

S
658.314.2
Feb
P
2007

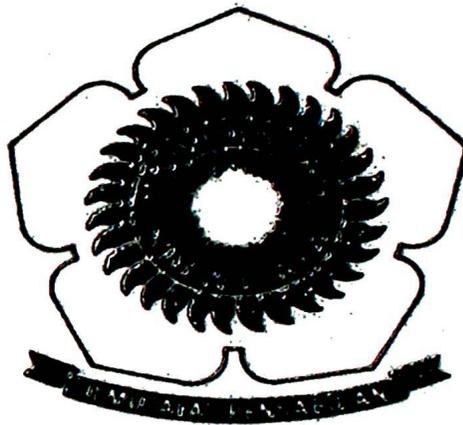
16332
16694.

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**



SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENERIMAAN SISWA PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE
ENGLISH COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG**



DIAJUKAN OLEH:

**FEBRIANSYAH
01023110051**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi
2007**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA**

TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : FEBRIANSYAH
NIM : 01023110051
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN
SISWA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH
COURSE (IEC) CABANG PALEMBANG

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 15 November 2007 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya, 15 November 2007

Ketua,



Drs. Machmud Syahidin
NIP.130519978

Anggota,



Drs. Thomas Handy
NIP. 130929626

Anggota,



Drs. Supardi A. Bakri, MPA
NIP. 130687187

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 131474902

MOTTO :

- YOU MIGHT FIGHT MORE TO WIN.

(MARGARET T. LATCHER)

- Jejak kaki yang tercetak secara kekal pada pasir kehidupan adalah jejak yang dibuat dengan lutut yang berdoa.

(C. W. Repwick)

- Berdoa dan berusaha adalah bekal mencapai keberhasilan

Kupersembahkan karyaku ini kepada:

- *Papa dan Mamaku tercinta*
- *Kakakku & Adikku tersayang*
- *Kekasihku tersayang*
- *Almamaterku*

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. **Bapak Dr. Syamsurijal AK** sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Drs. Yuliansyah M.Diah**, selaku ketua jurusan manajemen.
3. **Bapak Drs. Machmud Syahaidin** selaku dosen pembimbing I.
4. **Bapak Drs. Thomas Handy** selaku dosen pembimbing II.
5. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Kepala Cabang IEC Palembang beserta staf, terutama untuk **Mas Yudi Q-Ren**.
7. **Mama, papa beserta kakakku dan adikku**.
8. **Dian Oktriyanti, SP** yang baik hati dan penuh kasih sayang.
9. Teman-teman terbaikku di manajemen'02 dan seluruh teman-teman Mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya thanks for all.

Indralaya, 15 November 2007

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Metodologi Penelitian.....	9
1.5.1. Objek Penelitian.....	9
1.5.2. Operasional Variabel.....	9
1.5.3. Jenis Data Yang Digunakan.....	10
1.5.4. Teknik Pengumpulan Data.....	10
1.5.5. Teknik Analisis.....	11
1.5.6. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran.....	15
2.1.1. Pemasaran (<i>Marketing</i>)	15



2.1.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2. Pengertian Jasa	20
2.3. Karakteristik Jasa	21
2.4. Pemasaran Jasa	23
2.4.1 Pengertian pemasaran jasa.....	23
2.4.2 Bauran pemasaran jasa	24
2.5. Promosi.....	25
2.5.1. Sistem Komunikasi Pemasaran	25
2.5.2. Pengertian Promosi.....	26
2.5.3. Tujuan Promosi	28
2.5.4. Peran Promosi.....	29
2.5.5. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	30

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	40
3.2. Struktur Organisasi.....	41
3.3. Kebijakan Bauran Pemasaran.....	46
3.3.1. Produk	47
3.3.2. Harga	49
3.3.3. Distribusi	49
3.3.4. Promosi.....	50

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Kuantitatif	55
4.1.1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap penerimaan jumlah siswa IEC Cabang Palembang.....	55
4.1.2. Perhitungan Koefisien Korelasi Sederhana.....	58
4.2. Analisa kualitatif	60
4.2.1. Periklanan.....	61
4.2.2. Personal Selling.....	63

4.2.3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	64
4.2.4. Publisitas (<i>Public Relation</i>).....	65
4.2.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran-Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Laju pertumbuhan ekonomi dan pembangunan suatu Bangsa antara lain juga ditentukan oleh seberapa banyak sarana komunikasi, dalam dunia yang sedang menuju arah era globalisasi dimana bangsa yang satu dengan bangsa yang lain saling berhubungan dan saling mempengaruhi.

Bahasa merupakan sarana komunikasi yang sangat penting peranannya. Bahasa mendominasi proses penyampaian pesan, pertukaran gagasan, perundingan, alih teknologi, pemasaran, dan sebagainya. Dalam hal ini Bahasa Inggris adalah salah satu bahasa yang mempunyai citra tersebut.

Banyaknya pelaku bisnis yang melihat peluang tersebut maka pada saat ini semakin banyak lembaga pendidikan Bahasa Inggris yang didirikan, ini tentu saja menambah ketatnya persaingan diantara lembaga pendidikan Bahasa Inggris. Sehingga setiap lembaga pendidikan Bahasa Inggris di tuntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing di pasar, salah satunya yaitu menerapkan strategi pemasaran

Dengan banyaknya lembaga yang menawarkan jasa pendidikan bahasa Inggris, berarti semakin banyak pilihan bagi para konsumen untuk menentukan tempat mengikuti program pendidikan Bahasa Inggris. Hal ini mengakibatkan semakin besar dan semakin beratnya persaingan antara lembaga pendidikan

Bahasa Inggris dalam meraih konsumen serta mempertahankannya di lembaganya masing-masing.

Sebaiknya lembaga pendidikan Bahasa Inggris tidak hanya terampil dalam meraih konsumen tetapi juga harus bisa mempertahankannya. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan Bahasa Inggris berusaha menawarkan kelebihan masing-masing yang dimilikinya. Ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan akhirnya mau mengikuti lembaga pendidikan tersebut.

Lembaga pendidikan Bahasa Inggris senantiasa berusaha melayani kebutuhan pendidikan bahasa dalam masyarakat dan juga berusaha menjadi kursus bahasa yang terbaik dalam melayani jasanya kepada masyarakat umum melalui pembinaan hubungan yang baik dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan dengan konsumen.

Dengan adanya pembinaan hubungan baik pada saat ini memberikan peluang yang baik pula untuk memperbaiki dan memajukan lembaga pendidikan bahasa Inggris melalui kreativitas dan inovasi serta gagasan-gagasan yang terus diusahakan agar menjadi budaya oleh seluruh personil yang ada di dalam kursus bahasa. Kreativitas serta inovasi ini harus selalu tercipta dalam setiap jalannya kursus bahasa agar dapat memberikan kepuasan dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen potensial maupun konsumen baru, agar konsumen tidak mudah berpaling dan pindah ketempat kursus bahasa yang lain.

Dengan menyelenggarakan pelayanan tersebut, lembaga pendidikan bahasa Inggris harus dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan. Hal ini sesuai dengan misi sosial maupun misi bisnis, dimana misi sosial memang bertitik tolak

pada maksud dan tujuan kursus bahasa yaitu, memberikan pelayanan pendidikan bahasa Inggris untuk umum dan misi bisnisnya yaitu memberi pelayanan pendidikan untuk memperoleh keuntungan demi tetap beroperasinya lembaga pendidikan bahasa Inggris tersebut.

Dalam perkembangannya ilmu manajemen pemasaran semakin bertambah maju dengan ditemukannya konsep-konsep pemasaran yang baru untuk menghapus atau memperbaiki konsep lama yang sudah tidak lagi dipakai saat ini. Salah satunya adalah konsep strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, atau lebih dikenal dengan konsep 4P; *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dengan menggunakan konsep pemasaran modern ini dengan baik maka perusahaan dapat mencapai tujuannya, yaitu *maximum profit*.

Menurut basu swastha, *Marketing Mix* adalah;

“kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”¹

¹ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing . Edisi III*. Liberty, Yogyakarta, 1996. hal 78

Menurut Sofjan Assauri, *marketing mix* adalah:

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi yang dapat digunakan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.²

Menurut Rambat Lupiyoadi, *Marketing Mix* yaitu;

Marketing mix adalah alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai element suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan.³

Dengan menggunakan konsep pemasaran modern ini dengan baik, perusahaan dapat mencapai tujuannya dalam mencari *maximum profit*. Pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel variabel *marketing mix*. Oleh karena itu, *marketing mix* sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran yang praktis.

Menurut William. J. Stanton adalah;

“Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta, 1990. Hal. 181.

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hal. 58.

⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran, Terjemahan Y. Lamarto edisi ke 7* penerbit erlangga, Jakarta: 1993, hal. 7.

Kegiatan utama pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan sebelum memproduksi produk harus terlebih dahulu mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini berarti semua operasi dan perencanaan pemasaran harus berorientasi pada konsumen.

Pemasaran barang dan jasa, khususnya dibidang usaha jasa pendidikan dan pelatihan bahasa inggris memerlukan berbagai cara untuk menarik minat calon konsumen agar mereka mau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti dengan melakukan promosi melalui media-media tertentu yang efektif menjangkau masyarakat yang dituju.

Adapun menurut beberapa ahli tentang konsep promosi yaitu:

Menurut Philip Kotler;

“Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk-produknya serta membujuk konsumen untuk membelinya”.⁵

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran⁶

Jadi promosi adalah kegiatan untuk memberi informasi dari seseorang kepada orang lain mengenai suatu barang atau jasa sehingga orang tersebut tertarik akan produk tersebut. Promosi juga merupakan sasaran yang tepat guna memperkenalkan jenis produk dan jasa, baik produk dan jasa baru atau produk dan jasa lama dipasarkan agar konsumen tetap mengingatnya. Tujuan utama dari

⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, prehalindo, jakarta, 1997, hal.205.

⁶ Basu Swastha, *Asas-asas Marketing . Edisi III*. Liberty, Yogyakarta, 1996. hal 349

promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, memodifikasi tingkah laku serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Peningkatan jumlah promosi yang dilakukan oleh IEC cabang Palembang berpengaruh juga dengan peningkatan jumlah penerimaan siswa baru. Ini dapat dilihat dari data promosi dan jumlah siswa IEC dalam suatu periode.

Berikut ini disajikan tabel biaya promosi dan jumlah penerimaan siswa IEC cabang Palembang.

Tabel 1.1
Data Biaya Promosi, Jumlah Siswa,
dan Jumlah Kelas Intensive English Course (IEC) Cabang Palembang
Tahun 2001-2005

Tahun	Biaya Promosi	Jumlah Siswa/tahun	Jumlah Kelas/tahun
2001	Rp 8.000.000	5580	411
2002	Rp 9.500.000	5633	430
2003	Rp 13.000.000	5995	484
2004	Rp 16.500.000	6580	552
2005	Rp 18.500.000	6672	588

Sumber : Intensive English Course (IEC) cabang Palembang.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa biaya promosi dari Tahun 2001-2005 mengalami peningkatan dan begitu pula dengan penerimaan jumlah siswa yang mengalami peningkatan.

Pada tahun 2001 biaya promosi sebesar Rp 8.000.000, jumlah siswa yang diterima yaitu sebesar 5580 siswa, dan jumlah kelas sebanyak 411 kelas.

Pada tahun 2002 biaya promosi meningkat menjadi sebesar Rp 9.500.000 atau mengalami kenaikan sebesar 18,75%, jumlah siswa meningkat menjadi 5633 atau meningkat 0,9%, dan jumlah kelas bertambah menjadi 430 atau bertambah 4,6% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2003 biaya promosi meningkat sebesar Rp 13.000.000 atau meningkat sebesar 36,8%, jumlah siswa meningkat menjadi 5995 atau meningkat 6,4%, dan jumlah kelas bertambah menjadi 484 atau bertambah 12,5% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2004 biaya promosi meningkat menjadi Rp 16.500.000 atau meningkat sebesar 27%, jumlah siswa meningkat menjadi 6580 atau meningkat sebesar 9,8, dan jumlah kelas bertambah menjadi 552 atau bertambah sebesar 14% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2005 biaya promosi meningkat menjadi Rp 18.500.000 atau meningkat sebesar 12%, jumlah siswa meningkat menjadi 6750 atau meningkat sebesar 2,6%, dan jumlah kelas bertambah menjadi 588 atau bertambah sebesar 6,5% dari tahun sebelumnya.

Hal inilah yang menjadi perhatian penulis sehingga ingin meneliti pemasaran jasa pendidikan dalam kaitannya dengan promosi yang efektif dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk menjadi peserta program-program kursus yang diadakan oleh Intensive English Course (IEC).

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam penelitian, yang berjudul ***“PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENERIMAAN SISWA PADA LEMBAGA***

**PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTENSIVE ENGLISH COURSE (IEC)
CABANG PALEMBANG**

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi dengan peningkatan jumlah penerimaan siswa baru?
2. Apakah promosi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa baru?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa.
2. Untuk mengetahui promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah penerimaan siswa.

I.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam merencanakan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang terutama dalam strategi promosi perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

2. Dapat bermanfaat bagi peneliti lain dalam melakukan penelitiannya yang berhubungan dengan hasil penelitian penulis guna perbaikan skripsi ini.
3. Dapat menjadi masukan bagi penulis sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman di bidang penelitian.

I.5 Metodologi Penelitian

I.5.1 Objek penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga pendidikan bahasa Inggris IEC cabang Palembang yang berlokasi di Jalan Letnan Kolonel Iskandar nomor 16.

I.5.2 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara menspesifikasikan bagaimana kegiatan tersebut diukur. Dalam hal ini, definisi operasional yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

I.5.2.1. Promosi

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. Promosi dilakukan oleh lembaga pendidikan bahasa Inggris dalam suatu periode tertentu agar dapat menarik minat konsumen.

I.5.2.2. Jumlah Siswa

Jumlah siswa adalah banyaknya siswa yang diterima oleh pihak IEC dalam suatu periode tertentu. Pengertian konsumen dalam penelitian ini dibatasi dengan orang yang membutuhkan layanan jasa pendidikan dan pelatihan Bahasa Inggris.

I.5.3 Jenis Data Yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

I.5.3.1 Data Primer

Data primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.

Penulis melakukan survei ke lapangan dengan melakukan wawancara ke pimpinan IEC mengenai struktur organisasi, jumlah biaya promosi dalam suatu periode tertentu, dan jumlah data siswa dalam periode tertentu.

I.5.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitiannya di lapangan, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif.

Penulis mendapatkan data sekunder dari buku-buku bacaan dan hasil studi literatur yang berhubungan dengan judul skripsi penulis.

I.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

I.5.4.1 Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara berhadapan langsung dengan pimpinan maupun karyawan untuk mendapatkan data.

I.5.4.2 Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan yang sistematis terhadap target penelitian.

I.5.5 Teknik Analisis

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori-teori pemasaran yang berhubungan dengan penulisan skripsi dan melihat pengaruh promosi dengan jumlah penerimaan siswa baru.

Adapun metode yang digunakan adalah :

I.5.5.1. Analisa Kuantitatif

yaitu analisa data yang berdasarkan pada perhitungan angka statistik untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dengan jumlah penerimaan siswa baru

Adapun metode analisa kuantitatif yang digunakan yaitu:

1. Analisa Regresi

Merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh biaya promosi terhadap jumlah penerimaan siswa.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Koefisien regresi a dan b dapat dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Dimana ;

\hat{Y} = Variabel dependen Penerimaan jumlah siswa di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC cabang Palembang

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Variabel Independen Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat)

n = Jumlah Data

2. Analisa korelasi

Merupakan suatu analisa yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh hubungan antara biaya promosi dengan jumlah siswa.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana;

r = Korelasi

n = Jumlah Data

X = Variabel Independen Promosi (Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat)

Y = Variabel dependen Penerimaan jumlah siswa di Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris IEC cabang Palembang

Untuk melihat derajat keeratan hubungan masing-masing variabel digunakan korelasi (r). Biasanya koefisien ini selalu berada antara -1 sampai dengan +1 ($-1 < r < 1$), jadi jika:⁷

1. Jika $r = 0$, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
2. Jika $r = 1$, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan positif dan kuat serta bersifat searah.
3. Jika $r = -1$, maka hubungan antara kedua variabel dikatakan negatif dan lemah serta berlawanan arah

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh promosi terhadap peningkatan jumlah siswa dapat dijelaskan dengan melakukan test determinasi (R SQUARE):⁸

$$R = r^2 \times 100\%$$

I.5.5.2. Analisa Kualitatif

Yaitu suatu analisa data yang menggunakan secara teoritis, artinya penulis menggunakan teori-teori yang berkaitan dengan ilmu manajemen. Analisa kualitatif ini disajikan dalam bentuk uraian atau keterangan serta penjelasan yang dibahas secara teoritis.

⁷ Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid 1, LP3ES, Jakarta, 1986. Hal.376.

⁸ Dikutip dari Skripsi Susan Mayang Dayan, Hubungan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Celana Jeans pada PT Tira Fashion Cabang Palembang.

1.5.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab yang isinya sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan apa yang menjadi latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Dalam bab ini akan dikemukakan mengenai pengertian pemasaran, pengertian jasa, pengertian promosi dan karakteristik jasa.

BAB III. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini dikemukakan tentang keadaan umum Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Intensive English Course (IEC) yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi pusat dan cabang, pembagian tugas masing-masing bagian, dan kebijakan promosi yang dilakukan.

BAB IV. Pembahasan

Pada bagian ini menganalisa pengaruh promosi dengan jumlah penerimaan siswa dengan menggunakan perhitungan regresi, korelasi, dan R Square

BAB V. Kesimpulan dan saran

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan serta saran-saran yang mungkin dapat disumbangkan bagi Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Intensive English Course (IEC) Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Investasi dan Portofolio*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Edisi ketiga. Jakarta. PT. Asdi Mahasatya.
- Anwar, Jusuf. 2005. *Pasar Modal Sebagai Sarana Pembiayaan dan Investasi*. Bandung. PT. Alumni.
- Bursa Efek Jakarta. 2007. *Capital Market (Intermediate)*. Jakarta : BEJ.
- Bursa Efek Jakarta. 2005. *Panduan Pemodal*. Jakarta : BEJ.
- Djahidin, E.C. 1982. Farid. *Analisis Laporan Keuangan*. GI.
- Halim, Abdul dan Sarwoko. 1999. *Manajemen Keuangan*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 1998. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo.
- Husnan, Suad. 1998. *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang) I*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Ika, Hera H. 2006. *Analisis Fundamental Keuangan pada Perusahaan Industri Otomotif dan Komponennya di Bursa Efek Jakarta*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Inderalaya. Tidak Dipublikasikan.
- Martin, John D. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jilid 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nathangsa. 2002. *Analisis Fundamental Keuangan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Inderalaya. Tidak Dipublikasikan.
- Riyanto, Bambang. 1997. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiarto, Dergibson Siagian. 2002. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supranto J. 2004. *Statistik Pasar Modal, Keuangan dan Perbankan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Tandelilin, Eduardus. 2001. *Analisis Investasi Dan Manajemen Portofolio*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Van Horne, James C. dan John M. Wachowicz, Jr. 1997. *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi Indonesia. Jakarta. Salemba Empat.
- Yuliani. 2005. *Pengaruh Factor-Faktor Fundamental Terhadap Tingkat Pengembalian Saham LQ-45 Di Bursa Efek Jakarta*. Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Sriwijaya, No. 03 Tahun II, Oktober 2005. Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Inderalaya. Halaman 229-256