

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

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
SISWA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION PALEMBANG**



Diajukan Oleh :

**Yeni Astriana
NIM . 01033110027**

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat

Guna Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

2007

650.82
Ast
2007

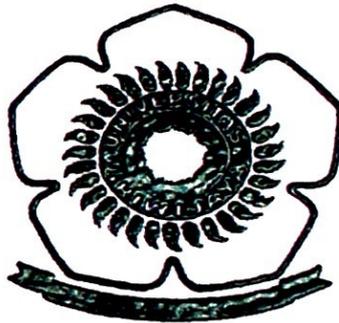
R. 19182
19626



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

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
SISWA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION PALEMBANG**



**Diajukan Oleh :
Yeni Astriana
NIM . 01033110027**

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

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : YENI ASTRIANA
NIM : 01033110027
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH SISWA PADA
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR
GANESHA OPERATION PALEMBANG.

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 01 - 05 - 2007

Ketua :



Dr. Badia Perizade, MBA

Tanggal 01 - 05 - 2007

Anggota :



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

Motto :

**Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,
Dengan seni kehidupan menjadi indah, dan
Dengan agama hidup menjadi terarah dan bermakna
(H.A. Mukti Ali)**

Kupersembahkan kepada :

- **Kedua Orang Tuaku**
- **Saudara-saudaraku beserta
keluarga**
- **Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah A.W.T, karena atas izinNya jualah penulis skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulis skripsi ini mengambil judul **Strategi Promosi dalam meningkatkan Jumlah Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Palembang**. Penulis skripsi ini dibagi dalam lima bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Gambaran Umum Perusahaan, Bab IV Analisis dan Pembahasan, dan Bab V Kesimpulan dan Saran.

Data utama yang digunakan adalah data primer yang diambil langsung dari objek penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner dan wawancara dengan pimpinan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Ganesha Operation tidak semuanya signifikan terhadap keputusan konsumen. hanya variabel periklanan dan promosi penjualan yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sedang hubungan masyarakat tidak signifikan. Hubungan variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen adalah kuat dan positif.

Penulis berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan kontribusi bagi perbaikan manajemen perusahaan dan bahan masukan akademis bagi penelitian manajemen pemasaran.

Penulis

Yeni Astriana

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis penjangkan ke hadirat Allah S.W.T karena atas rahmat dan hidayahNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Palembang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan dukungan baik moril maupun meterial dalam penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Dr. Syamsurijal, AK, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Drs. Yuliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Prof. Dr. Badia parizade, MBA, Pembimbing I Skripsi
4. Dra. Hj. Rusmiyati, Pembimbing II Skripsi.
5. Semua Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis mengikuti kuliah di fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Pimpinan dan staf karyawan Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.
7. **Kedua orang tuaku yang tercinta** dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dukungan moril dan pendanaan.
8. Untuk teman **TerbaikKU Indah...**makasih atas bantuannya sejak SMA sampe **Kuliah**. Makasih pertolongannya, indah selalu ada saat dibutuhkan. Maaf yeni selalu ngerepot!!! maaf ye indah kalo ada tingkah laku yeni yang menjengkelkan...(itu sengaja he..he..maen2). Indah semoga persahabatan kita abadi, **FRIEND FOREVER**.

9. Untuk **My Lovely Bro oyyan...**kakak sekaligus sahabat yang sangat berarti. Selalu menemaniku suka dan duka, Makasih uda susah-susah nyari data untuk skripsi. Makasih atas bantuannya.... akhirnya aq tamat jugo kk!!!
10. Untuk **Iroy, Eka, Cece, Mei...**makasih persabatan kalian selama kuliah.
11. Untuk teman-teman **SEPERJUANGAN...Pea, Rintis, Reni, Harika, Ria, Lia.** Akhirnyo kito lulus jugo....
12. Untuk **Eis** ha..ha.. kembali ke laptop yuk!!!ha..ha.. dak nyangko punyo kawan cakini. Yuk semangat kuliah & skripsi jangan jualan trus malu ah...Untuk **Riri...** yuk kapan nyusul?? Untuk **Riska dan Mario** semangat nyusun skripsi ok !!!
13. Untuk sepupuku **Ela...**kalo baca ini rajin-rajin kuliah dan cepet tamat ye....
14. Untuk **Nova dan Molly** makasih uda jadi teman curhat yang baik & uda kasih semangat nyusun skripsi.
15. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya **eny, any, kak okta, mbak ninil, mbak ita...** makasih bantuannya selama aq kuliah.
Semoga Allah S.W.T membalas budi baiknya dan berkah kepada kita semua,
Amin.

Penulis,

Yeni Astriana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6
1.5	Metode Penelitian	6
	1.5.1 Rancangan Penelitian	6
	1.5.2 Objek Penelitian	6
	1.5.3 Populasi dan Sampel	7
1.5.4	Variabel Penelitian	8
	1.5.4.1 Identifikasi Variabel	8
	1.5.4.2 Batasan Operasional Variabel	9
	1.5.4.3 Pengukuran Variabel	10



1.5.5	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	10
1.5.6	Instrumen Penelitian	11
1.5.7	Teknik Analisis Data	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Landasan Teori	14
2.1.1	Konsep Pemasaran	14
2.1.2	Promosi	15
2.1.3	Strategi Promosi	16
2.1.4	Proses Pengambilan Keputusan	23
2.1.5	Tujuan Promosi	25
2.1.6	Peran Promosi	26
2.2	Kerangka Konseptual	27

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	28
3.2	Struktur Organisasi Ganesha Operation	29
3.3	Visi dan Misi Ganesha Operation	31
3.4	Fasilitas-fasilitas Pendidikan Ganesha Operation	32
3.5	Kegiatan Promosi yang dilakukan Ganesha Operation	35
3.5.1	Periklanan	35
3.5.2	Promosi Penjualan	37
3.5.3	Hubungan Masyarakat	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Akurasi Data	43
	4.1.1 Uji Validitas	43
	4.1.2 Uji Realibilitas	44
	4.1.3 Uji Normalitas	45
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	46
	4.2.1 Karakteristik Responden	46
	4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen	50
	4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	55
4.3	Analisis Regresi Berganda Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen menjadi siswa Ganesha Operation.	56
4.4	Analisis Korelasi Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen menjadi siswa Ganesha Operation	62
4.5	Penentuan Strategi Promosi yang Dominan Terhadap Keputusan Konsumen	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah siswa bimbingan belajar Ganesha Operation di kota Palembang tahun 2002-2006	4
Tabel 1.2. Perhitungan jumlah responden	8
Tabel 1.3. Skala Penelitian	10
Tabel 3.1. Outlet-outlet Ganesha Operation di kota Palembang	29
Tabel 3.2. Tata tertib administrasi biaya bimbingan belajar Ganesha Operation	39
Tabel 3.3. Paket biaya bimbingan belajar Gilland Ganesha	40
Tabel 4.1. Hasil uji Validitas	44
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3. Hasil uji Normalitas	46
Tabel 4.4 Jenis kelamin responden	46
Tabel 4.5. Usia responden	47
Tabel 4.6. Pendidikan responden	47
Tabel 4.7. Media responden memperoleh informasi	48
Tabel 4.8. Kegiatan promosi yang diketahui responden	48
Tabel 4.9. Sikap para pengajar dan administrasi	49
Tabel 4.10. Fasilitas Ganesha Operation	49
Tabel 4.11. Analisis deskriptif dimensi periklanan (X_1)	50
Tabel 4.12. Analisis deskriptif dimensi promosi penjualan (X_2)	52
Tabel 4.13. Analisis deskriptif dimensi hubungan masyarakat (X_3)	53
Tabel 4.14. Analisis deskriptif variabel dependen (Y)	55

Tabel 4.15. Statistik deskriptif	57
Tabel 4.16. Variabel dimasukkan/dihilangkan	57
Tabel 4.17. Ringkasan	58
Tabel 4.18. Anova	59
Tabel 4.19. Koefisien	60
Tabel 4.20. Korelasi	63
Tabel 4.21. Analisis perbandingan uji parsial untuk variabel independen	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1. Struktur Organisasi	30

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam menghadapi era globalisasi saat ini bangsa Indonesia dihadapkan pada persaingan global yang semakin ketat maka kita dituntut agar mempersiapkan diri dan mengantisipasi tingkat persaingan dimana manusia harus memiliki suatu keahlian tertentu yang berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki. Salah satu cara yang harus dilakukan dalam menghadapi hal itu adalah dengan pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu bagian yang terpenting dalam kehidupan manusia.

Kemajuan suatu bangsa tidak terlepas dari faktor pendidikan, karena pendidikan mempunyai peranan penting dalam usaha menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki keahlian sehingga melahirkan generasi atau tunas bangsa yang handal.

Pembangunan dibidang pendidikan juga memegang peranan penting dalam mencerdaskan kehidupan bangsa sehingga dapat meningkatkan harkat dan martabat baik dalam kehidupan pribadi, keluarga maupun dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara. Oleh karena itu, pendidikan dijadikan salah satu tujuan negara Indonesia seperti yang tertuang dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 alenia ke-4 yaitu mencerdaskan kehidupan bangsa.

Tujuan tersebut dipertegas lagi dalam pasal 31 ayat 1 dan 2 Undang-undang Dasar 1945 yang berbunyi :

1. Tiap-tiap warga negara berhak mendapatkan pengajaran

2. Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan suatu sistem pengajaran nasional yang diatur dengan Undang-undang.

Untuk menambah ilmu pengetahuan siswa selain pendidikan formal di sekolah, juga diperlukan suatu lembaga pendidikan non-formal yaitu lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar ini membantu siswa yang mengalami kesulitan dalam proses belajar di sekolah serta dapat membantu pemahaman siswa mengenai pelajaran yang didapat di sekolah.

Sejak diberlakukannya ujian masuk perguruan tinggi negeri yang bersifat nasional, lembaga-lembaga bimbingan belajar yang dikelola secara profesional pun berkembang. Lembaga non-formal yang dikelola pengusaha bimbingan belajar mempunyai metode sendiri-sendiri dalam pengajarannya. Dengan semakin ketatnya persaingan dalam ujian masuk PTN, bisnis bimbingan belajar pun semakin menggiurkan.¹

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan lembaga bimbingan belajar maka para siswa dapat dengan mudah memilih tempat untuk belajar. Oleh karena itu, hal tersebut merupakan tantangan bagi para pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya dan terus bersaing dengan pesaing lainnya

Salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur *Marketing Mix* yang ada didalam perusahaan. Unsur-unsur *Marketing Mix* antara lain :²

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran

¹ Rahmat Susanta, 2005, "Bertarung di Lahan Belajar", *Majalah Marketing*. Edisi No. 03/V/Maret 2005 hal 20.

² Philip Kotler, 1978, *Marketing Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga, hal 41.

2. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.
3. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewahan-keistimewahan 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 terdiri dari 4P tersebut dirasakan kurang mencukupi sehingga ditambah tiga unsur lagi, yaitu:³

1. Orang (*people*) merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
2. Proses (*process*) yaitu bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
3. Pelayanan konsumen (*Costumer services*) yaitu peningkatan pelayanan (*service level*) yang bagaimana akan diberikan kepada konsumen.

Salah satu dari bauran pemasaran pemasaran diatas yang digunakan sebagai alat atau kegiatan untuk meningkatkan jumlah siswa adalah promosi. Alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publikasi dan humas (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*)⁴.

Pada saat ini lembaga bimbingan belajar telah banyak didirikan di Indonesia, khususnya di kota Palembang. Salah satu lembaga bimbingan belajar yang menggunakan strategi promosi dalam meningkatkan jumlah siswa adalah Ganesha

³ Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Teori dan Praktek), Jakarta : Salemba Empat, hal 58.

⁴ Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, hal 18.

Operation. Pada lembaga bimbingan belajar ini strategi promosi yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Ganesha Operation merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang berada di kota Palembang yang ikut bersaing dengan para pesaing lainnya dalam mendapatkan konsumen.

Secara keseluruhan di Indonesia menurut Majalah *Marketing* edisi No.03/V/Maret 2005, Ganesha Operation menempati urutan kedua pangsa pasar di industri ini. Bimbingan belajar yang didirikan oleh Bob Foster ini muncul pertama kali di kota Bandung dan mengklaim telah menempatkan 6000 siswa di PTN. Itulah sebabnya GO berani memakai slogan *The King of fastest Solution*.⁵

Promosi yang dijalankan oleh Ganesha Operation dikota Palembang berpengaruh pada peningkatan jumlah siswa. Ini dapat dilihat dari jumlah siswa yang ada pada tabel berikut ini :

Label 1.1
Jumlah Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation dikota Palembang Tahun 2002-2006

Tahun	Jumlah Siswa/tahun
2002	2396
2003	3313
2004	2683
2005	2479
2006	2769

Sumber : Data Ganesha Operation

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa adanya peningkatan dan penurunan jumlah siswa setiap tahunnya. Pada tahun 2002 jumlah siswa Ganesha Operation sebanyak 2396 siswa dan pada tahun 2003 jumlah siswa mengalami peningkatan siswa yang cukup besar yaitu mencapai 3313 siswa. Namun pada tahun 2004 terjadi penurunan siswa menjadi 2683 siswa dan penurunan siswa

⁵ Rahmat Susanta, *op.cit.*, hal 21.

terjadi pula pada tahun berikutnya yaitu tahun 2005 menjadi 2479 siswa. Namun di tahun 2006 jumlah siswa mengalami peningkatan yaitu sebanyak 2768 siswa.

Strategi promosi yang diterapkan cukup beraneka ragam antara lain menyebarkan brosur di sekolah-sekolah setiap tahun ajaran baru. Kemudian pemasangan spanduk dan pamflet ditempat strategis atau di outlet-outlet Ganesha Operation. GO juga mengadakan seminar-seminar tentang informasi UN, US, SPMB kepada para siswa serta menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan sekolah dan juga mengadakan *Try Out* Akbar dimana siswa yang tidak menjadi siswa GO juga boleh mengikuti kegiatan ini untuk mengukur kemampuan siswa dalam menjawab soal-soal.

Tujuan promosi ini dilakukan adalah untuk mempromosikan produk jasa yang mereka tawarkan. Dan agar para siswa tertarik dan kemudian memutuskan menjadi siswa Ganesha Operation sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa dan meningkatkan citra lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dimata para siswa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Palembang"**.

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana hubungan antara strategi promosi yang dilakukan Ganesha Operation terhadap keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation?
2. Strategi promosi apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi yang telah dilakukan terhadap keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation.
2. Untuk mengetahui Elemen strategi promosi apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan masukan atau informasi kepada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation mengenai strategi promosi yang tepat terhadap keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation.
2. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pihak yang berkepentingan apabila ada yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yakni mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.⁶ Dengan kata lain, terdapat hubungan sebab akibat yang dapat diteliti antara variabel strategi promosi dan variabel keputusan konsumen menjadi siswa Ganesha Operation.

1.5.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation di kota Palembang.

⁶ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, hal 98.

1.5.3 Populasi dan Sampel

Menurut Dr. Nur Indriantoro, M. Sc., Akuntan dan Drs. Bambang Supomo,

M. Si. Akuntan, populasi dan sampel adalah :

“Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu, sedangkan sampel adalah bagian atau cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci”⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa Ganesha Operation di kota Palembang. Jumlah populasi siswa Ganesha Operation pada tahun 2006 adalah sebanyak 2769. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang bersifat *Probability Sampling*, yakni *Stratified random sampling* (pemilihan sampel acak berdasarkan strata).

Pada metode *stratified random sampling* pemilihan sampel secara acak dapat dilakukan terlebih dahulu mengklasifikasi tertentu dari elemen-elemen populasi (misal, berdasarkan jenis kelamin, jenis industri, tahun angkatan, size perusahaan). Sampel kemudian dipilih dari setiap sub populasi dengan metode acak sederhana atau metode sistematis.⁸ Dasar penentuan sampel ini dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut ⁹:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (jumlah populasi siswa Ganesha Operation)

e = Persen kelonggaran atau ketidaktelitian (15%)

⁷ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *ibid*, hal 115-116

⁸ Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *ibid*, hal 125.

⁹ Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi I, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, hal 146.

Label 1.2
Perhitungan Jumlah Responden

Tingkatan	Jumlah siswa	Jumlah
SD	788 siswa	42 orang
SMP	724 siswa	41 orang
SMA	1257 siswa	43 orang
Jumlah	2769 siswa	126 orang

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui 5,3% dari jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 126 secara acak orang dengan perincian sampel tiap populasi yaitu untuk siswa SD sampel yang diambil adalah sebanyak 42 orang, untuk siswa SLTP sampel yang diambil sebanyak 41 orang dan SMU jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 43 orang.

1.5.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen penting dalam penelitian yang harus dianalisis. Uraian mengenai variabel penelitian terdiri dari Identifikasi Variabel, Batasan Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.

1.5.4.1 Identifikasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel dependen (Y), yaitu keputusan konsumen untuk menjadi siswa Ganesha Operation.
- b. Variabel independen (X), yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Ganesha Operation, yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas atau hubungan masyarakat (*public relation*).

1.5.4.2 Batasan Operasional Variabel

Dalam mendefinisikan variabel-variabel yang akan dianalisis maka perlu diberikan batasan operasional dari variabel tersebut.

1. Periklanan

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pihak lembaga bimbingan belajar guna menginformasikan keberadaan mereka. Kegiatan periklanan ini terdiri dari atribut sebagai berikut : brosur, spanduk dan pamflet, iklan cetak pada koran, iklan siar pada radio.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan agar para konsumen tertarik untuk menjadi siswa pada lembaga bimbingan belajar Ganesha Operation dengan menggunakan sarana promosi penjualan. Terdiri dari atribut : adanya penawaran harga yang baik, adanya potongan biaya yang diberikan Ganesha Operation baik untuk prestasi maupun diskon lunas.

3. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dengan membina hubungan baik antara masyarakat dengan lembaga bimbingan Ganesha Operation. Terdiri dari atribut: mengadakan seminar-seminar tentang US, UN, SPMB, menjadi sponsor pada kegiatan sekolah, mengadakan try out akbar.

4. Keputusan menjadi Siswa

Keputusan menjadi siswa adalah tindakan nyata dari konsumen untuk menjadi siswa Ganesha Operation karena dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh lembaga bimbingan Ganesha Operation yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas atau hubungan masyarakat.

1.5.4.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan Skala Likert dimana menunjukkan tingkat efektifitas variabel-variabel. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Pengukuran terhadap variabel dependen dan independen menggunakan :

Tabel 1.3
Skala Penilaian

Skala Penilaian					
STP	TP	KP	CP	P	SP
1	2	3	4	5	6

Sumber : Kuisisioner penelitian

Keterangan :

- ▲ STP = Sangat Tidak Penting
- ▲ TP = Tidak Penting
- ▲ KP = Kurang Penting
- ▲ CP = Cukup Penting
- ▲ P = Penting
- SP = Sangat Penting

1.5.5 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1.5.5.1 Jenis Data

Penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Siswa pada Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation menggunakan jenis data subjek. Data subjek yang digunakan dalam penelitian ini berupa opini dari pihak konsumen baik dalam bentuk verbal maupun tertulis. Sedangkan untuk informasi yang digunakan adalah berupa penelitian arsip yang diperoleh melalui majalah, buku atau brosur serta melalui media *internet*.

1.5.5.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Metode Pengumpulan Data Primer

Data Primer adalah data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masing-masing memerlukan pengolahan data lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti.¹⁰

Dalam penelitian ini, data primer diambil langsung dari objek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dilakukan melalui dua cara, yakni :

a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Setelah responden selesai menjawab, maka peneliti bertanggung jawab mengumpulkan dan menganalisa hasil jawaban kuesioner.

b. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara komunikasi langsung antara pewawancara dengan responden secara lisan sebelum kuesioner diserahkan dengan tujuan serta menjelaskan petunjuk pengisian kuesioner secara lisan kepada responden dan melakukan komunikasi baik dengan pimpinan maupun karyawan yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat non-mekanis melalui survei penelitian dengan instrumen utama berupa kuesioner yang dibagikan

¹⁰ Muhammad Teguh, 2001, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Jakarta, hal. 122.

kepada responden. Selain itu, terdapat instrumen pendukung berupa penelitian arsip, dan publikasi melalui *internet*.

1.5.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif untuk membantu memberikan gambaran dan pengertian mengenai masalah yang diteliti.

1. Teknik analisis Kualitatif

Yaitu analisis dari fakta-fakta yang ada dan tidak dapat diuraikan kedalam bentuk angka-angka. Dengan kata lain metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif tentang strategi promosi yang dilakukan Ganesha Operation dengan menggunakan hasil-hasil yang diperoleh dari analisa kuantitatif yang ada. Menurut Philip Kotler alat promosi yang umumnya digunakan oleh perusahaan antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publikasi dan humas serta pemasaran langsung¹¹. Pada Ganesha Operation alat promosi yang dipakai adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2. Teknik analisis Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan melalui pengolahan data yang didapat dari kuisisioner, dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi untuk mengukur hubungan antara promosi dengan keputusan menjadi siswa Ganesha Operation. Analisis kuantitatif

¹¹ Philip Kotler, *op.cit.*, hal 18.

dilakukan dengan menggunakan program *SPSS For Window Release 11,5*.

Model analisa regresi berganda adalah sebagai berikut :¹²

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan menjadi siswa

a = Konstanta

$b_1 - b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi penjualan

X_3 = Hubungan masyarakat

ϵ = Gangguan (*error*)

¹² Bilson Simamora, 2004, *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Soljan. 1990. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1*, Jakarta : CV.Rajawali
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. PRENADA MEDIA. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid Dua. Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William.J. 1993, *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Susanta, Rahmat. 2005. "Bertarung di Lahan Belajar". *Majalah Marketing*. Edisi No.03/V/Maret 2005
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. edisi I. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu D.H. 2001. *Manajemen Penjualan edisi ketiga*. Yogyakarta : BPFE
- Swastha, Basu D.H. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : UMB.