

EMEN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH SISWA PADA BIMBINGAN BELAJAR
GILLAND GANESHA PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :
YESSY MEISARI
01023110022**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006**

07

1/1

S.
658. 514. 9
Mei
p
2006.
Ct 660 148.

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**



SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH SISWA PADA BIMBINGAN BELAJAR
GILLAND GANESHA PALEMBANG**



R. 13729 / Wago.

**Diajukan Oleh :
YESSY MEISARI
01023110022**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2006**

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : YESSY MEISARI
Nomor Induk Mahasiswa : 01023110022
Jurusan : MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SISWA PADA
BIMBINGAN BELAJAR GILLAND GANESHA
PALEMBANG

PEMBIMBING SKRIPSI :

Tanggal 14 Februari 2006 **Ketua** : 
Drs. Islahuddin Daud, MM
NIP : 131412524

Tanggal 14 Februari 2006 **Anggota** : 
Drs. Dian Eka, MM
NIP : 131885906

MOTTO :

"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusuk"

(QS. Al-Baqarah :45)

Kupersembahkan kepada :

- Papa (Alm) dan Mamaku tercinta*
- Saudara-saudaraku tersayang*
- Sahabat-sahabatku*
- Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah, SWT karena berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peranan Promosi dalam meningkatkan jumlah siswa pada bimbingan belajar Gilland Ganesha Palembang”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai kesempurnaan dan tidak luput dari kekurangan. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki.

Didalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada :

1. Bapak **Dr.Syamsurijal,Ak**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Drs.Yuliansyah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Drs.Islahuddin Daud, MM**, selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak **Drs. Dian Eka, MM**, selaku Dosen Pembimbing II.
5. Ibu **Nofiwaty, SE, MM**, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak **Drs. Ir. Zaki Shahab**, selaku Direktur Bimbingan belajar Gilland Ganesha Palembang yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian.

7. Ibu Alam Nirwana beserta Para karyawan dan staff administrasi Gilland Ganesha yang telah banyak membantu dalam pemberian data dan informasi guna penyelesaian penulisan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta para staff karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Kedua orang tuaku tercinta serta saudara-saudaraku tersayang, yang telah banyak memberi do'a dan dorongan baik moril maupun materiil selama mengerjakan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku, Risca, Vika, Petty, Winda, Reza, Ekki, Melly, Fitri yang banyak memberi bantuan serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh teman-temanku di manajemen UNSRI angkatan 2002 dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga semua bantuan yang telah diberikan akan diterima sebagai amal ibadah dan mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah, SWT.

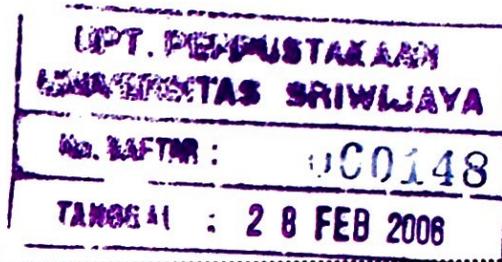
Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Baik bagi penulis maupun bagi para pembaca skripsi ini.

Palembang, Januari 2006

Penulis

YESSY MEISARI

DAFTAR ISI



Halaman

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Metodologi Penelitian	7
1.5.1. Rancangan Penelitian	7
1.5.2. Tehnik Pengambilan Sampel	7
1.5.3. Populasi dan Sampel	8
1.5.4. Variabel Penelitian	9
1.5.5. Batasan Operasional Variabel	9

1.5.6 Pengukuran Variabel Penelitian	10
1.5.7 Jenis dan Sumber Data	10
1.5.8 Tehnik Pengumpulan Data	11
1.5.9 Teknik Analisis	11

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian dan Karakteristik Jasa	13
2.1.1 Pengertian Jasa	13
2.1.2 Karakteristik Jasa	13
2.2. Pengertian Promosi	14
2.3. Tujuan Promosi	15
2.4. Elemen – elemen Promosi	16
2.4.1. Periklanan	16
2.4.2. Promosi Penjualan	17
2.4.3. Personal Selling	20
2.4.4. Hubungan Masyarakat	21
2.5. Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.6. Kerangka Konseptual	23

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan	24
3.2. Visi dan Misi	26
3.3. Sumber Daya Manusia	27

3.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	30
3.4.1 Struktur Organisasi	30
3.4.2 Uraian Tugas	32
3.5. Program dan Fasilitas	33
3.5.1. Program.....	33
3.5.2. Fasilitas	34
3.6. Kegiatan Promosi	37
3.6.1. Periklanan	37
3.6.2. Promosi Penjualan	40
3.6.3. Personal Selling	43
3.6.4 Hubungan Masyarakat	44

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas	47
4.2. Uji Reliabilitas	48
4.3. Uji Normalitas	49
4.4. Karakteristik Responden	50
4.4.1. Jenis Kelamin	50
4.4.2. Usia	51
4.4.3 Pendidikan	51
4.4.4. Status	52
4.4.5 Jenis Program	52
4.5 Penilaian Responden terhadap Kegiatan Promosi yang	

dilakukan Gilland Ganesha	53
4.5.1 Kegiatan Periklanan	53
4.5.2 Kegiatan Promosi Penjualan	55
4.5.3 Kegiatan Personal Selling	57
4.5.4 Kegiatan Hubungan Masyarakat	59
4.6 Pengaruh Promosi yang dilakukan Gilland Ganesh terhadap keputusan untuk menjadi siswa Gilland Ganesha	61
4.7 Pengaruh Masing-masing Variabel Promosi	64
4.7.1 Periklanan	65
4.7.2 Promosi Penjualan	67
4.7.3 Personal Selling	69
4.7.4 Hubungan Masyarakat	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

16. Status Responden	52
17. Jenis Program yang diikuti Responden	53
18. Frekuensi Distribusi Variabel Penilaian Responden mengenai kegiatan periklanan	54
19. Frekuensi Distribusi Variabel Penilaian Responden mengenai kegiatan Promosi Penjualan	56
20. Frekuensi Distribusi Variabel Penilaian Responden mengenai kegiatan personal selling	58
21. Frekuensi Distribusi Variabel Penilaian Responden mengenai kegiatan Hubungan Masyarakat	60
22. Hasil Analisis Regresi	62

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR :	Halaman
1. Struktur Organisasi Giland Ganesha.....	31

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN :

1. Uji Reliabilitas dan Validitas
2. Uji Normalitas
3. Frekuensi Karakteristik Responden
4. Frekuensi Penilaian Responden
5. Analisis Regresi
6. Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin maju ini dimana perkembangan teknologi sudah semakin pesat hal ini mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhannya lebih banyak lagi tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer saja yang harus dipenuhi tetapi juga kebutuhan lain yang berkaitan dengan kemampuannya agar dapat bersaing dengan sumber daya manusia lainnya untuk mencapai kehidupan yang lebih baik.

Menurut Teori A. Maslow ada 5 tingkat dasar kebutuhan manusia, yaitu:¹

“1. Kebutuhan Fisiologis

Adalah kebutuhan akan kelangsungan hidup seperti makan dan minum.

2. Kebutuhan akan rasa aman

Adalah kebutuhan akan perlindungan terhadap bahaya yang akan mengancam jasmani diri sendiri dan keluarga

3. Kebutuhan akan kasih sayang dan perasaan diterima sebagai suatu anggota lingkungan dan diperhatikan.

4. Kebutuhan kehormatan dan kedudukan adalah kebutuhan untuk mencapai kedudukan yang lebih tinggi dari orang lain baik dalam bidang keahlian, nama baik maupun prestasi.

5. Kebutuhan aktualisasi yaitu kebutuhan untuk memahami, mengetahui suatu sistem nilai”

Dari kebutuhan diatas dalam menghadapi era baru dimana tingkat persaingan dalam menjalani hidup semakin ketat maka manusia perlu memiliki suatu keahlian tertentu yang berkaitan dengan sumber daya yang ia miliki.

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan, Edisi ke tujuh, jilid I, 1993, hal 239.

Kualitas sumber daya manusia dapat dilihat dari kualitas pendidikannya, semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh seseorang semakin banyak ilmu yang ada padanya. Untuk menghasilkan manusia yang berkualitas tinggi maka perlu adanya pendidikan yang cukup bagi seseorang mulai dari pendidikan yang paling rendah sampai pada jenjang pendidikan lanjutan.

Pendidikan formal berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya seseorang. Lembaga pendidikan formal dimulai dari jenjang pendidikan sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah umum sampai dengan perguruan tinggi. Para siswa dapat mengikuti pelajaran dan menimba ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya melalui lembaga pendidikan tersebut. Namun kegiatan belajar mengajar disekolah dibatasi dengan waktu dan tidak dapat selalu berjalan dengan lancar. Oleh karena itu perlu adanya tempat yang mendukung untuk lebih memahami ataupun menambah ilmu pengetahuan mereka.

Lembaga pendidikan bimbingan belajar merupakan salah satu tempat yang dapat menambah pengetahuan dan membantu siswa dalam menghadapi kesulitan belajar. Dengan adanya lembaga bimbingan belajar, siswa mendapatkan tambahan pelajaran dan otomatis dapat menambah pengetahuan maupun pemahaman siswa mengenai pelajaran yang didapat dari sekolah. Dengan demikian kualitas sumber daya manusia dapat semakin meningkat.

Pada saat ini sudah ada beberapa lembaga bimbingan belajar yang berdiri khususnya dikota Palembang. Masing-masing lembaga tersebut menawarkan keunggulan dan cara kerja yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat memilih

lembaga bimbingan belajar yang menurutnya paling baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 1
Daftar beberapa Lembaga Bimbingan Belajar
di kota Palembang

No	Nama Lembaga Bimbingan Belajar	Alamat
1	Ganesha Operation (GO)	Jl. KH.A. Dahlan
2	Primagama	Jl. Merdeka
3	Medica	Jl. Jendral Sudirman
4	Gilland Ganesha	Jl. Jendral Sudirman
5	Nurul Fikri	Jl. Jendral Sudirman
6	Universe	Jl. Kolonel Atmo
7	Teknos	Jl. Jendral Sudirman
8	Gamaliel Science Center (GSC)	Jl. R. Sukanto
9	Meraih Prestasi	Jl. Ogan Bukit besar
10	Bina Ilmi	Jl. Jendral Sudirman
11	Matriks	Jl. Jendral Sudirman
12	Sistek	Jl. Padang selasa

Sumber: Data Lapangan

Dengan semakin banyaknya jumlah lembaga bimbingan belajar yang ada, maka konsumen dapat dengan mudah memilih tempat untuk menunjang pendidikannya disekolah. Dengan demikian para pemilik lembaga bimbingan belajar yang bergerak dalam pemasaran jasa tersebut harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya dan terus bersaing dengan para pesaing. Salah satunya dengan cara memperhatikan unsur-unsur *Marketing mix* yang ada didalam perusahaan Unsur-unsur *Marketing mix* tersebut antara lain:²

- “1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk

² Philip Kotler, Marketing, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987, hal 41

3. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.
4. Tempat (Distribusi) adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.”

Pada perusahaan jasa, bauran pemasaran yang terdiri dari 4P tersebut dirasakan kurang mencukupi sehingga ditambah tiga unsur lagi, yaitu :³

“1. *People*

Merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa

2. *Process*

Yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut

3. *Customer Service*

Yaitu tingkat pelayanan (*service level*) yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.”

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu Lembaga bimbingan belajar yang ikut bersaing dalam mendapatkan konsumen diantara para pesaingnya di kota Palembang yaitu Gilland Ganesha. Perkembangan jumlah siswa yang ada didalam lembaga Bimbingan belajar tersebut mengalami fluktuasi, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

³ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik, Salemba Empat, Jakarta, hal.58

Tabel 2
Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Gilland Ganesha
Tahun Ajaran 2001/2002 – 2005/2006

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa	Keterangan
2001/2002	2271	Akhir tahun pelajaran
2002/2003	2188	Akhir tahun pelajaran
2003/2004	2360	Akhir tahun pelajaran
2004/2005	1985	Akhir tahun pelajaran
2005/2006	1653	Sampai 26 september 2005

Sumber : Data Gilland Ganesha

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah siswa yang ada di lembaga bimbingan belajar Gilland Ganesha mengalami perubahan yaitu peningkatan dan penurunan jumlah siswa. Penurunan jumlah siswa terjadi pada tahun ajaran 2002/2003 dimana pada tahun ajaran tersebut jumlah siswa hanya mencapai 2188 sedangkan pada tahun ajaran sebelumnya jumlah siswa dapat mencapai 2271siswa. Kemudian pada tahun ajaran 2003/2004 terjadi peningkatan jumlah siswa yang cukup banyak dari tahun ajaran sebelumnya yaitu jumlah siswa mencapai 2360 siswa. Namun pada tahun ajaran 2004/2005 terjadi penurunan kembali jumlah siswa dan begitu pula dengan tahun ajaran berikutnya sampai dengan 26 September 2005 jumlah siswa mengalami penurunan.

Jumlah siswa yang berfluktuasi tersebut dapat berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan salah satunya termasuk promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan belajar Gilland Ganesha ini cukup beraneka ragam antara lain adanya spanduk yang di pasang pada tempat-tempat yang strategis dan juga di outlet-outlet Gilland Ganesha, mengadakan pameran pendidikan, adanya kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan bekerjasama dengan sekolah-sekolah. Selain itu juga dilakukan penyebaran brosur kesekolah-sekolah. Kegiatan promosi yang dilakukan

sangat penting guna memberitahukan dan menarik para siswa untuk mendaftar pada lembaga bimbingan belajar tersebut sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa.

Oleh karena itulah promosi harus dibuat seefektif mungkin agar dapat berfungsi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan juga agar dapat tetap mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dan juga dengan didukung oleh data yang ada maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “Pengaruh promosi dalam meningkatkan jumlah siswa pada Bimbingan Belajar Gilland Ganesha Palembang”

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diambil suatu permasalahan, yaitu :

“Apakah ada pengaruh promosi yang dilakukan Gilland Ganesha terhadap keputusan konsumen untuk menjadi siswa Gilland Ganesha?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bimbingan belajar Gilland Ganesha terhadap keputusan konsumen untuk menjadi siswa Gilland Ganesha

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan informasi kepada Bimbingan belajar Gilland Ganesha mengenai pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan terhadap keputusan konsumen untuk menjadi siswa Gilland Ganesha
2. Memberikan masukan kepada Bimbingan belajar Gilland Ganesha mengenai kegiatan promosi yang dapat dipertimbangkan dalam usaha meningkatkan jumlah siswa.
3. Menambah pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya kegiatan promosi dalam suatu usaha lembaga pendidikan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai produk jasa, dimana jasa yang menjadi pusat penelitian yaitu jasa dibidang pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data.

1.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah metodologi untuk memilih dan mengambil individu-individu yang masuk kedalam sampel yang mewakili.

Metode Penentuan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian dimana sampel yang dipilih

merupakan sampel yang dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1.5. 3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh siswa yang ada di Bimbingan belajar Gilland Ganesha

2. Sampel

Adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan didapat dari rumus Slovin yaitu ⁴:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

$$n = \frac{1653}{1 + (1653 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1653}{1 + 16,53}$$

$$n = \frac{1653}{17,53}$$

$$n = 94,29 \text{ dibulatkan jadi } 94 \text{ responden}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

⁴ Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi I, PT Gramedia, Jakarta, 2000, hal 146.

e = Persen (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dimana pada penelitian ini diambil 10 %

Dari perhitungan diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden yang telah menjadi siswa Gilland Ganesha.

I.5. 4 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Variabel *dependent* (tergantung) yaitu keputusan menjadi siswa Gilland Ganesha
- Variabel *Independent* (bebas) yaitu Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), *Personal Selling* (X3), Hubungan Masyarakat (X4).

1.5.5 Batasan Operasional Variabel

Batasan operasional variabel dalam penelitian ini, yaitu:

- Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dan melalui media antara lain spanduk, brosur, Surat kabar
- Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan untuk mendorong adanya pembelian dari calon konsumen dengan menggunakan beberapa sarana atau alat promosi penjualan antara lain pemberian potongan harga, pemberian voucher, penawaran paket harga yang baik.
- *Personal Selling* adalah Penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada calon pembeli agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual

- Hubungan masyarakat adalah mengelola hubungan yang baik antara masyarakat dan perusahaan dengan melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat antara lain pameran-pameran, pengadaan lomba-lomba, adanya kerjasama

1.5.6 Pengukuran Variabel Penelitian

Untuk mengukur variabel maka Skala yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dimana menunjukkan tingkat efektifitas variabel yang diukur dengan keterangan sebagai berikut:

- (1) STP : sangat tidak penting, bobot nilai 1
- (2) TP : tidak penting, bobot nilai 2
- (3) BS : biasa saja, bobot nilai 3
- (4) P : penting, bobot nilai 4
- (5) SP : sangat penting, bobot nilai 5

1.5.7 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan wawancara langsung melalui siswa, karyawan dan pimpinan perusahaan

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah lebih dahulu di peroleh atau dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang didapat dari membaca literatur-literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

1.5.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian dan mencatat hal-hal yang diperlukan.

2. Wawancara dengan kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada karyawan ataupun pimpinan perusahaan untuk mendapatkan data.

3. Kuesioner

Yaitu daftar pertanyaan yang memuat pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis

1.5.9 Teknik Analisis

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh penulis menggunakan teknik analisa kuantitatif dan kualitatif.

- Teknik Analisis Kuantitatif yang digunakan adalah *Descriptive Statistics Frequencies* dan juga *regresi linier* berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 11,0 dari program komputer untuk mengukur pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan untuk menjadi siswa Gilland Ganesha

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan untuk menjadi siswa Gilland Ganesha

a = *Konstanta*

b₁, b₂, b₃, b₄ = *Koefisien Regresi*

x₁ = Periklanan

x₂ = Promosi Penjualan

x₃ = *Personal Selling*

x₄ = Hubungan Masyarakat

alpha = 0,05

e = *error*

- Teknik Analisis Kualitatif dilakukan dengan melihat hasil perhitungan dari analisis kuantitatif yang selanjutnya diinterpretasikan dalam bentuk pernyataan dan kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, 2000.
- Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran Edisi 1. Rajawali Pers, Jakarta, 1987.
- Boyd, dkk, Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000.
- Kotler, Philip, Marketing Jilid I. Penerbit Erlangga, Jakarta, 1987.
- _____, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengawasan Edisi ke tujuh Jilid I. Penerbit Erlangga, 1993.
- _____, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, 1996.
- _____, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid II. PT Prenhalindo, Jakarta, 2002
- Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Salemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono, Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Swastha, Basu, Manajemen Pemasaran Modern. UMB, Yogyakarta, 1990.
- Umar, Husein, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi I. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan. PT Citra Aditya Bakti, 1991