian..... 10

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 10

1.4.2 Kegunaan Praktis 10

1.5 Sistematika 11

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

2.1 Tinjauan Teori..... 13

2.1.1 Manajemen..... 13

2.1.1.1 Definisi Manajemen..... 13

2.1.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.1.1.3 Prinsip Manajemen.....	15
2.1.1.4 Sasaran Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3 Strategi Pemasaran	21
2.1.2.4 Tujuan dan Fungsi Pemasaran	23
2.1.3 Strategi Promosi	24
2.1.3.1 Tujuan Promosi	26
2.1.3.2 Tahapan Promosi.....	27
2.1.3.3 Indikator Promosi.....	29
2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	31
2.1.4 Minat Siswa.....	32
2.1.4.1 Ciri-Ciri Minat	33
2.1.4.2 Macam-Macam Minat.....	35
2.1.4.3 Jenis-Jenis Minat.....	36
2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	38
2.1.4.5 Indikator Minat	39
2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
2.3 Hipotesis.....	41
2.4 Penelitian Terdahulu	42

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Jenis Data	47

3.2.1 Data Primer	48
3.2.2 Data Skunder	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1. Metode Kuesioner (Angket).....	49
3.3.2. Metode Kepustakaan	50
3.4 Populasi dan Sampling	49
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5 Definisi Operasional.....	50
3.6 Teknik Pengolahan Data	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	55
3.7.1.1 Uji Validitas	55
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	56
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	57
3.7.2.1 Uji Normalitas	57
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	58
3.7.3 Uji Hipotesis	60
3.7.3.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t).....	60
3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2 Karakteristik Data Responden.....	68

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	70
4.1.3.1 Variabel Strategi Promosi	70
4.1.3.2 Variabel Minat	80
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian	88
4.1.4.1 Uji Kualitas Data.....	88
4.1.4.2 Uji Normalitas.....	90
4.1.4.3 Uji Hipotesis	95
4.2 Pembahasan.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
3.1	Data Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2021-2022.....	48
3.2	Definisi Operasional	50
4.1	Karateristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2	Karateristik Informan Berdasarkan Usia	67
4.3	Tanggapan Responden Terhadap Strategi Promosi	69
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Minat	78
4.5	Uji Validitas Variabel Penelitian	86
4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas	88
4.7	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	90
4.8	Hasil analisis Regresi Linier Sederhana	93
4.9	Uji t	94
4.10	Uji Kofisien Determinasi (R^2).....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Data Pendaftaran dan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)	4
2.1	Kerangka Pemikiran.....	40
4.1	Kerangka Pemikiran.....	61
4.2	Uji Normalitas Histogram.....	89
4.3	Uji Normalitas P-P Plot	90
4.4	Uji Heteroskedastisitas.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Persentase Plagiat
Lampiran 5	Surat Keterangan dari Objek Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA BERSEKOLAH DI SMAS MAITREYAWIRA TANJUNGPINANG

Viena Fernanda. 16612118. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
viena97.fenanda@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 42 orang, dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dan teknik kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang. strategi promosi yang dilakukan sekolah dapat menarik minat peserta didik untuk bersekolah disekolah tersebut, terlihat nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($9.692 > 1.684$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kemudian dari hasil uji R^2 nilainya 0.701 (70,1%). menunjukkan bahwa strategi promosi memberi sumbangan pengaruh kepada minat siswa sebesar 70,1%.

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa Artinya bahwa variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang..

Kata Kunci: strategi promosi, minat siswa

Dosen Pembimbing 1 : Octojaya Abriyoso S.I.Kom., M.M.

Desen Pembimbing 2 : Risnawati S.Sos., M.M.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY ON STUDENT'S INTEREST
IN SENIOR HIGH SCHOOL MAITREYAWIRA
TANJUNGPINANG**

*Vienna Fernanda. 16612118. Management. STIE Tanjungpinang Development.
viena97.fenanda@gmail.com*

This study aims to determine the effect of promotional strategies on student interest in Senior High School Maitreyawira Tanjungpinang.

This research uses associative method with quantitative approach. The sample used was 42 people, using saturated sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires, and library techniques.

The results showed that the promotion strategy had an effect on students' interest in attending SMA Maitreyawira Tanjungpinang. the promotion strategy carried out by the school can attract the interest of students to attend the school, it can be seen that the value of $t_{count} > t_{value_{table}}$ ($9,692 > 1.684$) or the probability t is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Then the test results R^2 value is 0701 (70.1%). shows that the promotion strategy contributes to the influence of student interest by 70.1%.

Based on the results of the t test, it can be concluded that it means that the promotion strategy variable has a significant effect on student interest in Senior High School Maitreyawira Tanjungpinang.

Keywords: promotion strategy, students's interest

Supervisor 1 : Octojaya Abriyoso SIKom., MM

Supervisor 2 : Risnawati S.Sos., MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap instansi/Perusahaan dalam mempromosikan suatu barang ataupun jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Dalam kegiatan bisnis, strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan instansi/Perusahaan lainnya.

Pemasaran dalam bidang jasa pendidikan merupakan proses hubungan sosial dan manajerial untuk berusaha mendapatkan apa yang dibutuhkan serta diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang mulai ditinggalkan oleh pelanggannya. Banyak faktor yang menyebabkan lembaga tersebut mulai ditinggalkan, baik dari segi kualitas, kuantitas, lingkungan dan sebagainya.

Kemampuan pihak sekolah dalam memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan yang ada. Sebagaimana sekolah swasta, selain menjaga kualitas dan kuantitas guru, perlu memahami pemasaran pendidikan,

dimana fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon peserta didik. Salah untuk menampilkan citra baik tersebut melalui strategi promosi sekolah, dimana promosi yang tepat dapat memberikan kemungkinan bagi calon peserta didik mendaftar di sekolah tersebut, sebagaimana menurut Swastha dalam (Ivantan et al., 2020) promosi dipandang sebagai arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

Sekolah swasta juga harus berkompetisi dengan sekolah negeri yang menjadi pilihan bagi para peserta didik diberbagai daerah, ditambah dengan kemudahan dengan sistem zonasi, yang mempermudah bagi peserta didik untuk masuk ke sekolah negeri tanpa melakukan tes, karena sistem tersebut merupakan penerimaan siswa melalui jalur zonasi (kedekatan antara sekolah dengan wilayah rumah), prestasi dan perpindahan tugas orang tua/wali.

Sesuai dengan Permendikbud Nomor 51 Tahun 2018 maupun nomor 20 Tahun 2019 menjelaskan bahwa, pendaftaran Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dilaksanakan melalui jalur zonasi 80%, jalur prestasi 15% dan untuk jalur perpindahan tugas 5%. Sementara jalur zonasi hanya mempertimbangkan jarak, dimana untuk pemenuhan kuota 80% tersebut harus diprioritaskan jarak yang paling dekat dengan sekolah. Dengan adanya sistem zonasi memberikan peluang bagi siswa untuk dapat mendaftarkan dirinya ke sekolah sesuai dengan lokasi tempat tinggalnya, dan nilai rapor bukan menjadi pertimbangan sekolah-sekolah

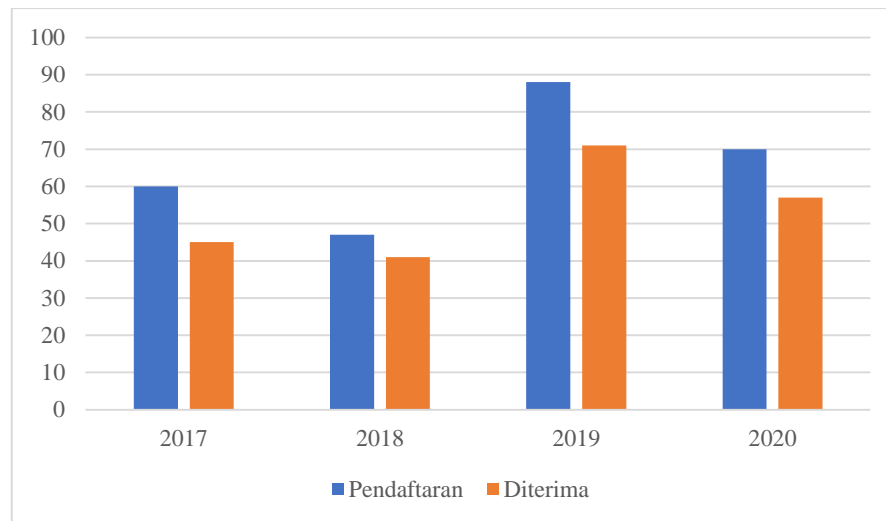
khususnya sekolah negeri, dengan adanya sistem zonasi memberikan imbas bagi sekolah swasta.

Sistem zonasi tersebut membuat para sekolah swasta perlu menerapkan strategi dalam melakukan promosi agar tetap mengalami peningkatan pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) setiap tahunnya, baik dalam sosialisasi langsung kepada sekolah negeri maupun swasta, melakukan periklanan melalui media sosial seperti facebook dan instagram, serta strategi lainnya untuk dapat membuat para calon peserta didik memiliki minat untuk bersekolah di sekolah swasta. Sebagaimana menurut (Ali, 2013), promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Hal ini tidak hanya sekedar memberikan promosi melalui pesan *persuasive* saja, akan tetapi juga mengedepankan kualitas dan kuantitas sekolah swasta agar memberikan *image* (pandangan) yang baik dan berkualitas dari para orang tua yang mempercayai sekolah sebagai tempat untuk memberikan pendidikan dan menimba ilmu untuk anaknya.

Sebagaimana sekolah SMAS Maitreyawira Tanjungpinang merupakan salah satu sekolah swasta yang masih bertahan saat ini di Kota Tanjungpinang dengan jumlah peserta didik sebanyak 164 orang. Jumlah ini memang tergolong sedikit akan tetapi sekolah ini memiliki akreditasi sekolah dengan predikat A, hal ini menunjukkan bahwa sekolah SMAS Maitreyawira Tanjungpinang tersebut serius dalam menjaga kualitas dan kuantitas guru dan peserta didik, akan tetapi

terjadi turun naik jumlah peserta didik yang masuk selama 3 tahun terakhir, dan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1
Data Pendaftaran dan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)



Sumber: Data dari SMAS Maitreyawira Tanjungpinang Tahun 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa terjadi dinamika terhadap pendaftaran dan penerimaan peserta didik baru (PPDB), dimana pada tahun 2017 sebanyak 60 yang mendaftar dan 45 peserta didik yang diterima, kemudian pada tahun 2018 sebanyak 47 yang mendaftar dan 41 peserta didik yang diterima, selanjutnya tahun 2019 sebanyak 88 yang mendaftar dan 71 peserta didik yang diterima dan tahun 2020 sebanyak 70 yang mendaftar dan 57 peserta didik yang diterima. Tidak homogen antara pendaftaran dengan peserta didik yang diterima terjadi karena peserta didik tersebut memilih untuk masuk kesekolah SMA Negeri, akan tetapi SMAS Maitreyawira juga hanya memberikan kuota sebanyak 72 peserta didik yaitu 36 untuk program MIPA dan 36 Program IPS, hal ini dikarenakan keterbatasan ruangan kelas.

Strategi promosi yang dilakukan SMAS Maitreyawira, yaitu dengan membentuk panitia PPDB, dimana panitia PPDB menetapkan target peserta didik yang menjadi calon peserta didik di SMAS Maitreyawira, dimana yang menjadi target sebagian besar adalah peserta didik dari SMP Maitreyawira yang masih merupakan naungan Yayasan Bumi Maitri, Sebagaimana yang disampaikan ketua PPDB *“Target kita adalah peserta didik dari SMP Maitreyawira sendiri, dimana mayoritas yang masuk ke Sekolah kita adalah SMP Maitreyawira, kita juga melakukan penelusuran kepada peserta didik yang masih memiliki saudara yang kebetulan sekolah di SMP Maitreyawira, kemudian kita minta bantu untuk mengarahkan peserta didik tersebut ke sekolah kita,”* (Wawancara, 10 Februari 2021). Berdasarkan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa target utama SMAS Maitreyawira yaitu peserta didik dari SMP Maitreyawira, sehingga strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan informasi secara dari mulut ke mulut yang diberikan kepada peserta didik SMAS Maitreyawira yang memiliki saudara di SMP Maitreyawira, hal ini dilakukan karena mayoritas peserta didik SMAS Maitreyawira berasal dari SMP Maitreyawira Tanjungpinang.

Selain itu kegiatan promosi juga dilakukan SMAS Maitreyawira baik dengan memberikan potongan harga hingga memberikan harga promosi pada peserta didik baru, sebagaimana disampaikan oleh ketua PPDB *“ada potongan harga yang diberikan terutama bagi peserta didik yang memiliki saudara kandung, dimana uang pembangunan hanya dibayarkan 1 saja, kemudian untuk peserta didik yang berasal dari SMP Maitreyawira juga ada potongan harga, kalau untuk harga promosi kita sesuaikan gelombang, jika masuk gelombang*

pertama ada harga promosi, kalau masuk gelombang ke II ada penambahan sedikit hingga masuk gelombang ke IV” (Wawancara, 10 Februari 2021). Berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa potongan harga hanya berlaku bagi peserta didik yang memiliki saudara kandung dan peserta didik yang merupakan naungan dari Yayasan itu sendiri, sedangkan peserta didik dari SMP lainnya hanya mendapatkan harga promosi sesuai dengan gelombang pendaftaran, dimana semakin gelombang pertama mendapatkan promosi yang lebih besar dibandingkan gelombang ke IV.

Kemudian setelah target, strategi yang dilakukan yaitu dengan memperkenalkan sekolah, dimana memperkenalkan sekolah tidak hanya informasi dari mulut ke mulut dari peserta didik yang ada di SMAS Maitreyawira saja, melainkan dari komite sekolah, dan orang tua sebagai cara memperpanjang tangan dalam menarik minat peserta didik untuk bersekolah di SMAS Maitreyawira. sebagaimana pernyataan ketua PPDB *”Kita menjalin komunikasi dengan orang tua serta komite untuk memperpanjang tangan kita dalam menarik minat peserta didik baru dalam PPDB”* (Wawancara, 10 Februari 2021).

Kemudian strategi berikutnya yang dilakukan SMAS Maitreyawira dengan membuat brosur, spanduk, presentasi sekolah, dan video kegiatan sekolah. hal ini disampaikan oleh ketua PPDB *“iklan tidak ada, karena perlu konfirmasi kepada Yayasan terlebih dahulu, biasanya spanduk dibuat secara kolektif oleh Yayasan, biasanya kita membuat brosur yang kemudian kita sebarkan ke sekolah target, ke ke guru dan orang tua peserta didik,”* (Wawancara, 10 Februari 2021). Berdasarkan wawancara tersebut diketahui bahwa pihak sekolah membuat brosur

agar lebih mudah untuk melakukan penyebaran mengenai penerimaan peserta didik baru (PPDB) sedangkan spanduk dibuat oleh Yayasan terkait dengan menampilkan seluruh tingkat yang dinaunginya tersebut dari tingkat TK, SD, SMP, SMA dan SMK.

SMAS Maitreyawira juga menampilkan berbagai kegiatan sekolah yang mendapat menarik minat peserta didik SMP swasta maupun negeri, baik dari kegiatan pembelajaran yang berbasis praktek langsung, prestasi yang didapat serta kegiatan amal. Selain itu untuk memberikan ciri khas, SMAS Maitreyawira memiliki mata pelajaran Bahasa Mandarin yang merupakan salah satu bahasa internasional yang sering digunakan. Hal ini juga menjadi daya tarik peserta didik untuk bersekolah di SMAS Maitreyawira, selain itu sekolah juga memanfaatkan media sosial melalui kegiatan-kegiatan sekolah sehingga mudah dilihat oleh orang tua dan siswa lainnya. Terutama pada saat pandemi covid 19 menjadi kendala bagi Sekolah SMAS Maitreyawira Tanjungpinang dalam melakukan sosialisasi langsung. Pihak sekolah melalui panitia PPDB melakukan sosialisasi dengan memberikan pencerahan kepada peserta didik untuk memilih sekolah yang tepat sesuai dengan karakter dan *passion* mereka masing-masing melalui video animasi yang kemudian disalurkan kepada sekolah-sekolah swasta yang pernah menjadi sekolah sasaran sosialisasi PPDB pada tahun-tahun sebelumnya, sebagaimana disampaikan ketua PPDB *“Sebelum pandemi kita sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah swasta, kita dibagi tiga tim yang nantinya sosialisasi ke sekolah Maitreyawira sendiri dan ke sekolah swasta lainnya, kalau saat pandemi ini kita hanya mengirimkan video pengenalan sekolah, kondisi sekolah, kondisi belajar*

mengajar dan sebagainya agar lebih mengenal sekolah dan karakter sekolah kita” (Wawancara, 10 Februari 2021).

Selain itu selama pandemi covid 19 sekolah SMAS Maitreyawira juga tetap melakukan pembelajaran secara daring dengan salah satu platform (ZOOM) serta tetap melaksanakan kegiatan menyambut hari nasional seperti 17 Agustus, hari pahlawan dan sebagainya secara online, bentuk kegiatan dibuat semenarik mungkin dan memberikan keleluasaan bagi peserta didik untuk mengembangkan kreatifitasnya seperti lomba cover musik menyambut hari pahlawan, membuat video pendek yang berkaitan dengan 17 Agustus, membuat lukisan yang berkaitan dengan hari pahlawan serta kegiatan lainnya yang kemudian diupload ke media sosial, kegiatan ini juga menjadi strategi promosi yang akan ditampilkan dalam kegiatan sosialisasi PPDB sebagaimana pernyataan ketua PPDB *“kita memasukkan kegiatan-kegiatan lomba tersebut sebagai cara mensosialisasikan sekolah kita melalui Facebook, Instagram dan Youtube ya ini strategi kita untuk menarik peserta didik bersekolah disekolah kita” (Wawancara, 10 Februari 2021).* Selain itu SMAS Maitreyawira juga aktif dalam kegiatan OSN, O2SN dan FLS2N, sebagai bentuk partisipasi sekolah swasta dalam mengikuti event yang diselenggarakan Pemerintah setiap tahunnya, hal ini terbukti bahwa sekolah SMAS Maitreyawira Tanjungpinang menjadi perwakilan Kepri yang lulus seleksi Kompetisi Sains Nasional Tingkat Provinsi Kepulauan Riau Tahun 2020. Hal ini menjadi keseriusan sekolah SMAS Maitreyawira dalam meningkatkan kemampuan peserta didik dan memberikan kepercayaan bagi peserta didik baru untuk memilih sekolah tersebut.

Beberapa kegiatan tersebut sebagai bentuk upaya bentuk promosi yang dilakukan SMAS Maitreyawira untuk menarik minat peserta didik baru, dan menunjukkan karakteristik dan kemampuan sekolah agar dapat memberikan *trust* pada peserta didik baru bahwa SMAS Maitreyawira Tanjungpinang dapat merasakan kondisi belajar mengajar, kondisi sekolah melalui pengenalan sekolah dan lainnya sehingga dapat membuat peserta didik baru menjadi tertarik untuk melanjutkan ke SMAS Maitreyawira Tanjungpinang. Kemudian dalam pelaksanaan PPDB peserta didik juga tidak dipaksakan untuk memilih jurusan yang mereka inginkan, mereka akan diarahkan sesuai dengan tes yang mereka dapatkan saat pelaksanaan penerimaan peserta didik baru di SMAS Maitreyawira, hal ini sesuai dengan wawancara sementara kepada panitia PPDB sebagai berikut *“kita tetap mengarahkan peserta didik untuk memilih jurusan sesuai dengan cita-cita serta jurusan kuliah yang akan mereka tuju, kita hanya mengarahkan apabila cita-cita yang diambil tidak sesuai dengan jurusan yang mereka pilih serta melihat kemampuan tes tertulis mereka tetapi ini tidak memaksa hanya kita arahkan saja, kemudian kita koordinasikan kembali dengan orang tua/wali mereka”* (Wawancara, 10 Januari 2021). Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pihak sekolah tidak memaksa jurusan yang telah dipilih peserta didik dan membantu peserta didik untuk menyesuaikan minat dan cita-cita yang mereka inginkan. Hal ini sebagai strategi untuk menarik minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul *“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan penelitian ini yaitu apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi promosi berpengaruh terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini akan berguna untuk perkembangan ilmu manajemen seperti menguatkan teori, mengembangkan teori bahkan membantah teori, dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan strategi promosi. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya materi dan menambah informasi mengenai strategi promosi yang dapat meningkatkan minat siswa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Bagi penulis merupakan tanggung jawab akademik untuk mengembangkan ilmu yang telah di terima di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan jalan memadukan antar teori dengan fakta yang diteliti.

2. Bagi Sekolah

Sebagai bahan masukan pikiran bagi sekolah agar dapat menggunakan strategi promosi sehingga dapat meningkat minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

3. Bagi yang lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan refrensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

1.5 Sistematika

Dalam sistematika penyusunan penelitian ini ada 5 bagian yang dimulai dengan hal-hal yang bersifat deduktif, kemudian diidentifikasi dan disajikan oleh penulisan dan kemudian pada bagian-bagian yang dihasilkan penulis membahas hal-hal yang langsung berkaitan dengan judul, kemudian disusun sedemikian rupa yang diperlukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami dan mengerti apa yang dijelaskan oleh penulis. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Segmen ini terdiri dari dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Segmen ini terdiri atas teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan atau acuan, kerangka pemikiran, dan penelitian yang menjadi acuan

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Segmen ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadal penelitian serta lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Segmen ini mencakup garis besar objek eksplorasi, tayangan informasi, dan pemeriksaan hasil pemeriksaan dan telaah.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini menggambarkan akhir dari penelitian ini yang menjawab konsekuensi dan keseluruhan hasil penelitian, serta ide-ide yang berharga yang dapat menjadi eksplorasi tambahan yang dapat diandalkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016) menyatakan “manajemen yaitu ilmu dan keahlian menangani cara yang paling umum menggunakan SDM dan aset yang berbeda secara layak dan mahir untuk mencapai tujuan tertentu”. Seperti yang ditunjukkan oleh Terry (2014) menjelaskan bahwa manajemen merupakan interaksi tertentu yang terdiri dari mengatur, memilah, mengaktifkan, dan mengendalikan kegiatan untuk memutuskan dan mencapai tujuan dengan menggunakan SDM dan aset yang berbeda.

Menurut Assauri (2012) manajemen adalah cara paling umum untuk merencanakan kegiatan pekerjaan sehingga dapat diselesaikan secara produktif dan layak dengan dan melalui orang lain. Kemudian menurut Handoko (2011) mendefinisikan manajemen adalah proses mengatur, menyusun, mengoordinasikan, dan mengelola upaya individu yang berwenang dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Widiyawati & Romula (2020) Inti dari kegiatan manajemen yaitu untuk memanage, bagaimana caranya mengatur, siapa yang diatur dan yang mengatur serta apa tujuan dari pengaturan yang dilakukan. Oleh karena itu, manajemen menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) fungsi manajemen yaitu mengatur, menyusun, menginstruksikan, merencanakan dan mengendalikan. Meskipun demikian, kelima kapasitas tersebut diringkas menjadi tiga, untuk lebih spesifiknya:

1. Perencanaan (*planning*) adalah merenungkan bagaimana akan mengelola aset yang Anda miliki. Penyusunan dilakukan untuk memutuskan tujuan umum organisasi dan metode yang paling ideal untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*organizing*) ditentukan untuk membagi gerakan besar menjadi aktivitas yang lebih sederhana. Pemilahan memudahkan manajer untuk mengarahkan dan memutuskan individu yang diharapkan untuk melakukan tugas yang telah dibagi.
3. Pengarahan (*directing*) adalah kegiatan untuk menjamin bahwa semua perkumpulan berusaha untuk mencapai tujuan sesuai dengan administrasi dan pengaturan bisnis.

Untuk mencapai tujuan manajemen perlu dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar dan efisien, serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen. Menurut Pratama (2020) fungsi-fungsi manajemen yaitu:

1. Perencanaan: memilih atau mendefinisikan tujuan organisasi, dan memutuskan teknik, pengaturan, proyek, program, pembuat, strategi, kerangka kerja, rencana keuangan, dan pedoman yang diharapkan untuk mencapai standarisasi.

2. Pengorganisasian: memutuskan aset dan aktivitas yang diharapkan untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, merencanakan dan membina asosiasi atau perkumpulan kerja untuk mencapai tujuan, kemudian, pada saat itu, mengalokasikan kewajiban, dan memberikan kekuasaan kepada orang-orang.
3. Penyusunan personalia: memilih, mempersiapkan, menciptakan, mengatur dan mengatur perwakilan di tempat kerja yang produktif dan menguntungkan organisasi.
4. Pengarahan: mendapatkan atau membuat pekerja melakukan apa yang mereka butuhkan dan harus dilakukan. Kapasitas ini meminta pekerja bergerak menuju pencapaian tujuan organisasi.
5. Pengawasan: pengungkapan dan penggunaan teknik dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah selesai sesuai dengan apa yang direncanakan. Pengawasan positif terlihat untuk memutuskan apakah tujuan organisasi dicapai dengan sukses dan efektif atau tidak. Pengawasan negatif terlihat untuk menjamin bahwa aktivitas yang tidak diinginkan tidak terjadi.

2.1.1.3 Prinsip Manajemen

Menurut Pratama (2020) Prinsip atau standar dalam manajemen dapat disesuaikan karena harus dipertimbangkan sesuai dengan kondisi dan keadaan unik yang akan sering berubah. Menurut Fayol dalam (Pratama, 2020) prinsip-prinsip umum manajemen terdiri dari:

1. Pembagian kerja (*division of work*).

2. Wewenang dan tanggung jawab (*authority and responsibility*).
3. Disiplin (*discipline*).
4. Kesatuan perintah (*unity of command*).
5. Kesatuan pengarah (*unity of direction*).
6. Mengutamakan kepentingan organisasi di atas kepentingan sendiri (*subordination of individual interests to the general interests*).
7. Pembayaran upah yang adil (*remuneration*).
8. Pemusatan (*centralization*).
9. Hierarki (*hierarchy*).
10. Tata Tertib (*order*).
11. Keadilan (*equity*).
12. Stabilitas kondisi karyawan (*stability of tenure of personnel*).
13. Inisiatif (*initiative*).
14. Semangat kesatuan (*esprit de corps*).

2.1.1.4 Sasaran Manajemen

Menurut Pratama (2020) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan diperlukan alat (*tools*). *Tools* tersebut dikenal dengan 6M yaitu *man, money, materials, machines, method, dan markets*.

1. *Man*, menyinggung SDM yang dimiliki oleh perkumpulan. Dalam manajemen, variabel manusia adalah yang paling tegas. Orang-orang membuat tujuan dan orang-orang juga menyelesaikan interaksi untuk mencapai tujuan.

2. *Money*, atau cash adalah salah satu komponen yang tidak boleh diabaikan. Uang tunai adalah cara perdagangan dan proporsi nilai yang signifikan. Besar kecilnya konsekuensi aktivitas dapat diperkirakan dari ukuran arus kas dalam organisasi..
3. *Materials*, terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain orang-orang yang ahli di bidangnya, mereka juga harus dapat menggunakan bahan sebagai sarana.
4. *Machine*, digunakan untuk memberikan kenyamanan atau menghasilkan manfaat yang lebih besar dan membuat kecakapan kerja.
5. *Method*, adalah metodologi kerja yang yang memudahkan pekerjaan manajer. Suatu teknik dapat dikomunikasikan sebagai memutuskan bagaimana melakukan suatu usaha dengan memberikan pertimbangan yang berbeda untuk tujuan, kantor yang dapat diakses dan pengguna waktu, seperti halnya uang dan aktivitas bisnis.
6. *Market*, atau pasar adalah tempat perkumpulan menyebarkan (memasarkan) barang-barangnya. Mengiklankan barang tersebut jelas sangat penting, karena seandainya barang dagangan yang dikirimkan tidak laku, maka pada saat itu siklus pembuatan produk akan berhenti, artinya interaksi kerja tidak akan terjadi. Dengan cara ini, kekuatan pasar dalam perasaan menyebarkan hasil ciptaan merupakan komponen penentu dalam organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler & Keller (2011) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social”. Menurut Coulter & Stephen (2016) manajemen adalah kegiatan pengelolaan dalam pengorganisasian dan pengawasan kegiatan kinerja setiap individu di dalam organisasi yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Buchari (2014) manajemen pemasaran yaitu perencanaan, mengoordinasikan, dan mengelola semua aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran adalah pekerjaan untuk merancang, melaksanakan (yang terdiri dari menyortir, mengkoordinasikan, merencanakan) serta pengawasan atau mengendalikan aktivitas pemasaran di dalam suatu asosiasi untuk mencapai tujuan organisasi secara produktif dan memadai.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran merupakan cara untuk memecah, mengelola, menyusun, dan mengawasi event yang menggabungkan konseptualisasi, evaluasi, pengembangan dan alokasi produk, ataupun jasa dan pemikiran yang dimaksudkan untuk mempertahankan produktivitas dengan target pasar dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Hartimbul & Nembah, 2011) Mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang di rancang dalam menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Ruang lingkup manajemen pemasaran menurut Hartimbul & Nembah (2011) mencakup seluruh cara berpikir, ide, usaha dan siklus manajemen pemasaran. Secara umum, wilayah dari manajemen pemasaran mencakup:

1. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang menggabungkan ide dan siklus pemasaran seperti halnya menampilkan tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran adalah faktor yang tidak dapat dibatasi oleh pimpinan organisasi.
3. Analisis pasar, yang menggabungkan atribut dari setiap jenis pasar, penyelidikan barang, penyelidikan pembeli, penyelidikan kontes, dan pemeriksaan peluang pasar.
4. Penetapan pasar sasaran yang memasukkan unsur-unsur pasar pembelanja, perilaku pelanggan, pembagian pasar dan langkah-langkah yang digunakan, memperkirakan kemampuan pasar sasaran, dan menentukan wilayah pasar/penawaran.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup penyusunan strategi pemasaran yang disusun organisasi, persiapan fungsional pemasaran organisasi, kesiapan anggaran pemasaran dan cara paling umum untuk menyusun rencana pemasaran organisasi.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang menggabungkan pilihan strategi orientasi pasar pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

7. Strategi dan metodologi item yang mencakup prosedur pengembangan item, teknik item baru, sistem penawaran produk, dan teknik campuran item.
8. Pendekatan dan strategi harga, yang meliputi teknik penilaian, prosedur penurunan harga, sistem jangka waktu angsuran, dan metodologi estimasi.
9. Strategi dan teknik penyaluran, yang menggabungkan prosedur saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Pengaturan dan prosedur promosi yang menggabungkan sistem publikasi, teknik promosi penawaran, metodologi penjualan individu, dan strategi publisitas dan komunikasi pemasaran.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan organisasi dan menampilkan tujuan, konstruksi otoritatif pemasaran, interaksi dan lingkungan perilaku asosiasi pemasaran.
12. Sistem informasi pemasaran Menampilkan kerangka data yang meliputi luasnya data pemasaran, eksplorasi pemasaran, pelaksana dan kesiapan kerangka informasi/data pemasaran.
13. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam periode (waktu yang lama) dan maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen penjual yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

15. Pemasaran global yang menggabungkan pemasaran pengiriman, contoh-contoh di seluruh dunia dan pemasaran organisasi global.

2.1.2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran agar dapat bertahan di dalam pasar yang memiliki dinamika ekonomi, maka perusahaan perlu menentukan strategi yang paling tepat, melalui strategi inilah tujuan pemasaran terwujud yakni produksi yang dapat diperkenalkan dan dibeli konsumen. Sebagaimana Buchari (2014) terdapat 4 (empat) komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yang dikenal dengan 4 P yaitu sebagai berikut:

1. *Product*

Produk Barang adalah sesuatu yang dapat disajikan sebagai karya untuk mencapai tujuan otoritatif melalui kepuasan dan keinginan pembeli, sesuai dengan kemampuan dan batas/kemampuan asosiasi seperti daya beli pasar. Produk adalah masalah utama dari aktivitas pemasaran, promosi, sirkulasi, dan upaya nilai luar biasa jika tidak diikuti oleh produk-produk yang berkualitas, dinikmati oleh pelanggan, upaya campuran promosi tidak akan berhasil.

2. *Price*

Masalah strategi penentuan harga juga menentukan keberhasilan pemasaran dari suatu produk perusahaan. Penetapan harga diselesaikan pada setiap tingkat distribusi, ke pembuat oleh grosir dan pengecer.

3. *Place/Distribusi*

Distribusi merupakan pengaturan yang dilakukan sebelum memamerkan dan memasarkan barang yang akan dijual. Mediator dan pilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam banyak hal mereka mengidentifikasi dengan pembeli.

4. *Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan klarifikasi yang meyakinkan kepada calon pelanggan tentang tenaga kerja dan produk. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut melalui publikasi, penjualan individu, kemajuan kesepakatan, eksposur, yang semuanya digunakan untuk memperluas kesepakatan. Biasanya perusahaan menerapkan promosi dengan cara *display, show, exposition, demonstration, trading stamps, packaging, labeling*, dan *special sales* (jual obral).

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2015) ada strategi pemasaran dapat dirangkai menjadi beberapa macam, antara lain:

1. Lingkup

Terdiri dari penentuan pasar objektif, kedalaman dan keluasan penawaran produk, strategi penandaan dan rencana pengembangan pasar barang.

2. Tujuan dan Sasaran

Tujuan dan sasaran terdiri dari tujuan perusahaan dan bisnis, penjualan, pangsa pasar, margin kontribusi dan kepuasan konsumen

3. Alokasi Sumber Daya

Bagian antara bagian dari rencana pemasaran (elemen-elemen bauran pemasaran) untuk *product-market entry spesifik*.

4. Sumber Keunggulan Kompetitif

Pada dasarnya mulai dari penempatan produk yang kuat, dominasi dalam setidaknya satu bagian dari campuran promosi atas pesaing dalam produk tertentu.

2.1.2.4 Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran perlu menjalankan fungsi dan tujuan, sebagaimana menurut Buchari (2014) tujuan dari pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mengamati keseimbangan pasar, antara pasar terbuka lebar dan pasar ketat musiman, mengangkut tenaga kerja dan produk dari daerah surplus ke daerah yang lebih sedikit, dari pembuat ke pelanggan, dari pemilik tenaga kerja dan produk ke pembeli potensial.
2. Alasan utama untuk menampilkan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Namun, tujuan prinsipnya adalah untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Jika pelanggan terpenuhi, maka, pada saat itu, masalah manfaat akan berhenti tanpa orang lain. Pembuat akan mendapatkan keuntungan terus-menerus, karena memberikan kepuasan kepada pembeli.

Kemudian fungsi pemasaran menurut Oentoro (2012) terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik menukar uang dengan produk atau pertukaran produk dengan produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik dapat dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara merupakan fungsi yang menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran.

2.1.3 Strategi Promosi

Menurut pernyataan Swastha dalam (Hermawan, 2012) menyatakan strategi adalah perkembangan rencana luar biasa yang menggambarkan bagaimana suatu organisasi harus bekerja untuk mencapai tujuannya.

Menurut (Buchari, 2014) “*Strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company’s objective*”. Definisi strategi adalah maksud utama untuk mencapai tujuan organisasi. Jadi strategi adalah suatu pengaturan untuk mencapai tujuan yang telah disusun. Lembaga pendidikan perlu menetapkan metodologi meskipun ada persaingan, sehingga diyakini bahwa aktivitas promosi yang terbatas dapat dikoordinasikan untuk mencapai tujuan yang diatur.

Menurut Mc Carthy dan Perreault dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015) promosi merupakan aktivitas menyampaikan data atau informasi dari penjual ke pembeli atau kelompok lain di saluran untuk mempengaruhi mentalitas dan perilaku Kemudian menurut Shimp dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015) promosi terdiri dari semua aktivitas pemasaran yang mencoba mendorong adanya

tindakan cepat dalam membeli suatu produk atau tindakan dalam waktu singkat yang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan antar organisasi untuk menyampaikan keunggulan produk mereka dan untuk membujuk pembeli sasaran untuk mendapatkannya. Menurut Hamdani dalam (Sunyoto, 2014), promosi merupakan salah faktor dalam bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh organisasi dalam mempromosikan barang. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan sebagai alat untuk mempengaruhi pembeli dalam aktivitas sebagai pembeli atau penggunaan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka..

Menurut Adam (2015) Promosi dalam jasa pendidikan yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan tinggi yang disajikan oleh perguruan tinggi untuk membangun persepsi, perasaan dan pilihan konsentrasi yang dipilih pada program. Kemudian menurut Pride dan Ferewal dalam (Adam, 2015) program promosi terdiri dari lima keputusan promosi (5M) yaitu:

1. *Mission* (tujuan/sasaran promosi)
2. *Media* (pilihan media yang digunakan)
3. *Message* (penggunaan pesan dalam membangun reputasi perguruan tinggi)
4. *Money* (besaran anggaran untuk melakukan promosi)
5. *Mix* (bauran alat-alat promosi yang digunakan)

Menurut (Daryanto, 2011), strategi promosi adalah strategi untuk mencapai tujuan ideal yang diinginkan dari unit khusus dalam sebuah bisnis.

Strategi promosi merupakan siasat perusahaan dalam dalam menawarkan barang-barangnya untuk menarik perhatian pembeli agar memiliki minat dalam pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2012) “*Promotion’s objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure*” Tujuan promosi adalah untuk memperoleh pertimbangan, mengajar, mengingatkan, dan membujuk.

Pada dasarnya, promosi adalah suatu jenis komunikasi bersifat ajakan, yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah adanya komunikator yang bermaksud mengarahkan berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan hasil tertentu dalam mentalitas dan perilaku penerima (tujuan penerima). Menurut Mursyid, (2014) tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu:

1. Tujuan sementara seperti membangun nama besar sekolah, mendidik pembeli, dan reputasi tinggi suatu produk.
2. Tujuan jangka panjang, misalnya, memperluas kesepakatan, menyatakan perubahan, atau peningkatan item.

Tujuan mendasar dan utama promosi menurut Alma dalam (Wijaya, 2012) mencakup tiga tujuan, antara lain sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*information*), yaitu khususnya mengedukasi pasar tentang keberadaan barang lain, membiasakan cara menggunakan barang baru, meneruskan biaya dan perubahan pasar, memperjelas cara kerja

barang, mana yang tidak benar, mengurangi ketakutan pembeli dan membangun gambar yang berwibawa.

2. Membujuk (*persuading*), secara khusus membentuk keputusan merek, mengalihkan keputusan ke merek tertentu, mengubah kesan klien tentang atribut item, merangsang pembeli untuk berbelanja sekarang dan memberdayakan pembeli untuk mengakui kunjungan wiraniaga..
3. Mengingat (*reminding*), khususnya mengingatkan pembeli bahwa barang yang dimaksud dibutuhkan segera. Membantu pembeli untuk mengingat tidak ada upaya publikasi, dan menyimpan ingatan pertama pembeli pada produk dari asosiasi.

2.1.3.2 Tahapan Promosi

Menurut Ratnasari & Aksa (2011) terkait pendidikan, sekolah seharusnya dalam menyelesaikan strategi promosi perlu merancang terlebih dahulu dan kemudian mewujudkan niat agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan promosi akan mencakup beberapa fase, lebih spesifiknya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi target *audience*

Pada tahap ini, kami mencari tahu siapa yang menjadi fokus kita, penonton yang ideal dapat berupa orang-orang, kumpulan individu baik secara umum maupun khusus. Apabila organisasi telah melakukan pemilahan dan fokus, maka kelompok ini yang akan menjadi fokus penonton.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui fokus *audience* dan kualitas mereka, maka, pada saat itu, Anda dapat memutuskan reaksi terhadap apa yang dibutuhkan. Organisasi menetapkan yang diinginkan dari komunikasi, apakah membuat perhatian, , keinginan, keputusan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan

Kemudian, pada titik itu, organisasi harus membentuk pesan yang kuat. Dalam dunia yang sempurna sebuah pesan harus memiliki pilihan untuk memberi (Pertimbangan), menarik (Minat), merangsang (Ingin), dan menghasilkan (Aktivitas), yang semuanya dikenal sebagai teknik AIDA.

4. Menyelesaikan saluran komunikasi

Organisasi harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi bisa dekat dengan rumah atau non-individu.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan rencana pengeluaran sangat penting karena menentukan media apa yang akan digunakan, bergantung pada rencana keuangan yang tersedia. Atau di sisi lain organisasi yang diatur untuk mencapai tujuan khusus yang ingin dicapai dengan tujuan yang akan diberikan oleh rencana keuangan.

6. Menentukan bauran promosi

Tahap selanjutnya setelah menetapkan anggaran promosi yaitu menentukan alat khusus apa yang akan digunakan dalam promosi. Baik

melalui publikasi, penjualan individu, promosi penawaran atau iklan, atau perpaduan berbagai gadget.

7. Mengukur hasil – hasil promosi

Setelah perencanaan suatu promosi, organisasi harus mengukur pengaruhnya terhadap kelompok kepentingan yang ideal. Mengawasi dan mengatur proses komunikasi. Organisasi harus menargetkan pelaksanaan gagasan komunikasi pemasaran yang tersusun.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Terdapat empat indikator promosi, seperti diungkapkan Kotler dan Amstrong dalam (Buchari, 2014) yaitu :

1. *Advertising*, yang berarti menyampaikan pesan-pesan penawaran yang dikoordinasikan kepada masyarakat umum melalui cara-cara menarik yang ditujukan untuk menjual barang dagangan, administrasi atau pemikiran.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan untuk menawarkan kekuatan pendorong selama periode tertentu untuk memberdayakan keinginan calon pembeli, pedagang, atau delegasi.
3. *Public Relation*, adalah distribusi informasi dalam komunikasi yang luas tentang organisasi, item-itemnya, pegawai dan aktivitas yang berbeda. Berita yang dimuat dalam distribusi ini tidak diambil biaya.
4. *Personal Selling*, pertunjukan lisan dalam diskusi dengan setidaknya satu klien yang akan datang untuk mendapatkan kesepakatan.

Sementara itu, menurut Rangkuti dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015)

lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Setiap jenis pertunjukan non-individu dan kemajuan pemikiran, tenaga dan produk dengan dukungan tertentu. Periklanan adalah metode yang ampuh untuk menjangkau banyak pembeli. Iklan dapat digunakan membuat kekuatan citra jangka kedepan untuk suatu produk, mempercepat transaksi.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka sementara mendorong pembelian/penjualan produk/jasa.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membentuk komunikasi baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun gambaran perusahaan yang baik, dan mengelola atau mengelola laporan, berita, dan acara yang tidak diinginkan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Perkenalan individu oleh salesman organisasi untuk menghasilkan kesepakatan dan membangun koneksi klien.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan pembeli individu yang ditunjuk dengan susah payah untuk mendapatkan reaksi cepat dan membangun koneksi klien yang bertahan lama menggunakan surat pos biasa, telepon, TV reaksi langsung, email web, dan berbagai cara untuk berbicara langsung dengan pembeli tertentu.

2.1.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Menurut Stanton dalam (Ivantan et al., 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia

Dimana organisasi dengan aset yang memadai, dapat membuat program periklanan lebih layak daripada organisasi dengan sumber pembiayaan terbatas. Kemudian, pada saat itu, untuk organisasi kecil atau mereka yang memiliki dana lemah, mereka akan mengontrol pemasaran lebih dari penggunaan penjualan individu

2. Sifat pasar

Sebagian dari atribut pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini adalah sebagai berikut:

- a. Luas geografis pasaran

Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah dapat menggunakan penjualan individu saja, tetapi pada organisasi yang memiliki pasar umum secara nasional tidak harus menggunakan suatu periklanan.

- b. Jenis pelanggan

Teknik promosi yang dilakukan oleh organisasi juga dipengaruhi oleh jenis fokus yang ingin dicapai organisasi, baik itu menggunakan industri, pada keluarga atau penghubung. Di mana program promosi yang dikoordinasikan di pengecer, jelas akan menunjukkan lebih dekat

dengan penjualan rumah daripada dalam program yang dikoordinasikan di pembeli (klien akhir).

c. Konsentrasi pasar

Organisasi hanya perlu memikirkan jumlah lengkap yang akan menjadi pembeli, di mana pembeli yang kurang diharapkan, penjualan individu yang lebih menarik dikonstraskan dengan publikasi.

3. Sifat produk

Strategi perusahaan dipengaruhi oleh Sifat produk. Apakah barang tersebut sebagai barang dagangan pembelanja atau produk modern.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus hidup item mencakup: tahap presentasi, pengembangan, pengembangan, dan penurunan. Manakah dari setiap tahap ini yang memiliki orang pengganti satu sama lain, sehingga teknik kemajuan yang diselesaikan untuk setiap tahap adalah unik.

2.1.4 Minat Siswa

Menurut Ahmadi (2013)“ Minat adalah watak jiwa seseorang termasuk tiga elemen jiwanya (pengetahuan, perasaan dan tindakan), yang berpusat di sekitar sesuatu dan dalam hubungan itu merupakan komponen perasaan yang besar. Seperti yang ditunjukkan Slameto (2013), “minat adalah kecenderungan yang mantap untuk fokus dan mengingat beberapa aktivitas”. Kemudian Slameto menambahkan dalam (Syahputra, 2020) bahwa minat adalah sesuatu yang lebih suka dan perasaan tertarik pada sesuatu atau kegiatan. Sedangkan menurut Djaali (2013) “minat adalah perasaan kecenderungan dan perasaan tertarik terhadap

sesuatu atau gerak, tanpa ada yang menyuruh”. Sedangkan menurut Crow & Crow (Djaali, 2013) mengatakan bahwa “minat diidentikkan dengan gaya gerak yang mendorong individu untuk menghadapi atau mengelola individu, objek, latihan, pertemuan yang dikuatkan oleh tindakan nyata”.

Menurut Rohmah dalam (Eka, 2017) minat secara sederhana merupakan pengakuan terhadap suatu hubungan dan sesuatu di luar diri sendiri, semakin besar hubungan maka semakin menonjol minat tersebut. Sementara itu, Eka (2017) mengartikan minat siswa baru sebagai minat siswa/wali dalam suatu landasan edukatif dengan hampir tidak ada paksaan untuk menumbuhkan serta mengembangkan kemampuan serta harapan yang ada dalam diri mereka sesuai tahap peningkatannya.

Dari sebagian penilaian para ahli di atas, dapat dijelaskan bahwa pikiran minat adalah perasaan ketertarikan, pertimbangan, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, dengan praktis tanpa dukungan.

2.1.4.1 Ciri-Ciri Minat

Menurut Hurlock dalam (Mahbub & Zen, 2020) terdapat beberapa ciri-ciri minat sebagai berikut:

- a. Minat berkembang seiring dengan pergantian peristiwa secara fisik dan mental. Untuk keuntungan terbesarnya juga bisa berubah. Perkembangan ini terjadi selama perubahan fisik dan mental, misalnya perubahan minat karena perubahan usia.
- b. Minat bergantung pada dasar untuk belajar. Status untuk belajar adalah salah satu alasan untuk memperluas keunggulan seseorang. Seseorang

tidak akan memiliki minat sampai mereka benar-benar siap secara intelektual.

- c. Minat bergantung pada bukaan pembelajaran. Kebebasan untuk belajar bergantung pada iklim dan minat, baik anak-anak maupun orang dewasa, yang penting untuk keadaan anak saat ini. Karena situasi anak-anak saat ini terbatas pada iklim rumah, keuntungan mereka berkembang dari rumah. Saat kelompok teman mereka berkembang, mereka menjadi tertarik dengan minat individu di luar rumah yang mulai mereka kenal.
- d. Peningkatan minat terbatas. Ini disebabkan oleh keadaan fisik yang tidak realistis. Seorang individu dengan ketidakmampuan yang sebenarnya tidak memiliki minat yang sama dengan teman-temannya yang keadaannya biasa-biasa saja. Selain itu, kemajuan minat juga dibatasi oleh pengalaman sosial yang sangat terbatas.
 1. Minat dipengaruhi oleh budaya. Minat mungkin akan lemah dengan asumsi mereka tidak ditawari kesempatan untuk mengejar minat yang dianggap tidak pantas oleh perkumpulan atau budaya mereka.
 2. Minat berbobot emosional. Minat diidentikkan dengan sentimen, ketika sebuah artikel mampu menjadi sesuatu yang benar-benar penting, itu membuat sensasi kegembiraan yang akhirnya terinspirasi olehnya. Bobot yang antusias menentukan kekuatan minat, bobot gairah yang tidak menyenangkan akan melemahkan minat dan sebaliknya, bobot yang indah akan memperluas minat.

3. Minat dan egosentris. Minat bersifat egosentris jika seseorang ingin memilikinya apabila sesuatu itu dianggap baik.

Selanjutnya menurut Slameto (2013) siswa yang berminat dalam belajar adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kecenderungan yang mantap untuk fokus dan mengingat sesuatu yang disesuaikan secara konsisten.
2. Ada perasaan suka dan senang terhadap sesuatu yang menggelitikny.
3. Minat terus-menerus diikuti oleh sensasi kesenangan dan dari situ kepuasan diperoleh.
4. Cenderung ke hal-hal yang penting untuk hal-hal yang berbeda.
5. Ditunjukkan melalui ikut serta dalam kegiatan dan aktivitas.

2.1.4.2 Macam-Macam Minat

Menurut Dudu dalam (Mahbub & Zen, 2020), minat jika dilihat dari segi timbulnya dibedakan menjadi dua macam:

1. Minat langsung khususnya minat yang muncul tanpa bantuan orang lain. Dalam arti sebenarnya, minat yang tidak dibatasi adalah minat yang muncul tanpa diatur atau disengaja, atau tertuju.
2. Minat disengaja yaitu minat yang muncul karena dirangsang. Seseorang dapat dengan sengaja mengoordinasikan minatnya, untuk memusatkan perhatian, kehendak, perasaan dan perenungan pada suatu hal tertentu yang berada di luar dirinya.

Kemudian jenis-jenis minat belajar menurut Buchori dalam (Khairani, 2017) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Minat primitif disebut minat yang bersifat biologis, seperti kebutuhan akan makanan, minuman, bebas secara pergaulan, dan lainnya. Jadi, minat semacam ini mencakup kesadaran akan kebutuhan yang secara langsung dapat memenuhi kecenderungan untuk mengikuti bentuk kehidupan.
2. Minat kultural dianggap minat sosial yang berasal atau diperoleh dari sistem pembelajaran. Kepentingan sosial lebih berharga daripada minat primitif.

2.1.4.3 Jenis-Jenis Minat

Jenis minat yang dimiliki siswa menurut Djaali (2013) Minat memiliki komponen persahabatan, perhatian pada pemilihan kualitas, persiapan perasaan, tekad, dan kecenderungan hati. Kemudian, pada saat itu, berdasarkan individu dan keputusan kerja, minat dipisahkan menjadi enam macam, khususnya:

1. Realistis

Orang-orang yang tertarik secara praktis biasanya cenderung ke arah isu-isu substansial daripada isu-isu dinamis. Mereka memiliki koordinasi otot yang hebat dan berbakat, namun mereka tidak peduli dengan hubungan sosial karena mereka lebih sering tidak siap untuk menggunakan media verbal.

2. Investigatif

Kepentingan-kepentingan ini akan lebih sering diatur secara deduktif. Individu dengan minat analitis sebagian besar terletak pada tugas, reflektif

dan asosial, mereka suka merenungkan hal-hal daripada melakukannya. Dia mendapat kesempatan untuk bekerja sendiri, membutuhkan pemahaman sebagai pimpinan dalam akademisi dan pemikirannya sendiri, selalu ingin tahu dan tidak peduli dengan pekerjaan impian.

3. Artistik

Minat artistik membuat individu pada umumnya akan menyukai hal-hal yang teratur, bebas, memiliki kesempatan untuk merespon, inovatif dalam ekspresi manusia dan musik serta sangat membutuhkan udara yang dapat mengkomunikasikan sesuatu secara eksklusif.

4. Sosial

Individu yang memiliki minat ini memiliki kemampuan verbal yang hebat, berbakat dalam bergaul, penuh perhatian, seperti bekerja dalam kelompok, seperti berbagi latihan seperti mendidik, menyiapkan, dan memberikan data serta informasi.

5. *Enterprising*

Minat *Enterprising* ini pada umumnya akan dapat memimpin, kemudian percaya diri, serta agresif dan pada umumnya aktif.

6. Konvensional

Individu dengan minat biasa umumnya memiliki komunikasi verbal yang baik, serta latihan verbal yang hebat yang diidentifikasi dengan angka.

2.1.4.4 Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Menurut Yudrik (2017), minat memiliki sifat dan atribut unik yang menyertainya:

1. Minat bersifat pribadi (individu), ada perbedaan antara minat individu yang satu dengan yang lainnya.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Diidentifikasi dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi.
4. Minat adalah sesuatu yang ilmiah, bukan bawaan dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan gaya. Sedangkan unsur-unsur yang mempengaruhi minat antara lain:
 - a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistik.
 - b. Pengalaman.

Menurut Monks, dkk dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015) minat dipengaruhi oleh dua faktor:

1. Faktor dari dalam (intrinsik)

Suatu kegiatan yang menarik karena seseorang mendapat kesempatan untuk melakukannya. Di sini minat berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Individu suka melakukannya untuk kebaikan mereka sendiri dan untuk diri mereka sendiri. Misalnya, perasaan ceria, lebih banyak pertimbangan, energi, inspirasi, perasaan.

2. Faktor dari luar (ekstrinsik)

Suatu kegiatan yang dilaksanakan atas dukungan/dorongan dari luar. Individu melakukan ini karena mereka didukung/dipaksa dari luar. Misalnya, lingkungannya, keluarga, sahabat.

2.1.4.5 Indikator Minat

Menurut Safari dalam (Syahputra, 2020) ada empat indikator minat, di antaranya:

1. Perasaan Senang. Seorang siswa yang memiliki perasaan senang atau menyukai sebuah pelajaran, maka siswa tersebut akan tetap berkonsentrasi pada ilmu yang ia sukai.
2. Ketertarikan Siswa. Ini diidentifikasi dengan dorongan utama yang mendorong individu untuk lebih sering daripada tidak merasa tertarik pada individu, suatu benda, aktivitas, atau mungkin pengalaman emosional yang didorong oleh tindakan nyata.
3. Perhatian Siswa. Perhatian merupakan konsentrasi atau aktifitas jiwa yang menjadi observasi dan definisi dengan mengesampingkan hal lainnya. Siswa yang minat pada objek tertentu, akan memperhatikan objek tersebut.
4. Keterlibatan Siswa. Ketertarikan individu dalam sebuah objek yang membuat individu tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau menangani aktivitas tertentu.

Menurut Ferdinand dalam (Mahbub & Zen, 2020) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat peserta didik merupakan suatu situasi kecenderungan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pemilihan tanpa adanya paksaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu konsep mengenai sebuah teori yang kemudian dikembangkan dan merupakan hal yang diperlukan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2014) kerangka pemikiran merupakan model konsep mengenai bagaimana sebuah teori mengidentifikasi dengan variabel berbeda yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini ditunjukkan seperti gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2021)

Ket :

—————→ = Pengaruh secara parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pertanyaan yang merupakan dugaan sementara atau terkaan apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahami yang kemungkinan benar dan tidak menutup kemungkinan juga jika salah. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diteliti, yang kebenarannya masih harus diteliti atau juga dikatakan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya.

Ho : Tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

Ha : Ada pengaruh strategi promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ivantan et al. (2020) dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri”**. Penelitian ini adalah pendekatan penelitian secara kuantitatif. Populasi dalam tinjauan ini sebanyak 96 responden PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri dengan Teknik sampling yaitu sampling jenuh. Dari

hasil riset ini dimana variabel X strategi promosi didapat nilai rata-rata yaitu 3,400 dengan kriteria baik. Variabel Y minat beli didapat nilai rata-rata yaitu 3,831 dengan kriteria baik. Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,955 + 0,834X$, dan nilai korelasi sebesar 0,763 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 58,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(11,435 > 1,984)$. Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara strategi promosi terhadap minat beli diterima

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Chusanawati & Purwinarti,(2015) dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta”**. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 96 orang menggunakan teknik slovin. Kesimpulan dari hasil uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan persamaan persamaan regresi yang didapatkan bila tanpa adanya variabel Promosi, maka Minat Kuliah berpengaruh 38,617. Kemudian nilai koefisien 0,611 bermakna, jika ada penambahan 1 angka faktor Promosi, akan ada kenaikan faktor Minat Kuliah sebesar 0,611. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi terhadap variabel Minat Kuliah. Artinya pada uji ini variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Kuliah dan berkorelasi positif. Dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk faktor minat kuliah kerja lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu $6,015 > 1,66$. Kemudian hubungan promosi dengan faktor Minat terdapat hubungan yang rendah, sesuai dengan nilai koefisiensi korelasi yang diperoleh sebesar 23,9%. Berdasarkan hasil analisis data

diketahui bahwa pelaksanaan Promosi di Politeknik Negeri Jakarta, mempengaruhi Minat Kuliah di Politeknik Negeri Jakarta sebesar 23,9% sedangkan sisanya sebesar 76,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan dan pencitraan yang tidak di bahas pada penelitian ini.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mahbub & Zen (2020) dengan judul **“Pengaruh Promosi Pendidikan terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi”**. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *product moment* pada uji validitas data dan untuk mencari reliabilitas data menggunakan rumus alpha. Dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang dengan teknik pengumpulan data observasi, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil analisis deskriptif prosentase menghasilkan prosentase hitung sebesar 78,2% maka interpretasi berada pada 61% - 80% artinya strategi promosi pendidikan MAN 3 Banyuwangi berada dalam kategori kuat. Kemudian strategi minat peserta didik berada dalam kategori kuat (74,5%). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019 dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Besar pengaruh strategi promosi pendidikan (X) memiliki pengaruh terhadap minat peserta didik baru (Y) sebesar 53,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Soegoto (2014) dengan judul **“Strategi Promosi Dan Strategi Penetapan Harga Pengaruhnya Terhadap Citra Institusi Dan Implikasinya Terhadap Minat Mahasiswa (Survei di Perguruan Tinggi Swasta di Bandung Jawa Barat)”**. Penelitian ini bersifat

deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian survei deskriptif dan eksplanatori. Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh PTS di Bandung, Jawa Barat, sedangkan unit analisisnya adalah 480 mahasiswa, dengan teknik proporsional random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi promosi yang diterapkan oleh manajemen perguruan tinggi swasta belum optimal, khususnya pelaksanaan promosi pemilihan media kampanye yang hanya dilakukan pada media tertentu yang belum tepat, sedangkan aspek penentuannya. pasar sasaran, yaitu segmentasi, penargetan dan positioning yang cukup tepat, (2) strategi penetapan harga yang dilakukan manajemen cukup tepat secara umum, yang paling tepat adalah pada aspek penyesuaian harga, sedangkan tanggapan yang kurang diterima adalah aspek utama harga, (3) citra perguruan tinggi di mata mahasiswa sudah baik, respon paling baik adalah aspek kepercayaan sedangkan respon yang kurang positif adalah keyakinan; (4) Perolehan mahasiswa baru di perguruan tinggi dalam perkembangan 3 tahun terakhir masih memenuhi kuota, namun terdapat penurunan tingkat keketatan seleksi, (5) strategi promosi dan strategi penetapan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan Pada citra universitas pengaruh terbesar strategi promosi (0,4068), (6) strategi promosi dan strategi penetapan harga secara simultan atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan mahasiswa, pengaruh terbesar diperoleh dari strategi penetapan harga yaitu (0,4325) Hal ini membuktikan bahwa minat mahasiswa yang dominan ditentukan oleh harga yang bersaing dibandingkan dengan promosi lainnya yang dilakukan; (7) Citra perguruan tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh (Hodijah & Intan, 2017) dengan judul *“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan”*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan Verifikatif. teknik pengambilan sampelnya menggunakan Non Probability Sampling, dengan metode Accidental Sampling, yaitu penentuan sampel yang hanya diambil dari anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data sebanyak 100 orang. Penelitian ini mengkaji Pengaruh bauran promosi, yang terdiri dari Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Publisitas terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama dengan menggunakan teknik regresi berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda dan data deskriptif analisis menggunakan teknik rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung dan Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama. Secara simultan masing-masing sub variabel bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan Minat Baca Anggota Perpustakaan. Variabel yang paling dominan dalam Minat Baca Anggota Perpustakaan Universitas Widyatama yaitu Penjualan Personal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini di tinjau dari jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya, kuantitatif dilakukan pada inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Badri, 2012).

3.2 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, data merupakan bahan mentah dari informasi. Jadi informasi merupakan data yang telah diolah. Data yang belum diolah tidak dapat memberikan informasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan menurut Widoyoko (2014), data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama yaitu data yang langsung penulis peroleh dari objek yaitu SMAS Maitreyawira Tanjungpinang. Data ini akan diambil dengan memberikan kuesioner penelitian kepada siswa.

3.2.2 Data Skunder

Menurut Sugiyono (2016) data sekunder adalah data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari hasil membaca atau informasi dari pihak Sekolah SMAS Maitreyawira Tanjungpinang, serta data pendukung yang diperoleh dari perpustakaan sebagai hasil melihat rujukan penelitian terdahulu, serta dengan masalah terkonsentrasi dalam gerakan eksplorasi ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data adalah suatu tindakan yang menggunakan metodologi yang metodis dan standar untuk memperoleh informasi yang mendasar, antara lain:

3.3.1. Metode Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2016), adalah kumpulan dari informasi yang dilakukan dengan metode membagikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dibalas. Sedangkan menurut Soeratno dan Lincoln

dalam (Sunyoto, 2011), kuesioner metode pengumpulan informasi dengan memberikan *rundown of inquiry* kepada responden untuk diisi. Dalam pemeriksaan ini, responden diberikan ikhtisar pertanyaan menggunakan jawaban elektif yang dapat diakses. Tanggapan terhadap pertanyaan ini bersifat tertutup, khususnya tanggapan elektif terhadap pertanyaan ini telah diberikan dan responden tidak ditawarkan kesempatan untuk memberikan tanggapan selain tanggapan yang sesuai yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan metode Likert dengan ukuran 1 sampai 5 dengan klarifikasi yang menyertainya:

Sangat Setuju (SS)	= bobot yang diberikan atau skor 5
Setuju (S)	= bobot yang diberikan skor 4
Ragu (RG)	= bobot yang diberikan atau skor 3
Tidak Setuju (TS)	= bobot yang diberikan atau skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= bobot yang diberikan atau skor 1

3.3.2. Metode Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori atau konsep dari sejumlah literature, baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan dengan topic, fokus atau variable penelitian.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik tahun pelajaran 2021 s/d 2022 di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang sebanyak 164 orang. Adapun jumlah peserta didik tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Data Jumlah Peserta Didik Baru Tahun 2021-2022

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	86
2	Perempuan	94
	Total	164

Sumber: Data diperoleh dari SMAS Maitreyawira Tanjungpinang Tahun 2021

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Untuk menentukan besarnya sampel Menurut Arikunto (2011) menggunakan sampling jenuh adalah sampel mewakili jumlah populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dari semua populasi yaitu jumlah seluruh peserta didik SMAS Maitreyawira Tanjungpinang dari kelas X (Sepuluh) sampai dengan kelas XII (Dua belas) sebanyak 164 orang.

3.5 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel ini sering disebut variabel *stimulus, prediktor, antecedent*.

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab perubahannya atau variabel yang mempengaruhi atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi promosi (X)

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel ini sering disebut variabel *output, kriteria, konsekuen*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas dependen (Sugiyono, 2016). Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat siswa (Y).

Untuk menghindari pengertian yang berbeda-beda dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dibuat batasan atau definisi dari masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variable	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala
-----------------	--------------------------------------	------------------	-------------------------	--------------

Strategi Promosi (X)	Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan antar organisasi untuk menyampaikan keunggulan produk mereka dan untuk membujuk pembeli sasaran untuk mendapatkannya (Kotler & Keller, 2012),	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) Semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. 2. Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian/penjualan produk/jasa. 3. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. 4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>) Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan 5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) Hubungan 	1,2,3 4.5.6 7,8,9 10,11,12 13,14,15	Likert
-----------------------------	--	--	---	--------

		langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng		
		Rangkuti dalam (Chusanawati & Purwinarti, 2015)		
Minat (Y)	bahwa minat adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas. Slameto dalam (Syahputra, 2020)	1. Minat transaksional. Suatu kecenderungan seseorang untuk membeli produk	1,2,3	Likert
		2. Minat refrensial. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	4,5,6	
		3. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut	7,8,9	
		4. Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk	10,11,12	

yang diminatinya
Ferdinand dalam
(Mahbub & Zen,
2020)

Sumber: Data sekunder yang diolah (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Tahap pengolahan data menurut Agung & Yuesti (2017) dibagi menjadi 4 yaitu:

1. Editing

Setelah pencari/penanya informasi menyelesaikan kewajibannya, hasil survei atau dokumen pencatatan data diserahkan kepada petugas penyiapan informasi. Kewajiban utama pemroses informasi adalah untuk mempertimbangkan kembali informasi yang digabungkan peneliti untuk mencari informasi melihat apakah catatan tersebut cukup dan dapat dikirim ke interaksi berikut. Eksplorasi kembali ke catatan disebut editing. Biasanya perubahan diselesaikan dengan menyusun daftar pertanyaan secara terorganisir dan kemudian diisi melalui pertemuan-pertemuan yang tepat. Dengan interaksi yang berubah ini, diyakini akan membangun ketergantungan informasi yang akan ditangani dan kemudian dianalisis.

2. Koding

Catatan jawaban yang sesuai pada kumpulan pernyataan dianggap cukup untuk membuat informasi yang sah dan akurat. Namun untuk muncul pada

kapasitas terakhir penanganan informasi melalui pengenalan data yang benar-benar dibutuhkan, informasi tersebut harus melalui interaksi yang disebut coding. Pengkodean adalah upaya untuk mengatur tanggapan yang tepat dari responden sesuai dengan jenisnya. Tujuan dibalik pengkodean ini adalah untuk mengkarakterisasi tanggapan yang sesuai yang telah dijawab ke dalam klasifikasi yang signifikan untuk bekerja dengan penyelidikan dan pembahasan hasil pemeriksaan. Penggambaran diakhiri dengan melafalkan setiap jawaban diberikan kode, berupa nomor, setiap jawaban memiliki nomor yang telah ditunjuk kode tertentu.

3. *Scoring*

Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan skor sesuai ketentuan pada aspek pengukuran, dimana pemberian skor menggunakan skala likert dengan 5 opsional jawaban yaitu 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 ragu, 2 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju

4. *Tabulasi*

Proses perkiraan jumlah kedalam masing-masing kelompok disebut tabulasi dan oleh karena hasil penghitungan itu dimasukkan dalam bentuk tabel, maka tabulasi sering didefinisikan sebagai proses penyusunan data dengan bentuk tabel. Tabulasi adalah merupakan tahap tingkat tinggi dalam suatu perkembangan langkah-langkah pemeriksaan data, sehingga pada tahap ini dipandang bahwa informasi tersebut telah ditangani. Konsekuensi dari pengorganisasian informasi lapangan akan tampak ringkas dan terangkum serta disusun dalam tabel yang layak sehingga

sangat baik dapat dibaca secara efektif dan signifikansi tersedia secara efektif.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Rumengan (2015) teknik analisis data adalah sub-bagian yang menjelaskan cara menyelidiki data dari penelitian, termasuk instrumen faktual yang sesuai dan signifikan yang digunakan dalam pemeriksaan ini.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model pada riset ini, setelah data terkumpul selanjutnya ditelaah dengan regresi linear untuk analisis hubungan *variable dependent* dengan *variable independent*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas kemudian uji asumsi klasik yang terbagi dari uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heteroskedastisitas*, dan ada juga uji analisis linear berganda serta juga menggunakan analisis korelasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan presisi atau ketepatan instrumen dalam memperkirakan apa yang perlu diukur (Prayitno, 2013). Dalam memutuskan apakah suatu pertanyaan/ Pernyataan yang akan diadakan harus diuji koefisien korelasi dan taraf signifikansinya sebesar 0,05 yang menyiratkan pertanyaan/ pernyataan dianggap sah jika memiliki hubungan yang besar dengan skor total. Uji legitimasi pada eksplorasi ini ialah *pearson bivariat*. uji ini digunakan dengan cara mengasosiasikan semua skor dengan skor total. Dengan

perbandingan antara R hitung dengan R total, dengan memeriksa (df) = n-2, (n = sampel). Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin di ungkap. Koefisien korelasi item-total dengan *Brivate person* dengan menggunakan rumus sebagai berikut, (Prayitno, 2013) :

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{\{n\sum i^2 - (\sum i)^2\} \{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}}}$$

Dimana :

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor total

n = Banyaknya subjek

Kemudian dalam uji dua sisi dengan taraf sig 0,05 kriteria pengujian antara lain:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item –item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diharapkan untuk memutuskan apakah perangkat pengumpulan informasi secara mendasar menjelaskan tingkat presisi, akurat atau

konsistensi perangkat dalam mengungkap efek samping/gejala tertentu dari sekelompok orang, meskipun itu dilakukan pada berbagai kesempatan. Uji reliabilitas dilakukan setelah pertanyaan dinyatakan valid. Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) rumus yang dipakai adalah untuk menguji realibilitas dalam penelitian adalah *Cronbach' Alpha* yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r alpha dan r tabel.

Menurut Suharsimi (Sunyoto, 2011) item pernyataan dikatakan *reliable* (layak) jika mempunyai nilai koefisien *Alpha* besar dari 0.60 dan disebut tidak *reliable* bila koefisien *Alpha* kurang dari 0.60

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah lurus dan dapat dikatakan (sah) dalam mengungkap spekulasi, maka penting untuk menguji asumsi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2012) bahwa uji normalitas dalam model regresi digunakan untuk menguji apakah kualitas sisa nilai yang dihasilkan dari regresi dapat dikatakan normal atau tidak. Beberapa cara uji normalitas dengan mengamati data sebaran di garis diagonal pada grafik normal P-P plot membandingkan fungsi distribusi kumulatif yang diamati (CDF) dari residu standar dengan CDF yang diharapkan dari distribusi normal. Menurut Prayitno (2013) dengan pengambilan keputusan yaitu :

Nilai $\text{sig} > 0,05$, penyebaran variabel normal.

Nilai $\text{sig} < 0,05$, penyebaran variabel tidak normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Prayitno (2013) uji heteroskedastisitas yaitu keadaan dimana terjadi perbedaan varian dari residual untuk semua observasi di model regresi. Menurut Sunyoto (2011) apabila residualnya memiliki varians yang homogen, maka terjadi *heteroskedastisity*, dan apabila variansnya heterogen maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji heteroskedastisitas dilihat dari hasil output SPSS melewati grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill).

Menurut Sunyoto (2011) cara menganalisis ujinya sebagai berikut :

1. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik mempunyai pola yang teratur, baik yang menyempit, melebar maupun bergelombang.

3.7.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear sederhana dengan alasan variabel bebas terdiri dari beberapa variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel *dependent*) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel *independent*).

Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel *independent*) sehingga menggunakan analisis regresi linear sederhana. Adapun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut (Prayitno, 2010) Persamaan Regresi Linear Sederhana,

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

Y	= Minat Siswa
X	= Strategi Promosi
α	= Konstanta
β_1 ,	= Koefisien masing-masing variabel
e	= Kesalahan estimasi standar

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji partial (uji-t) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independent yaitu Strategi Promosi (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Minat Siswa (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 24 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $b_i = 0$, berarti secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang

Ha : $b_i \neq 0$, berarti secara parsial strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.

Kriteria Keputusannya adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{table}$, dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.
2. Jika $t_{hitung} < t_{table}$, dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang.
3. Taraf signifikan = 5 %
4. Derajat kebebasan (df) $2(n-k-1)$

3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Bila koefisien determinasi $r=0$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh sama sekali (= 0%) terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya, jika koefisien determinasi $r^2=1$, berarti variabel tidak bebas 100% dipengaruhi oleh variabel bebas. Karena itu letak r^2 berada dalam selang (interval) antara 0 dan 1, secara aljabar dinyatakan $0 \leq r^2 \leq 1$. r^2 secara sederhana merupakan suatu ukuran kemajuan ditinjau dari sudut pengurangan kesalahan total (total error). r^2 menunjukkan pengurangan atas kesalahan total ketika diplot sebuah garis regresi.

Daftar Pustaka

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Agung, A. A., & Yuesti, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Abpublisher.
- Ahmadi, A. (2013). *Psikologi Belajar*. Renika Cipta.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Renika Cipta.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Badri, S. (2012). *Metodelogi Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Ombak Dua.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chusanawati, T., & Purwinarti, T. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 12(2), 105–110.
- Coulter, M., & Stephen P, R. (2016). *Manajemen (Jilid 1 Edisi 13)*. Erlangga.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Satu Nusa.
- Djaali. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Eka, Z. P. (2017). *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*. IAIN.
- Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia (BPFE (ed.))*.
- Hartimbul, G., & Nembah, F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- Hasibuan, M. S. . (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi*. Bumi Aksara.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hodijah, C., & Intan, A. J. M. (2017). the Effect of Promotion Mix on Reading Interest of Members of the Library. *-Ournal of Information and Library Studies*, 4(1), 11–28.
- Ivantan, Khoiriah, N., & Karmiyati, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi

Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri. *Ekonomi Kreatif*, 3(1), 170–175.

Khairani, M. (2017). *Psikologi Belajar*. Aswaja Pressindo.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Edisi ke 12)* (Edisi Ketu). Erlangga.

Mahbub, & Zen, E. H. (2020). Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi. *Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 25–28.

Mursyid, M. (2014). *Managemen Pemasaran*. Bumi Aksara.

Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang.

Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.

Prayitno, D. (2010). *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Gava Media.

Prayitno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20 Edisi Ke Satu*. Andi.

Prayitno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate Dengan SPSS*. Gava Media.

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia.

Rumengan, J. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Perdana Publishing.

Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Renika Cipta.

Soegoto, E. S. (2014). Promotion Strategy And Pricing Strategy Its Influence On Institution Image And Its Implication On Student Interest (Survey at Private Universities in Bandung, West Java). *Emerging Trends In Scientific Research*, 14(1), 371–382.

Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Sunyoto, D. (2011a). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. CAPS.

- Sunyoto, D. (2011b). *Metode Penelitian Ekonomi, Cetakan Pertama*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Syahputra, E. (2020). *Snowball Throwing Tingkatan Minat Dan Hasil Belajar*. Haura Publishing.
- Terry, G. R. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Widiyawati, A. T., & Romula, A. (2020). *Manajemen Koleksi*. UB Press.
- Widoyoko, E. P. (2013). Teknik Penyusunan Instrumen penelitian (Cetakan Ke).
In *Yogyakarta: Pustaka pelajar*. Pustaka Pelajar.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan “Mengapa Sekolah Memerlukan Marketing.”* Salemba Empat.
- Yudrik, Y. (2017). *Psikologi Perkembangan*. Prenada Media Group.

CURRICULUM VITAE



PERSONAL INFORMATION

Full Name : Viena Fernanda
Gender : Female
Place an Date of Birth : 26 Desember 1997
Citizen : Indonesia
Age : 24 years old
Present Address : Senggarang
Religion : Katholik
Email : viena97.fenanda@gmail.com
Phone Number/WA : 083180688909

EDUCATIONAL BACKGROUND

Type of School	Name of Schoole & Location	No. of Year Completed
Primary School	SD 004 Tg Pinang	2009 year
Secondary School	SMP 11 Tg. Pinang	2012 year
Senior High School	SMK Kesehatan Widya Tg. Pinang	2015 year
Universtity	STIE Pembangunan, Tg Pinang	2021 year