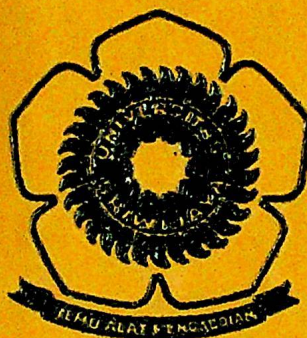


MEN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN PROFESI INDONESIA (LEPPINDO)
CABANG PALEMBANG**



Diajukan Oleh:

**RINI ANGGRAINI
01013110030**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

407

5
658.312.407
Aug
9
2005

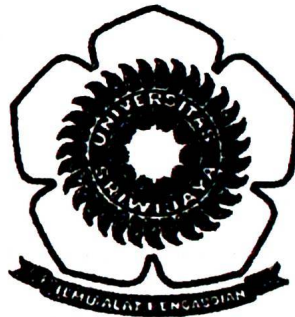
2.12626/12908

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**



SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN PROFESI INDONESIA (LEPPINDO)
CABANG PALEMBANG**



Diajukan Oleh:

**RINI ANGGRAINI
01013110030**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi
2005**

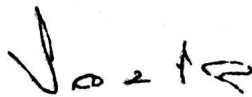
Departemen Pendidikan Nasional
Universitas Sriwijaya
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rini Anggraini .
NIM : 01013110030
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Strategi Promosi Pada Lembaga Pendidikan
Profesi Indonesia (LEPPINDO) cabang Palembang

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal 27 APRIL 2005 Ketua:



Drs. H. Soebedjo

Tanggal 27 APRIL 2005 Anggota:



Drs. A. Widad, Msc.

MOTTO

*Belajarliah dari pengalaman,
Karena sesungguhnya pengalaman adalah guru yang
Sangat berharga.*

(By Penulis)

Kupersembahkan Kepada:

- Almarhum Ayahandaku Tercinta*
- | Almarhummah Ibundaku Tercinta*
- ... Saudara-saudaraku yang kusayangi*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang atas berkat ridho dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul:

“Analisis Strategi Promosi Pada Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia (LEPPINDO) Cabang Palembang”, yang disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dengan rasa rendah hati penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik mengenai materi maupun penyajiannya, hal ini dikarenakan masih terbatasnya kemampuan serta pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun dan bermanfaat dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan serta pengarahan yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.Syamsurijal, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. Akmal Effendy, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Drs. M. Kosasih Zen selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Drs. H. Soebedjo selaku ketua panitia pembimbing skripsi yang telah membimbing dan membantu penulis sewaktu melaksanakan penelitian serta dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi.
6. Bapak Drs. A. Widad, Msc. selaku anggota panitia pembimbing skripsi yang telah membantu penulis sewaktu melaksanakan penelitian serta dalam pembuatan dan penyelesaian skripsi.
7. Seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Pimpinan dan Staf karyawan LEPPINDO cabang Palembang yang telah banyak membantu penulis dalam penyediaan data untuk penulisan skripsi ini.
10. Almarhum Ayah dan Ibuku tercinta, terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang telah kalian berikan bagiku terutama jalan yang terbaik bagiku yang telah kalian pilihkan sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini.
11. Kakak-kakakku tersayang terutama cik Ina dan cik Meli yang selalu memberikan dukungan dan doa untukku. Buat kak Jimmy dan kak Epi yang juga telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabatku di Mgt'01: Fetty, Uchy, Pipit, Rizki. Makasih buat bantuan dan dukungan kalian selama menyelesaikan skripsi ini.
13. Buat Febby, Ami, dan Eko makasih bantuan SPSS nya sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

13. Buat Febby, Ami, dan Eko makasih bantuan SPSS nya sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Buat teman-teman yang telah banyak membantu, Fardihan, Olda, Amel, dan yang lainnya. Terima kasih ya.
15. Sobat-sobatku: Puput, Nchy, Jaka dan Donny. Terima kasih atas dukungannya selama ini. Kalian semua teman yang baik.
16. Teman-teman di Fakultas Ekonomi UNSRI, khususnya angkatan 2001 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak mamberikan bantuan dan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, sekali lagi dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal ibadah yang diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal.

Akhirnya penulis sampaikan skripsi ini dengan harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

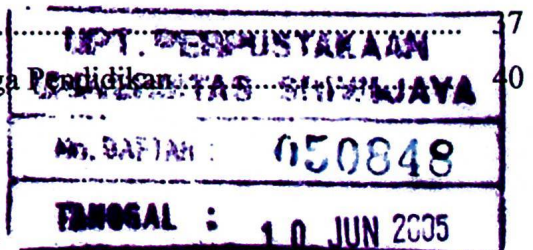
Inderalaya, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Metodologi Penelitian	9
1.4.1. Metode Penarikan Sampel.....	9
1.4.2. Data Yang Digunakan	9
1.4.3. Metode Pengumpulan Data	10
1.4.4. Teknik Analisis	11
1.5. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	16
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1. Sejarah Singkat Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia (LEPPINDO).....	7

 3.2. Struktur Organisasi Lembaga Pendidikan



3.3. Kegiatan Lembaga Pendidikan	47
3.4. Kegiatan Promosi	53

BAB IV HUBUNGAN DAN PERANAN PROMOSI DENGAN JUMLAH SISWA

4.1. Pengaruh Promosi Dengan Jumlah Siswa.....	55
4.1.1. Karakteristik Responden	55
4.1.2. Pengkodean dan Penomoran Variabel	59
4.1.3. Uji Normalitas.....	59
4.1.4. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	60
4.1.5. Pendapat Responden Tentang Variabel Independen.....	62
4.2. Strategi Yang Dijalankan Perusahaan.....	66
4.2.1. Pengaruh Faktor Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Leppindo.....	66
4.2.2. Peranan Promosi Terhadap Jumlah Siswa	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 3.1. Data Biaya Promosi Dan Jumlah Siswa LEPPINDO Cabang Palembang Tahun 2003 dan 2004	54
Tabel 4.1. Usia Responden.....	56
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3. Latar Belakang Pendidikan	57
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden	58
Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas Data.....	60
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.7. Pendapat Responden Mengenai Periklanan	62
Tabel 4.8. Pendapat Responen Mengenai Promosi Penjualan	63
Tabel 4.9. Pendapat Responden Mengenai Personal Selling	64
Tabel 4.10. Pendapat Responden Mengenai Publisitas.....	65
Tabel 4.11. Nilai Signifikasi dan Koefisien Regresi.....	68
Tabel 4.12. Perhitungan Nilai Koefisien Korelasi	72

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 2.1. Marketing Mix Yang Menitikberatkan Pada Konsumen	17
Gambar 3.1. Struktur Organisasi LEPPINDO Cabang Palembang	41

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN:

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Analisa Data Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bangsa Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan di segala bidang. Kegiatan tersebut tidak lain dilaksanakan untuk kemajuan perekonomian bangsa Indonesia dan mensejahterahkan seluruh rakyatnya. Dalam pembangunan di Indonesia dikenal tiga pelaku ekonomi, yaitu: Pemerintah, Swasta dan Koperasi. Bila dilihat dari segi kemampuan usahanya, maka perusahaan swasta merupakan golongan terbesar kegiatannya dan mencakup berbagai bidang usaha untuk menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Setiap perusahaan adalah suatu lembaga masyarakat yang bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat menjaga kontinuitasnya. Dimana perusahaan tersebut berusaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan masyarakat atau konsumen dalam kegiatan ekonominya. Salah satu jenis aktivitas penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan adalah pemasaran. Dengan melakukan kegiatan pemasaran, maka tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai seperti mempertahankan hidup, melakukan pengembangan usaha, dan mendapatkan laba yang optimal.

Fungsi pemasaran mendapat perhatian yang cukup besar dalam suatu perusahaan, yang kegiatan utamanya adalah memasarkan produk kepada konsumen. Untuk itu proses pemasaran harus disusun sedemikian rupa agar sumber daya yang ada dapat

difungsikan seoptimal mungkin dan perusahaan dapat menjaga kestabilan usahanya serta dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Pemasaran juga berarti jalan bagi terbukanya peluang bagi para pelaku bisnis untuk membangun bisnis yang baru atau mengembangkan bisnis yang sudah ada.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.*¹

Perkembangan dunia akan memaksa setiap pelaku bisnis untuk sebaik mungkin menyiapkan diri. Era globalisasi akan membuka persaingan dan lahan pemasaran yang lebih luas. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengantisipasi tingkat persaingan yang sangat tajam dimasa yang akan datang.

Persaingan akan semakin tajam dalam meningkatkan volume penjualan dan seiring dengan perkembangan kehidupan manusia. Menghadapi persaingan yang semakin tajam setiap perusahaan dituntut untuk selalu memantau kondisi pasar agar perusahaan-perusahaan tersebut akan dapat terus hidup dan berkembang. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya produsen harus mempertimbangkan bagaimana selera konsumen masa kini dan yang akan datang dalam rencana desain produk yang

¹ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Prenhallindo, 1997

akan dihasilkannya. Keadaan ini tercipta akibat perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) sehingga para produsen selalu menciptakan produk yang paling mutakhir dan berusaha menarik perhatian konsumen untuk mau menerima produknya.

Semakin meningkatnya jumlah perusahaan, menunjukkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, dimana antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk merebut konsumen. Menghadapi kondisi nyata seperti ini, komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh pembeli dan penjual guna membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar mudah dan memuaskan.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan penting yang perlu diselenggarakan, karena mempunyai tujuan untuk kenaikan omzet penjualan, dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang berperan sebagai motivator dan komunikator sehingga dapat melangsungkan, menjaga dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan pasarnya. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi.

Basu Swastha mendefinisikan promosi sebagai berikut:

*Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.*²

² Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Edisi ke-3, Liberty, Yogyakarta, 1996

Melakukan promosi perusahaan perusahaan harus memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi dan bentuk-bentuk promosi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tidak semua promosi dapat digunakan perusahaan kepada konsumen untuk menawarkan barang dan jasanya. Perusahaan harus memperhatikan bentuk promosi yang akan digunakan, bagaimana cara promosi tersebut disampaikan kepada konsumen sehingga dapat diterima dengan mudah dan dimengerti konsumen.

Sektor jasa merupakan salah satu faktor penunjang yang memegang peranan penting dalam pelaksanaan pembangunan. Sektor ini tumbuh dan berkembang sesuai dengan tingkat kehidupan masyarakat.

Pengertian Jasa menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut:

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).³

Pemasaran jasa sesungguhnya sama dengan barang yaitu memulai dengan menetapkan sasaran pemasaran (target market) dan memilih pasar sasaran (market segmentation) yang tepat, kemudian pihak manajemen perusahaan harus merencanakan strategi marketing mix untuk merealisasikan tujuan perusahaan.

³ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1991, hal 220

Semakin berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi disaat ini sangat mengundang imajinasi dan motivasi manusia untuk terus mengembangkan teknologi yang sudah modern menjadi lebih maju lagi dengan pembaharuan-pembaharuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan itu sendiri yang semakin pesat dan mengglobal. Akibat dari mengalirnya arus informasi yang hampir tanpa batas, sehingga perubahan-perubahan peradaban khususnya di bidang pendidikan terasa cepat tersebar dan memasyarakat. Sehubungan dengan itu maka Pendidikan dan Keahlian sangatlah penting mengingat hasil yang akan diraih nantinya merupakan sumber yang selalu bisa mempengaruhi Sumber Daya Manusia yang dapat meningkatkan dan melangsungkan kehidupan serta perkembangan bangsa dan negara yang lebih sejahtera.

Memasuki era globalisasi ini, begitu banyak perusahaan asing yang akan memasuki Indonesia. Mereka membutuhkan tenaga kerja ahli dan profesional. Oleh karna itu dituntut tenaga kerja yang menguasai teknologi dan wawasan yang luas. Dengan adanya kebutuhan masyarakat akan penguasaan teknologi komputer, menimbulkan peluang pasar bagi berdirinya lembaga-lembaga kursus komputer yang dapat membantu masyarakat/konsumen dalam penguasaan teknologi komputer.

Salah satu lembaga pendidikan kursus komputer yang ada di Palembang adalah LEPPINDO (Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia), yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman 122 (dp. Kodam II) Telp.(0711)321471. kehadiran LEPPINDO di kota Palembang ini mendapat sambutan baik dari masyarakat kota Palembang. Ini terbukti pada awal dibukanya program belajar sangat banyak peminat untuk

mengikuti pendidikan di LEPPINDO baik untuk program 1 tahun atau program reguler yang disediakan. Pada intinya program pendidikan yang ditawarkan LEPPINDO terdiri dari 3 jenis, yaitu:

1. Program Keahlian dan Profesi 1 tahun (PKP-1)

PKP-1 merupakan program unggulan dari sistem pendidikan dan pelatihan yang dimiliki LEPPINDO saat ini, dan memiliki spesialisasi antara lain: Informatika Komputer, Akuntansi Komputer, Sekretaris komputer, Manajemen Bisnis, Pariwisata dan perhotelan.

2. Computer Profesional Training

Merupakan Pelatihan Khusus Aplikasi Computer Saint dan Teknologi Informatika.

3. Program Spesialisasi Kerja 6 Bulan (Prospek-6)

Merupakan Program Pendidikan Intensif, terapan dan terpadu 6 bulan yang merupakan trend dan inovasi baru dimana penggabungan 6 kemampuan (skill) menjadi satu program skill komputer.

Dalam memasarkan jasanya, lembaga ini menempatkan pasarnya kedalam kelompok pasar yang dilayani, yaitu orientasi pemakainya lebih diutamakan kepada para pelajar SLTA, Lulusan SLTA/ sederajat, dan juga mahasiswa.

Untuk menembus pasar, perusahaan membutuhkan instrumen yang mampu menjangkau para pembeli sasaran yaitu dengan kebijaksanaan promosi, LEPPINDO dapat meraih sejumlah peserta didik karena melakukan kegiatan promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan LEPPINDO dalam memasarkan jasanya yaitu melalui

periklanan (brosur, spanduk, dan radio), dan juga melalui premi potongan harga selama waktu tertentu.

LEPPINDO cabang Palembang terus berusaha dan mengembangkan diri ditengah-tengah persaingan lembaga pendidikan komputer yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka diperlukan suatu kegiatan promosi yang sangat baik untuk menunjang kelangsungan usahanya.

Banyaknya bermunculan lembaga-lembaga pendidikan komputer yang menawarkan jasa pendidikan komputer disebabkan oleh tingginya minat masyarakat pada umumnya dan terutama pelajar dan mahasiswa pada khususnya untuk mempelajari dan menguasai teknologi komputer dengan baik. Karena luas dan besarnya pasar konsumen produk jasa pendidikan ini maka pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan komputer ini semakin banyak dan cepat.

Sebagai akibat dari semakin banyaknya lembaga pendidikan komputer tersebut maka persaingan diantara mereka semakin ketat karena setiap lembaga berusaha menawarkan kelebihan masing-masing yang dimilikinya. Semua ini bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan akhirnya mau mengikuti lembaga pendidikan komputer tersebut. Tetapi disebabkan semakin banyaknya lembaga pendidikan yang menawarkan diri sebagai tempat pendidikan, konsumen menjadi bingung untuk memilih lembaga pendidikan komputer mana yang terbaik bagi dirinya. Setiap lembaga pendidikan kursus komputer dituntut untuk bisa menerapkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing di

pasar, yaitu strategi pemasaran yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan menghadapi persaingan yang ketat antar sesama lembaga pendidikan komputer.

Pemasaran barang dan jasa lainnya, khususnya dibidang usaha jasa pendidikan dan pelatihan komputer 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 konsumen yang dituju. Promosi secara umum bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan atau untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap jumlah siswa?
2. Bagaimana strategi promosi yang dijalankan perusahaan?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan atau informasi kepada Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia (LEPPINDO) cabang Palembang dalam memecahkan dan mengatasi masalah-masalah yang berkaitan dengan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang terutama dalam strategi promosi perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

1.4. Metodologi Penelitian

1.4.1. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut J. Supranto:

“*Purposive sampling* adalah *sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang dipilih dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut *representative* atau mewakili populasi”.

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan siswa LEPPINDO cabang Palembang.

1.4.2. Data Yang Digunakan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

“Data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut barulah data tersebut memiliki arti”.⁴

Dengan kata lain, data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

⁴ Muhammad Teguh, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, 2001, hal.122

“Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif”.⁵

Dengan kata lain, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh suatu lembaga untuk tujuan tertentu.

1.4.3. Metode Pengumpulan Data

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

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan langsung (wawancara) kepada pimpinan lembaga pendidikan komputer yang bersangkutan dan pihak-pihak lain didalam lembaga tersebut yang mempunyai wewenang untuk memberikan informasi atau data yang diperlukan serta para responden.

2. Kuesioner

Data diperoleh dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada siswa LEPPINDO jenis *Structured Non Disguised* dimana daftar pertanyaan telah disusun rapi dan objektif agar jelas bagi responden.

3. Kepustakaan

⁵ ibid, hal.121

Kepustakaan adalah suatu cara untuk mengumpulkan informasi yang diperoleh dengan mencari bahan bacaan, buku-buku, dan literatur yang ada hubungannya dengan penyusunan laporan.

1.4.4. Teknik Analisis

Analisa yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah analisa kualitatif, yaitu suatu teknik yang menguraikan data-data yang berhasil dihimpun di lapangan, selanjutnya data tersebut dianalisis lebih lanjut guna mengetahui alasan apa dan bagaimana terjadinya semua peristiwa di lapangan. Analisa ini digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat mengenai permasalahan yang akan dibahas.

Pengumpulan data yang diambil dengan menggunakan kuesioner melalui riset konsumen yang memberikan pertanyaan kepada responden untuk menyatakan pendapatnya terhadap strategi promosi yang pernah mereka dengar atau lihat. Dalam analisis data tersebut digunakan teknik skala. Tujuan teknik skala adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik suatu hal berdasarkan ukuran tertentu.⁶

Dalam hal ini, teknik skala ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi apa yang paling berpengaruh terhadap jumlah siswa.

⁶ Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran, cetakan 1, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997, hal. 64

Adapun teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala likert, yaitu teknik skala dengan kemungkinan lebih dari dua jawaban. Dan penerapan skala likert dalam pengolahannya berdasarkan tingkat efektifitas strategi promosi dalam kasus ini adalah sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju, diberi bobot nilai 5, berarti strategi promosi yang dijalankan tersebut sangat efektif.
2. Jawaban setuju, diberi bobot nilai 4, berarti strategi promosi yang dijalankan tersebut efektif.
3. Jawaban kurang setuju, diberi bobot nilai 3, berarti strategi promosi yang dijalankan tersebut kurang efektif.
4. Jawaban tidak setuju, diberi bobot nilai 2, berarti strategi promosi yang dijalankan tersebut tidak efektif.
5. Jawaban sangat tidak setuju, diberi bobot nilai 1, berarti strategi promosi yang dijalankan tersebut sangat tidak efektif.

Pengertian dari efektif di sini adalah informasi yang disampaikan dapat tersampaikan secara baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian dan dapat tersampaikan dengan baik di target pangsa pasarnya.

Setelah adanya penelitian maka akan didapat jumlah responden yang akan memberikan penilaian pada masing-masing kategori. Untuk kategori Sangat setuju dan Setuju bahwa strategi promosi tersebut efektif. Dan untuk kategori yang lain diartikan bahwa strategi promosi tersebut tidak efektif.

Selain itu juga dilakukan analisis kuantitatif untuk melihat hubungan antara promosi dan jumlah siswa, yaitu dengan menggunakan analisis koefisien korelasi dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \sqrt{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Dimana:

x = Biaya Promosi

y = Jumlah siswa

n = Jumlah Data

1.5. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dimaksudkan untuk memberikan sedikit gambaran garis besar secara jelas, sehingga antara bab yang satu dengan bab yang berikutnya akan saling berhubungan. Adapun perincian dari sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu teori tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini memberikan gambaran mengenai kondisi Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia (LEPPINDO) cabang Palembang, yang antara lain mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, produk atau jasa yang ditawarkan, harga produk atau jasa yang ditawarkan, saluran distribusi, promosi yang dilaksanakan oleh Lembaga Pendidikan Profesi (LEPPINDO) cabang Palembang.

BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil analisa data atau output dari pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan metode persamaan regresi dan koefisien korelasi untuk memperoleh persentase efektifitas peranan promosi dalam menarik minat konsumen atau siswa peserta pendidikan lembaga pendidikan kursus komputer dan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen menjadi siswa di Lembaga Pendidikan Profesi Indonesia (LEPPINDO) cabang Palembang.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan. Sekaligus bab ini merupakan bab penutup dalam tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.F. Stoner, James, **Manajemen**, Edisi 2, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kasali, Rhenald, **Manajemen Periklanan**, PAU-Ekonomi-UI Grafiti, 1995.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keenam, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta, 2002.
- Rangkuti, Freddy, **Riset Pemasaran**, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Rambat, Lupiyadi, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek**, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Santoso, Singgih, **SPSS Statistik Parametrik**, Cetakan keempat, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004.
- Santoso, Singgih; Tjiptono, Fandy, **Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)**, PT.Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
- Stanton, J, William, **Prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1993
- Stanton, J, William, **Prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh, Jilid 1, PT.Erlangga, Jakarta, 1996.
- Supranto, J, **Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran**, Edisi 4, LPFE UI, Jakarta, 1989.
- Swastha, Basu, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Swastha, Basu, DH dan Sukotjo, Ibnu, **Pengantar Bisnis Modern**. Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1995.

**Teguh, Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, PT.Raja
Grafindo Persada, Jakarta, 2001.**

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1996.