



**PENGARUH STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TERHADAP MINAT  
PESERTA DIDIK DI SMP N 4 BATUSANGKAR KABUPATEN TANAH  
DATAR**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Penyelesaian Studi (S-1)*

*Jurusan Manajemen Pendidikan Islam*

**Oleh**

**LARA MAULIDIA**  
**NIM : 1830103032**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
2022M/1444H**

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lara Maulidia  
NIM : 1830103032  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul: **“PENGARUH STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI SMP N 4 BATUSANGKAR KABUPATEN TANAH DATAR ”** adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 14 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



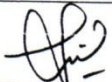


**LARA MAULIDIA**  
**NIM. 1830103032**

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **LARA MAULIDIA NIM:1830103032**, dengan judul: **"PENGARUH STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI SMPN 4 BATUSANGKAR** telah diuji dalam Sidang *Munqasyah* Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batangkar yang dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 04 Agustus 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) Strata Satu (S.1) dalam Jurusan Manajemen Pendidikan Islam.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

| No | Nama/NIP Penguji   | Jabatan dalam Tim  | Tanda Tangan   | Tanggal Persetujuan |
|----|--|--------------------|--|---------------------|
| 1  | Dr. H. Muhammad Fazis, M. Pd.<br>19631119 199103 1 002   | Ketua Penguji      |  | 18/8/22             |
| 2  | Dr. Himyar Pasrizal, S.E., M.M.<br>19780524 200501 1 004 | Sekretaris Penguji |  | 22/8-2022           |
| 3  | Dr. David, S.Ag, M.Pd<br>19710323 200312 1 003           | Anggota Penguji    |  | 18/8/22             |

Batusangkar, 22 Agustus 2022

Mengetahui,

Dekan, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan



Dr. Adripen, M. Pd  
NIP.196505041993031003

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama: LARA MAULIDIA, NIM: 1830103032 dengan judul: "PENGARUH STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI SMPN 4 BATUSANGKAR", memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan kesidang *munaqasah*

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Batusangkar, 28 Juni 2022

Pembimbing



Dr. Himvar Pasrizal, S.E., M.M.  
NIP. 197805242005011004

## ABSTRAK

**LARA MAULIDIA, 18 301 030 32** judul skripsi “PENGARUH STRATEGI PROMOSI SEKOLAH TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI SMPN 4 BATUSANGKAR”. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan pada skripsi ini adalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan oleh SMPN 4 Batusangkar yang menyebabkan ketidakstabilan minat peserta didik sehingga jumlah peserta didik masih belum mencapai target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif inferensial. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak seluruh peserta didik di SMPN 4 Batusangkar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 41 peserta didik kelas VII di SMPN 4 Batusangkar. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah angket. Untuk uji instrumen peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji analisis regresi linear sederhana, dan uji t

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta hasil hitungan statistiknya menunjukkan semua item kuesioner valid yaitu diatas 0,308 dan reliabelitas strategi promosi adalah 0,682 serta reliabelitas minat peserta didik sebesar 0,625. Persamaan regresi yang didapatkan  $\hat{Y} = 12,595 + 0,675X$ . hasil uji thitung strategi promosil 5,641 dengan signifikan sebesar 0,000. Hasil koefisien determinasi sebesar 45,6% artinya strategi promosi sekolah mempengaruhi minat peserta didik sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain

## DAFTAR ISI

**HALAMAN JUDUL**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN**

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

**KATA PERSEMBAHAN**

**ABSTRAK**

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI.....iii**

**DAFTAR TABEL..... v**

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1

B. Batasan Masalah..... 6

C. Identifikasi Masalah ..... 6

D. Rumusan Masalah ..... 7

E. Tujuan Penelitian ..... 7

F. Manfaat Penelitian ..... 7

G. Definisi Operasional..... 8

### **BAB II KAJIAN TEORI**

A. Strategi ..... 9

1. Pengertian Strategi ..... 9

2. Model Strategi..... 10

3. Tahap-tahap Startegi ..... 11

B. Promosi Sekolah ..... 12

C. Minat Peserta Didik..... 26

D. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat..... 31

E. Penelitian Relevan..... 34

F. Kerangka Berfikir..... 36

G. Hipotesis ..... 36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian.....             | 37 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian ..... | 37 |
| C. Populasi dan Sampel .....         | 38 |
| D. Pengembangan Instrumen .....      | 39 |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....      | 40 |
| F. Teknis Analisis Data .....        | 40 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Temuan Umum.....   | 44 |
| 1. Profil SMPN 4 Batusangkar.....                               | 44 |
| 2. Keadaan Sekolah.....   | 45 |
| 3. Visi Misi Dan Kode Etik SMPN 4 Batusangkar.....              | 45 |
| 4. Sarana Prasarana Sekolah .....                               | 48 |
| 5. Data guru dan pegawai di SMPN 4 Batusangkar.....             | 48 |
| 6. Data keadaan orang tua peserta didik SMPN 4 Batusangkar..... | 49 |
| B. Pengujian Instrumen Penelitian .....                         | 50 |
| 1. Analisis Statistik Deskriptif.....                           | 50 |
| 2. Uji Validitas Data.....                                      | 55 |
| 3. Pengujian Persyaratan Analisis .....                         | 58 |
| 4. Pengujian Hipotesis .....                                    | 60 |
| 5. Pembahasan.....  | 65 |

### **BAB V PENUTUP**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 68 |
| B. Saran .....      | 68 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel.3.1 Waktu Penelitian.....                              | 37 |
| Tabel 3.2 Skor kuesioner.....                                | 39 |
| Table 3.3 Kisi-kisi kuesioner .....                          | 39 |
| Tabel.4.1 Sarana Dan Prasarana Sekolah.....                  | 47 |
| Tabel.4.2 Data Guru dan Pegawai.....                         | 47 |
| Tabel.4.3 Data Keadaan Orang Tua Peserta Didik .....         | 48 |
| Table 4.4 Rincian Kuesioner Penelitian.....                  | 49 |
| Tabel.4.5 Deskriptif Strategi Promosi Sekolah.....           | 50 |
| Table 4.6 Deskriptif Minat Peserta Didik .....               | 51 |
| Tabel.4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....          | 52 |
| Tabel.4.8 Hasil Uji Validitas Strategi Promosi Sekolah ..... | 53 |
| Tabel.4.9 Hasil Uji Validitas Minat Peserta Didik .....      | 54 |
| Table 4.10 Hasil Uji Reliabelitas .....                      | 55 |
| Tabel.4.11 Hasil Uji Normalitas .....                        | 56 |
| Tabel.4.12 Hasil Uji Linearitas .....                        | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....           | 58 |
| Tabel.4.14 Hasil Uji Sumbangan Efektif X .....               | 60 |
| Tabel.4.15 Hasil Uji Parsial .....                           | 61 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Data jumlah calon peserta didik mendaftar 5 tahun terakhir

Lampiran 2 Angket Penelitian

Lampiran 3 Daftar jawaban kuesioner

Lampiran 4 Deskriptif strategi promosi sekolah

Lampiran 5 Rincian kuesioner

Lampiran 6 Uji validitas

Lampiran 7 Hasil uji deskriptif

Lampiran 8 Hasil uji reliabelitas

Lampiran 9 Hasil uji normalitas

Lampiran 10 hasil uji linearitas

Lampiran 11 Hasil uji regresi linear sederhana

Lampiran 12 Rtabel 100

Lampiran 13 Ttabel

Lampiran 14 Dokumentasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia pendidikan persaingan menjadi tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya. Pendidikan pada era ini harus ditanggapi dan dikelola dengan profesional, sebab persaingan yang semakin ketat, dan sekolah perlu membenahi sistem manajemen sekolah membuat lebih unggul lagi. Keterampilan administrator untuk mempelajari pemasaran pendidikan sebagai prasyarat dalam mempertahankan serta memajukan pertumbuhan lembaganya.

Pada saat ini lembaga pendidikan menawarkan kelebihan masing-masing karena persaingan diantara lembaga pendidikan yang semakin ketat. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan dituntut lebih meningkatkan mutu pendidikan dari segala bidang. Dengan kompetisi lembaga pendidikan saat ini yang bertambah ketat, mau tidak mau setiap sekolah harus melakukan manajemen yang baik untuk memberikan layanan yang terbaik, sebab jika tidak, maka masyarakat atau konsumen mudah mencari sekolah lain yang lebih unggul dan terjamin kualitas pendidikannya.

Strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pemanfaatan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu metode penentuan rancangan pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai dengan penyusunan, metode atau upaya bagaimana mencapai tujuan tersebut disebut dengan strategi (Laksmi Dewi, 2009:37)

Salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga

merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang produk atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga pelatihan kerja adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon siswa yang akan mendaftar.

Menurut A. Hamdani yang dikutip Danang Sunyoto (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam promosi dikenal juga bauran promosi (*Promotional Mix*), yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada pokoknya variabel *Promotional Mix* terdiri dari kegiatan periklanan, personal selling, public relation, dan promosi penjualan. Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu; Personal selling, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan; Public relation adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung; Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan serta produknya kepada masyarakat.

Promosi sendiri diartikan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian, mendididk, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler bahwa terdapat sebuah revolusi dari konsep pemasaran yakni

pekerjaan pemasaran bukanlah suatu pekerjaan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi suatu produk, namun menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Oleh karenanya, promosi merupakan variabel tepat yang dapat diaplikasikan dalam memasarkan serta mensosialisasikan suatu lembaga pendidikan sehingga dapat diterima. (Mahbub dan Eva Husnia Zen, 2020)

Pemimpin merupakan faktor pendorong dan menentukan arah kebijakan lembaga pendidikan, yang akan menetapkan tujuan lembaga pendidikan secara keseluruhan. Melihat pentingnya strategi kedudukan kepala sekolah dalam mencapai tujuan sekolah, maka pemimpin harus menjaga hubungan yang baik dengan seluruh warga sekolah agar visi misi lembaga pendidikan dapat tercapai dengan sebaik-baiknya.

Sebagaimana firman Allah QS.Surat al-Anfâl/8 ayat 60

وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْحَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ وَأَخْرَبُونَ  
مَنْ دُونَهُمْ ۚ لَا تَعْلَمُونَهُمُ ۚ اللَّهُ يَعْلَمُهُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يُوَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا  
تُظْلَمُونَ

*Artinya: "Dan persiapkanlah dengan segala kemampuan untuk menghadapi mereka dengan kekuatan yang kamu miliki dan dari pasukan berkuda yang dapat menggentarkan musuh Allah, musuhmu, dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya, tetapi Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu infakkan di jalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dizalimi (dirugikan)."(QS.Al-Anfal 8: Ayat 60)*

Surat al-Anfâl/8 ayat 60 memerintahkan untuk melakukan suatu perencanaan. Kaum Muslimin mesti merencanakan dan mempersiapkan berbagai kekuatan guna menghadapi musuh-musuh, baik berupa perencanaan dalam penanaman keimanan yang kokoh, maupun perencanaan kekuatan fisik. Jika dikaitkan dengan strategi, strategi merupakan proses menentukan rencana pemimpin puncak untuk target jangka panjang organisasi, dan bersamaan dengan persiapan cara atau upaya untuk tujuan tersebut dapat tercapai. Berdasarkan ayat diatas peneliti memaknai seorang kepala sekolah akan membuat rencana untuk

tujuan jangka panjang. Kepala sekolah akan membuat perencanaan yang difokuskan untuk memenuhi beberapa tujuan sekolah antara lain, memasarkan jasa pendidikan.

Pemasaran pada lingkungan jasa pendidikan merupakan suatu proses managerial dan sosial untuk memperoleh apa yang diinginkan dan diperlukan dengan penciptaan penawaran, pertukaran produk yang menguntungkan dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Menawarkan kualitas layanan intelektual dan pembentuk kepribadian secara integral merupakan etika layanan pemasaran dalam lingkungan pendidikan. Akibat pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilakukan dengan penuh tanggungjawab, membina kehidupan warga negara, output dari pendidikan mengacu jauh kedepan, generasi penerus di masa mendatang (Imam Machali 2015: 397).

Pengelola pendidikan, sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran, terlebih dahulu harus menganalisis lingkungan. Dengan melihat tujuan dan indikator yang ingin dicapai, strategi yang telah disusun dan strategi yang akan dilaksanakan. Dengan menganalisis apa saja faktor penghambat dan pendukung didalam implementasi strategi sekolah dalam memasarkan jasa pendidikan. Sekolah sangat membutuhkan pemasaran untuk berkompetisi dan bersaing diantara sekolah lainnya. Jika kepala sekolah terus melakukan pemasaran jasa pendidikan maka sekolah yang dipimpinnya akan diketahui dan dikenal bagi masyarakat luas.

Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Batusangkar Kabupaten Tanah Datar merupakan lembaga pendidikan yang ada di Kabupaten Tanah Datar. Sekolah ini berlokasi di jalan Berok Kubu Manganiang Parambahan, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar dengan akreditasi sekolah B dan dipimpin oleh Bapak Bestaliko S.Pd yang menjelaskan peminat dari sekolah ini berasal dari lingkungan sekitar sekolah ini. Dalam pemasaran lembaga pendidikan SMPN 4 Batusangkar memiliki strategi dalam mempromosikan sekolahnya seperti website yang sudah dimiliki oleh

SMPN 4 Batusangkar dengan tujuan masyarakat luas dapat mengakses dan mengetahui informasi tentang SMPN 4 Batusangkar yang dapat memudahkan dan sangat membantu calon peserta didik mengenali lebih jauh tentang SMPN 4 Batusangkar. Strategi promosi dengan menggunakan brosur untuk mempromosikan sekolah, tetapi pada pembagian brosur masih memiliki keterbatasan seperti pembagian brosur kurang merata dan adanya keterbatasan dana. Berdasarkan wawancara peneliti dengan Bapak Bestaliko yang menjabat sebagai kepala sekolah, setidaknya jumlah peserta didik dalam 5 tahun terakhir ini naik turun atau bisa dikatakan menurun dari tahun-tahun sebelumnya.



Sumber: Arsip tata usaha SMPN 4 Batusangkar

SMP N 4 Batusangkar membangun kerja sama yang baik dengan seluruh pihak guna memajukan sekolah tersebut. Kerja sama yang intensif sangat dibangun dengan orang tua siswa mulai dari sumbangan untuk sekolah sampai orang tua siswa membantu membersihkan sekolah atau gotong royong bersama. Seperti yang dijelaskan Bapak Bestaliko kekeluargaan antara orang tua dan guru sangat dekat. Cara yang dilakukan sekolah agar dapat tercapai keadaan yang ideal dapat dilakukan dengan

meningkatkan delapan Standar Nasional Pendidikan tersebut terdiri atas, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar sarana dan prasarana, standar pendidikan dan tenaga kependidikan, standar isi, standar penilaian pendidikan, standar pengelolaan dan standar pembiayaan pendidikan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti bersama kepala sekolah yaitu Bapak Bestaliko menerangkan bahwa implementasi strategi yang dilakukan sekolah pada tahun sebelumnya dengan menggunakan promosi dimana seluruh peserta didik yang masuk SMPN 4 Batusangkar biaya pendaftaran gratis dan mendapatkan baju seragam sekolah secara gratis. Saat sekarang ini jumlah peserta didik kelas VII adalah sebanyak 41 siswa. Sebagaimana yang telah peneliti jelaskan diatas bawah peminat dari SMPN 4 Batusangkar ini hanya berasal dari lingkungan sekitar sekolah. Sekolah ini diharapkan mampu bersaing dengan sekolah lainnya atau dengan madrasah-madrasah yang ada di lingkungan sekitar sekolah tersebut..

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Strategi Promosi Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di SMPN 4 Batusangkar Kabupaten Tanah Datar”**.

## **B. Batasan Masalah**

Peneliti menentukan batasan masalah dalam penelitian ini dengan tujuan agar penelitian lebih terarah. Adapun batasan masalah dalam penelitian adalah penelitian ini hanya meneliti pengaruh strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik , tanpa memperhatikan factor-faktor lain.

## **C. Identifikasi Masalah**

1. Strategi promosi sekolah di SMPN 4 Batusangkar.
2. Ketidakstabilan jumlah peserta didik setiap tahunnya.
3. Minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, adapun rumusan masalah didalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik.

#### **F. Manfaat penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini hendaknya dapat meningkatkan khasanah keilmuan dalam hal strategi promosi sekolah dan minat peserta didik serta sebagai materi petunjuk bagi peneliti lain yang penelitiannya memiliki keterkaitan atau memiliki hubungan dengan hasil penelitian ini.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi kepala sekolah dan guru, dapat memberikan masukan dan saran sebagai penambah wawasan dalam strategi promosi sehingga mengacu kepada minat peserta didik meningkat.
- b. Bagi Sekolah, sebagai bahan informasi dan masukan dalam strategi promosi sekolah.
- c. Bagi penulis, penelitian ini melatih penulis untuk dapat menetapkan masalah dan memberikan alternatif pemecahannya secara optimal mengenai strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik.

## **G. Definisi operasional**

### **1. Strategi Promosi Sekolah**

Strategi adalah suatu proses penentuan rancangan atau rencana dalam memenuhi tujuan yang telah di tentukan bersamaan dengan pembentukan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai. Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah.

### **2. Minat Peserta Didik**

Minat adalah rasa suka dan tertarik dengan kesadaran diri terhadap sesuatu yang dipandang memberi keuntungan dan kepuasan pada dirinya sehingga mendorong individu berpartisipasi tanpa adanya paksaan dari orang lain. Atau minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai dengan keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut

Minat peserta didik sebagai suatu ketertarikan peserta didik/ orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Strategi**

##### **1. Pengertian strategi**

Asal kata strategi *strategia* dari bahasa Yunani yang artinya panglima perang atau ilmu perang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi ialah rancangan kegiatan untuk disusun dengan baik dalam mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan. Bittel, menjelaskan strategi merupakan suatu rencana yang fundamental dalam memenuhi target perusahaan. Strategi dilihat sebagai rencana untuk mencapai sebuah tujuan, bersamaan dengan langkah-langkah atau tindakan tertentu dalam mencapai tujuan tersebut (Faizin, 2017).

Strategi secara umum merupakan garis besar haluan dalam bertindak agar dapat tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Ngalimun strategi merupakan pola kegiatan yang dirancang serta ditetapkan secara sengaja dalam melaksanakan kegiatan atau tindakan. Selanjutnya strategi menurut Winardi adalah target, pola sasaran dan kebijakan utama yang direncanakan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Konsep diatas lebih memfokuskan cara pemimpin untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai organisasi dengan persiapan yang matang, tepat dan terstruktur (Abdau, 2021:7)

Sedangkan menurut Stephanie K. Marrus dalam Husein Umar mendefinisikan strategi merupakan suatu proses penentuan rencana para manajer yang berpusat pada sasaran jangka panjang organisasi, bersamaan dengan cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi menurut Hayes dan Weel Wright mengatakan strategi mengacu pada semua kegiatan yang ada dalam lingkungan perusahaan termasuk pengalokasian semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pengertian

dias mengacu kepada penggunaan kata strategi dalam manajemen sebuah organisasi cara, kiat dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang ditujukan pada tujuan strategis organisasi. (Abdau, 2021:10)

Dapat dipahami strategi yaitu suatu perencanaan yang ditentukan oleh manajemen puncak atau pemimpin untuk tercapainya hasil yang sesuai dengan visi misi dan tujuan suatu organisasi. Untuk mencapainya dengan berbagai macam cara tidak hanya sebagai perencanaan jangka panjang tetapi sebagai perencanaan yang menyeluruh.

## **2. Model Strategi**

Terdapat tiga model dalam penyusunan strategi untuk mencapai tujuan organisasi yaitu sebagai berikut

- a. Berbasis sumber daya menurut model ini lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi sangat penting dari pada lingkungan eksternal dalam menentukan strategi agar tujuan organisasi dapat tercapai. Pada model ini lingkungan internal atau sumber daya internal merupakan input utama dan penentu strategi agar tujuan organisasi dapat dicapai.
- b. Berbasis pasar model ini menjelaskan tujuan organisasi dicapai tergantung kepada karakteristik lingkungan eksternal daripada lingkungan internal atau sumber daya internal organisasi. pada model ini karakteristik dan kondisi lingkungan eksternal sebagai masukan utama didalam menentukan strategi agar tujuan organisasi dicapai.
- c. Berbasis integrasi strategi hanya berdasarkan pada sumber daya internal atau lingkungan internal tidak cukup efektif dalam memenuhi kinerja atau sasaran yang tinggi tanpa diarahkan atau disesuaikan dengan kondisi lingkungan eksternal. Strategi dikembangkan dan

diterapkan agar tujuan dapat dicapai atau kinerja yang tinggi tidak cukup hanya bersumber dari input lingkungan internal dan eksternal saja. Meskipun, potensi profitabilitas yang tinggi dalam suatu industri tidak akan efektif menjadi kelebihan bersaing tanpa didukung atau direspon oleh sumber daya internal organisasi. (Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, 2008: 64)

### 3. Tahap-tahap Strategi

Dalam membuat atau menetapkan strategi terdapat tiga tahap proses strategi, yaitu:

#### a. Merumuskan Strategi

Merumuskan strategi merupakan tahap pertama dimana pada tahap ini untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman eksternal, mengembangka visi dan misi, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, membuat sejumlah strategi alternatif, menetapkan sasaran jangka panjang dan menentukan strategi tertentu.

#### b. Pelaksanaan Strategi

Pada tahapan kedua ini sebuah lembaga harus menetapkan tujuan atau target tahunan, merumuskan kebijakan, memotivasi anggota, dan pengalokasian sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.

#### c. Evaluasi Strategi

Pada tahapan ini, pemimpin perlu mengetahui dengan benar mengapa strategi-strategi tertentu tidak diterapkan dengan benar. Evaluasi strategi merupakan langkah pertama untuk mendapatkan informasi. Faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi semua strategi sewaktu-waktu karena faktor-faktor tersebut dapat berubah (Anshori,2014:18-20)

## **B. Promosi Sekolah**

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Ali Hasan, 2013) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Menurut Buchari Alma dan Ratih Huriyati (dalam Pratiwi, 2017:15) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun pendapat dari Buchari Alma, mengenai promosi adalah sebagai berikut: "Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya." Lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan citra dan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki

Herdiana dalam bukunya Manajemen Strategi Pemasaran (2015:156) promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Menurut Octavian (2005: 35), dampak dari adanya sebuah promosi yang efektif akan berimplikasi pada:

1. Lembaga kita diketahui oleh pelanggan

2. Masyarakat percaya dan menentukan lembaga kita sebagai pilihan utama.
3. Lembaga kita akan memiliki areal pelanggan semakin luas
4. Lembaga akan mendapatkan segmen pasar yang lebih berkualitas dari segi intelegensi dan dukungan terhadap rencana kerja sekolah yang semakin mendapatkan kepercayaan
5. Lembaga akan dirasakan sebagai milik kita bersama, sehingga koreksi demi peningkatan mutu lembaga akan semakin terasa
6. Lembaga akan mampu menyusun rencana kerja yang semakin mantap dan terukur

Assauri S. (dalam Fitriana 2017:33-34) menjelaskan mengenai tujuan dari promosi penjualan yakni mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, dan memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. Promosi melalui media elektronik dan media cetak serta penyebaran brosur perlu dilakukan untuk menyebarkan program keunggulan mengenai produk jasa pendidikan sampai kepengetahuan masyarakat pengguna. Selain itu, sekolah juga harus mengadakan pengulangan promosi secara terus menerus. Promosi secara terus menerus akan memberikan kesan karena berpeluang dalam proses interaksi yang lebih baik tentang produk jasa pendidikan yang ditawarkan. Strategi promosi yang kreatif memberikan dampak yang signifikan terhadap prestasi perekrutan siswa baru. Soegoto (2008: 31)

Amalia (2017:3) startegi promosi yang dimaksud disini adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan

sekolah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dalam ranah pendidikan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan, dan merubah sikap dan tingkah laku pembeli.

Pada hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif, yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu:

1. Tujuan jangka pendek seperti membangun nama baik sekolah, mendidik konsumen, dan reputasi tinggi dari suatu produk.
2. Tujuan jangka panjang seperti: menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk (M. Mursid, 2008)

Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Informasikan (*Informing*)

Informasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan lembaga pendidikan, memperkenalkan, menginformasikan jasa –jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pelanggan, dan membangun citra sekolah.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pelanggan untuk memilih sekolah saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

### 3. Mengingat (Reminding)

Mengingat dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Alma Buchori,2014)

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2009: 51) kegiatan promosi yang dilakukan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

#### a. Modifikasi Tingkah Laku.

Tujuan dari memodifikasi ini adalah berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

#### b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada khalayak yang dituju tentang pemasaran, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, keuangan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mengetahui produk tersebut dan kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan.

c. Membujuk

Promosi bersifat membujuk atau persuasif pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti ini terutama adalah untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus.

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan. Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang

dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*Desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli (Muhaimin, 2009)

Lupiyoadi (2006: 159) menyatakan lembaga pendidikan membutuhkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran. Mereka harus menginformasikan kepada konsumen tentang tujuan, aktifitas, dan menawarkan untuk memotivasi mereka agar tertarik dengan programnya. Setiap lembaga pendidikan harus secara teratur mengomunikasikan diri melalui programnya, siswa, alumni, dan program komunikasi lainnya. Tujuan komunikasi dalam lembaga pendidikan adalah:

- a. Untuk memelihara dan meningkatkan citra dari lembaga.
- b. Untuk membangun dukungan dan loyalitas dari alumni.
- c. Untuk menarik para donator dan calon siswa.
- d. Untuk mengkoreksi informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap tentang lembaga tersebut.

Berdasarkan tujuan promosi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan. Kegiatan promosi akan berjalan dengan baik apabila tujuan yang direncanakan suatu lembaga pendidikan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dan fungsi dari promosi adalah sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi pelanggan.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

1. Mengidentifikasi target audience

Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan targeting, maka segmen itulah yang menjadi target audience.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target audience dan ciri – cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.

3. Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

4. Menyelesaikan saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran –saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

#### 6. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Apakah melalui advertising, personal selling, sales promotion atau public relation, atau bauran dari berbagai perangkat.

#### 7. Mengukur hasil – hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. (Ratnasari dkk, 2011)

Sedangkan menurut (Kotler dalam Lupiyoadi, 2006: 123) Untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah yaitu:

##### a. Mengidentifikasi Audiens Target

Dalam tahap ini kita menentukan siapa audiens target kita. Audiens target bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

##### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengetahui audiens target dan ciri-cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

##### c. Merancang Pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya, suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan

keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang semuanya dikenal sebagai metode AIDA.

d. Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal ataupun nonpersonal.

e. Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi

Menetapkan sebuah anggaran sangat penting karena untuk menentukan apa saja media yang akan digunakan, juga tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataukah perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

f. Menentukan Bauran Promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, atau hubungan masyarakat, dan lain-lain.

g. Mengukur Hasil-hasil Promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens target, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk atau jasa tersebut, dan sebagainya.

#### h. Mengelola dan Mengoordinasi Proses Komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai audiens atau target dari kegiatan promosi, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Secara garis besar bentuk promosi memiliki kesamaan, namun kesamaan tersebut dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Menurut Gitosudarmo (2014:285-288) terdapat 4 bentuk komunikasi pemasaran, yakni:

##### 1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk posterposter yang dipasang di pinggir jalan ataupun tempat-tempat yang strategis lain.

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut

##### a. Memberikan informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

##### b. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c. Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya, misalnya: dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Seorang konsumen sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari strategi promosi yang mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Ada beberapa macam metode sales

promotion yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

Pemberian contoh barang

- a. Kupon/ nota
- b. Hadiah
- c. Kupon berhadiah
- d. Undian
- e. Peragaan
- f. Pameran

### 3. Publikasi (*publication*)

Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan tersebut di media masa, misalnya berita di surat kabar, berita di radio, atau televisi, majalah tertentu dan sebagainya. Jika dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, publikasi mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Publikasi dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- b. Publikasi dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau posisi lain yang lebih strategis.

### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Personal selling merupakan cara berkomunikasi dengan orang secara individual yang lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan tenaga-tenaga penjual dapat langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen

sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006: 120) Bauran promosi jasa meliputi, periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pameran langsung, dan publikasi.

#### 1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan produk dan jasa. Perananan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- b. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c. Iklan pengingat, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan, suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

- d. Iklan pemantapan, iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

## 2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam perusahaan jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dari perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan yang dilakukannya, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga dengan pembeli.

## 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, kupon, pengembalian tunai, hadiah, konteks, dan garansi
- b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, penghargaan

- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sanga peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru.

#### 5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap strategi pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi dan promosi lainnya.

### **C. Minat peserta didik**

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang mendorongnya untuk memperoleh sesuatu untuk mencapai suatu tujuan, sehingga minat

mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya (Esalya, 2015). Oleh sebab itu, minat merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang ia harapkan. Minat adalah keinginan atau kemampuan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu hal tertentu dan merasa senang berada dalam bidang tersebut. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap sesuatu. Bila seseorang berminat terhadap sesuatu obyek, maka akan dapat kelihatan dari cara seseorang bertindak, memperhatikan akan melakukan kegiatan terhadap objek tersebut.

Demikian bahwa minat adalah keinginan atau kemampuan yang menetap dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu hal tertentu dan merasa senang berada dalam bidang tersebut. Menurut Esalya (2015), Minat tidak muncul dan terbentuk begitu saja dalam diri seseorang, melainkan minat muncul dari beberapa faktor, yaitu adanya hal yang menarik perhatian terhadap suatu objek atau keinginan adanya dorongan dari dalam diri seseorang dan adanya dorongan dari luar.

Menurut Rohmah dalam bukunya Psikologi pendidikan (2012) minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar minat (dalam Eka 2017:24). Sedangkan Eka (2017:25) mengartikan minat peserta didik sebagai suatu ketertarikan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan, atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat masyarakat pada lembaga yang melakukan promosi merupakan dorongan dari beberapa faktor dan stimulus (rangsangan) dari luar

dirinya. Masyarakat dapat memiliki minat karena meninjau lembaga tersebut salah satunya dari promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut yang bertujuan untuk membentuk minat masyarakat agar memiliki ketertarikan pada lembaga.

Terdapat beberapa ciri minat, menurut Harlock (dalam Al Khearunisa, 2012:13-17) bahwa ciri tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental. Dalam perkembangannya minat juga bisa berubah. Perubahan ini terjadi selama perubahan fisik dan mental, contohnya perubahan minat karena perubahan usia.
2. Minat tergantung pada persiapan belajar. Kesiapan belajar merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat seseorang. Seseorang tidak akan mempunyai minat sebelum mereka siap secara fisik maupun mental.
3. Minat bergantung pada kesempatan belajar. Kesempatan untuk belajar bergantung pada lingkungan dan minat, baik anak-anak maupun dewasa, yang menjadi bagian lingkungan anak. Karena lingkungan anak kecil sebatas lingkungan rumah, maka minat mereka tumbuh dari rumah. Dengan bertambahnya lingkup sosial mereka menjadi tertarik pada minat orang diluar rumah yang mulai mereka kenal.
4. Perkembangan minat terbatas. Hal ini disebabkan oleh keadaan fisik yang tidak memungkinkan. Seseorang yang cacat fisik tidak memiliki minat yang sama seperti teman sebayanya yang keadaan fisiknya normal. Selain itu perkembangan minat juga dibatasi oleh pengalaman sosial yang sangat terbatas.
5. Minat dipengaruhi oleh budaya. Kemungkinan minat akan lemah jika tidak diberi kesempatan untuk menekuni minat yang dianggap tidak sesuai oleh kelompok atau budaya mereka.

6. Minat berbobot emosional. Minat berhubungan dengan perasaan, bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga maka timbul perasaan senang yang pada akhirnya diminatinya. Bobot emosional menentukan kekuatan minat tersebut, bobot emosional yang tidak menyenangkan akan melemahkan minat dan sebaliknya, bobot yang menyenangkan akan meningkatkan minatnya
7. Minat dan egosentris. Minat berbobot egosentris jika seseorang terhadap sesuatu baik manusia maupun barang mempunyai kecenderungan untuk memilikinya.

Menurut Ferdinand, (dalam Adji 2014:5) minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Menurut Whiterington minat mempunyai fungsi yaitu dapat mengarahkan seseorang untuk mencapai tujuan hidup seseorang., minat juga dapat menjadi motivasi yang kuat bagi seseorang untuk berhubungan secara aktif (dalam Al Khaerunisa, 2012:18). Minat mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu pilihan, karena bila suatu pilihan tidak didasari

oleh minat yang tinggi maka hal tersebut sama artinya dengan pilihan tersebut tidak memiliki daya tarik. Begitupun dalam menentukan pilihan atau keputusan terhadap suatu instansi pendidikan yang menjadi objek dari beberapa dilema pilihan tersebut.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat peserta didik merupakan suatu situasi kecenderungan peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pemilihan tanpa adanya paksaan. Minat mempunyai pengaruh yang besar terhadap suatu pilihan, karena bila suatu pilihan tidak didasari oleh minat yang tinggi maka hal tersebut sama artinya dengan pilihan tersebut tidak memiliki daya tarik. Begitupun dalam menentukan pilihan atau keputusan terhadap suatu instansi pendidikan yang menjadi objek dari beberapa dilema pilihan tersebut. Menurut Dudu Abdullah yang dikutip oleh Suhartono (dalam Al Khaerunisa, 2012:20), minat jika dilihat dari segi timbulnya dibedakan menjadi dua macam:

1. Minat spontan yaitu minat yang timbul dengan sendirinya Secara harfiah minat spontan merupakan minat yang timbul tanpa adanya perencanaan maupun kesengajaan, maupun pengarahan.
2. Minat disengaja yaitu minat yang timbul karena dibangkitkan Seseorang dapat dengan sengaja mengarahkan minatnya yaitu memusatkan perhatiannya, kemauannya, perasaan serta pikiran pada suatu obyek tertentu yang ada diluar dirinya

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

#### **D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, menurut Wa'dah (2013) yaitu :

##### 1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, marketing strategy, dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

##### 2. Faktor Internal

Faktor-faktor yang termasuk ke dalam faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap, gaya hidup, kepribadian dan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

Minat yang muncul dalam psikologis peserta didik merupakan sebuah gejala, sehingga muncul minat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi penyebabnya. Faktor tersebut diantaranya yaitu, faktor individu dan faktor sosial.

##### a. Faktor Individu

Merupakan pengaruh yang muncul dalam peserta didik secara alami, misalnya diakibatkan kematangan, kecerdasan, latihan, motivasi dan sifat pribadi. Setiap individu mempunyai tingkat kematangan dan kecerdasan yang berbeda sehingga

minat yang muncul juga tidak sama antara individu satu dengan yang lain. Seseorang yang mempunyai kecerdasan dibidang sosial kemasyarakatan maka akan cenderung melakukan aktivitas sosial dilingkungannya.

b. Faktor Sosial

Merupakan pengaruh yang muncul diluar individu, misalnya diakibatkan karena kondisi keluarga, lingkungan, pendidikan dan motivasi sosial. Minat yang dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya; ketika siswa hidup dalam masyarakat yang kesehariannya, bersentuhan dengan pertanian maka siswa cenderung ingin tahu dan mengenal kegiatan tersebut karena merasa bagian darinya, sebaliknya jika kesehariannya bersentuhan dengan perikanan maka siswa cenderung ingin tahu dan mengenal lebih dalam mengenai hal itu.

Menurut Abdul Rahman minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan pengertian dan bertindak terhadap orang lain, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dengan kata lain suatu usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari objek (Abdul Rahman, 2014)

Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa minat masyarakat adalah kekuatan pendorong yang ada didalam diri masyarakat dengan menaruh perhatian pada objek atau aktifitas tertentu yang disukai. Adapun indikator minat masyarakat adalah:

a. Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses seorang individu belajar berintegrasi dengan sesamanya dalam suatu masyarakat

menurut system, nilai, norma dan adat istiadat yang mengatur masyarakat yang bersangkutan.

b. Promosi

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

c. Event

Event adalah suatu agenda atau kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan pada pengunjung.

d. Sarana dan prasarana pendidikan

Sarana dan prasarana pendidikan adalah fasilitas secara tidak langsung yang menunjang proses belajar mengajar (Abdul Rahman, 2014)

### **E. Penelitian Relevan**

1. PENGARUH PROMOSI PENDIDIKAN TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK BARU MAN 3 BANYUWANGI oleh Mahbub, dan Eva Husnia Zen.

Pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Besar pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan (X) memiliki pengaruh terhadap minat peserta didik baru (Y) sebesar 53,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. PENGARUH KUALITAS SEKOLAH, BAURAN PROMOSI DAN LOKASI SEKOLAH TERHADAP JUMLAH SISWA SMA SWASTA DI KABUPATEN PRINGSEWU TAHUN PELAJARAN 2016/2017 oleh Heri Supranoto (2017)

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut. Tabel hasil uji hipotesis kelima di atas juga menjelaskan tentang pengaruh bauran promosi terhadap jumlah siswa, apakah ada pengaruh atau tidak, dan jika ada berapa besar pengaruh yang ada. Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa koefesien beta sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi 0,00. Berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap jumlah siswa. Tabel hasil uji hipotesis kelima juga menjelaskan tentang pengaruh lokasi sekolah terhadap jumlah siswa, apakah ada pengaruh atau tidak, dan jika ada berapa besar pengaruh yang ada. Berdasarkan table tersebut, dapat diketahui bahwa koefesien beta sebesar 0,392 dengan tingkat signifikansi

0,00. Berarti,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, ada pengaruh yang signifikan bauran promosi terhadap jumlah siswa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sekolah (X1), bauran promosi (X2), lokasi sekolah (X3) terhadap jumlah siswa (Y). Olehkarena itu sebaiknya ketiga factor tersebut dimaksimalkan lagi oleh sekolah agar menarik siswa mendatar di sekolah tersebut.

### 3. PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT SISWA BERSEKOLAH DI MTs AL ASIYAH (STUDY KASUS DI MTs AL ASIYAH CIBINONG)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data, telah terbukti bahwa Strategi Pemasaran dan Kualitas pelayanan MTs Al Asiyah sangat berpengaruh signifikan terhadap minat siswa untuk belajar di MTs Al Asiyah karena pada uji t hasil nilai t hitung 2,533, > 1,659 (t tabel). Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran (X1) mempunyai hubungan berlawanan arah dengan variabel Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa. Kevalidan perhitungan tersebut didukung pada kolom Sig pada variabel strategi pemasaran (X1) memiliki nilai  $0,013 < 0,05$ .

Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa. Adapun uji t pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung 28,071 > 1,659 dan kolom nilai Sig sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah. Jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Dari keseluruhan variabel bebas yang pada strategi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat siswa di MTS Al Asiyah. Strategi Pemasaran di MTs Al Asiyah Cibinong secara

keseluruhan memiliki strategi pemasaran yang rata-rata sangat baik. Dilihat melalui rata-rata jawaban responden terbesar yaitu setuju, dengan persentasi 57,2%. Dengan demikian MTs Al Asiyah dalam menerapkan strategipemasaran kepada masyarakat atau siswa-siswi sangat baik sehingga masyarakat berminat untuk sekolah di MTs Al Asiyah Cibinong. ( Ahmad Sodikin, Dkk: 2018)

#### F. Kerangka Berfikir



Kerangka berfikir adalah argumentasi didalam merumuskan hipotesis yang merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan. Kerangka berfikir menjadi alur pikir yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan permasalahan tentang minat peserta didik. Dalam penelitian skripsi ini peneliti memilih judul “Pengaruh Strategi Promosi Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik Di SMPN 4 Batusangkar. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan latar belakang yang ada peneliti menemukan permasalahan terkait dengan strategi promosi sekolah sehingga berpengaruh terhadap minat peserta didik.

#### G. Hipotesis

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusngkar.

Ha = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Penelitian inferensial merupakan suatu penelitian yang menguji suatu hipotesis dan mengkaitkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan statistik.

##### **B. Latar dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian ini di SMPN 4 Batusangkar yang berlokasi di Jln. Berok Kubu Manganiang, Nagari Parambahan, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar.

**Tabel 3.1**

##### **Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan                    | Bulan Penelitian |     |     |       |     |     |     |      |      |
|----|-----------------------------|------------------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|------|------|
|    |                             | 2022             |     |     |       |     |     |     |      |      |
|    |                             | Jan              | Feb | Mar | April | Mei | Jun | Jul | Agst | Sept |
| 1. | Seminar Proposal            |                  | ✓   |     |       |     |     |     |      |      |
| 2. | Revisi Pasca Seminar        |                  |     | ✓   |       |     |     |     |      |      |
| 3. | Bimbingan Angket Penelitian |                  |     |     | ✓     |     |     |     |      |      |

|    |                          |  |  |  |  |   |   |   |   |  |
|----|--------------------------|--|--|--|--|---|---|---|---|--|
| 4. | Penelitian               |  |  |  |  | ✓ | ✓ |   |   |  |
| 5. | Analisis Data Penelitian |  |  |  |  |   | ✓ |   |   |  |
| 6. | Bimbingan Skripsi        |  |  |  |  |   | ✓ | ✓ |   |  |
| 7. | Munafasah                |  |  |  |  |   |   |   | ✓ |  |

Sumber: Penulis

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

#### 2. Sampel

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini untuk menentukan sampelnya penulis menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling bertujuan). *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan oleh peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya. Sampel pada penelitian ini yaitu jumlah peserta kelas VII SMPN 4 Batusangkar. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 41 peserta didik kelas VII di SMPN 4 Batusangkar

#### D. Pengembangan Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket sehingga penulis mendapatkan data untuk diolah. Kuesioner merupakan instrument untuk pengumpulan data, dimana responden mengisi pertanyaan yang diberikan oleh penulis (Sugiyono, 2018)

Skala pengukuran dalam penelitian ini mengacu pada skala Likert. Angket atau kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 4 alternatif jawaban, yaitu: SS/S (sangat setuju/selalu), S/SR (setuju/sering), RR (ragu-ragu), TS/JR (tidak setuju/jarang), STS/TP (sangat tidak setuju/ tidak pernah) Skor untuk masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada table berikut :

Table 3.2  
Skor kuesioner

| NO | Sikap Responden                  | Skor |
|----|----------------------------------|------|
| 1  | Sangat tidak setuju/tidak pernah | 1    |
| 2  | Tidak setuju/jarang              | 2    |
| 3  | Ragu-ragu                        | 3    |
| 4  | Setuju/sering                    | 4    |
| 5  | Sangat setuju/selalu             | 5    |

Sumber:(Sugiyono, 2018)

Table 3.3  
Kisi-kisi kuesioner

| NO | Variable | Indikator | No item |
|----|----------|-----------|---------|
|----|----------|-----------|---------|

|   |                                 |  |  |
|---|---------------------------------|--|--|
| 1 | Strategi promosi kepala sekolah | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. <i>Personal selling</i></li> <li>4. Publikasi</li> </ol>            | <p>3,4,5,6<br/>7,8</p> <p>1,2,9<br/>10</p> |
| 2 | Minat peserta didik             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat trasaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat eksploratif</li> <li>4. Minat preferensial</li> </ol> | <p>1,2,3,4<br/>10</p> <p>8,9<br/>5,6,7</p> |

Sumber : Gitusudarmo (2014), Adji (2014)

### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (sugiyono, 2018). Penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mendistribusikan kuesioner langsung ke seluruh peserta didik kelas 7 di SMPN 4 Batusangkar.

### F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono,2014:238). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap tabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 1. Persyaratan analisis

Tujuan dari pengujian persyaratan analisis adalah untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan teknik analisis yang direncanakan. Uji

persyaratan yang harus dipenuhi untuk teknik analisis regresi linier sederhana meliputi: normalitas dan linieritas.

a. Normalitas

Normalitas dihitung untuk mengetahui apakah data yang terkumpul berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka hasil perhitungan statistik dapat digeneralisasikan untuk populasi penelitian. Analisis normalitas data menggunakan rumus Kolmogrow Smirnov SPSS 22.00 for Windows pengambilan keputusan normal atau tidaknya data diputuskan dengan melihat nilai observe (observasi) dengan nilai Expected (harapan/ideal). Jika nilai Asymp Sig lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan data yang diuji mempunyai distribusi normal. Sebaliknya, jika lebih kecil dari 0,05 maka data mempunyai distribusi yang tidak normal.

b. Linearitas

Linearitas diukur untuk mengetahui linearitas hubungan antara variabel X dengan variabel Y, yaitu strategi promosi kepala sekolah (X), dengan Minat peserta didik (Y). Kriteria yang digunakan adalah apabila harga p pada lajur dev. from linearty lebih besar dari harga  $\alpha = 0,05$  dinyatakan bahwa regresinya linier, dan sebaliknya jika p lebih kecil dari harga  $\alpha = 0,05$  dinyatakan bahwa regresinya tidak linier. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi pearson product moment. Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya hubungan dan kontribusi variabel X terhadap Y. Untuk mengetahui derajat hubungan antar

variabel strategi promosi sekolah (X) terhadap minat peserta didik (Y) dilakukan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup.

## 2. Uji hipotesis

### a. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana, karena regresi linier sederhana merupakan suatu metode untuk mengetahui kontribusi kolektif dari variabel (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini menempatkan variabel minat peserta didik (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan variabel strategi promosi kepala sekolah (X) sebagai variabel bebas. Persamaan regresi linier sederhana untuk variabel terikat dan variabel bebas adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :a = konstanta

b = koefisien regresi

Y = Variabel dependen (variabel tak bebas)

X = Variabel independen ( variabel bebas)

### b. Uji T

Uji t adalah pengujian signifikansi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Untuk

mengetahui hasil signifikan atau tidak dapat dilihat dengan kriteria pengujian :

- 1) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_a$  diterima

Dasar pengambilan keputusan adalah bahwa diterima  $H_0$  jika nilai signifikan  $> \text{Alpha } 0,05$  dan  $H_a$  jika nilai signifikan  $< \text{alpha } 0,05$ .

c. Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Besaran koefisien determinasi antara 0-1. Ketentuan derajat hubungannya yaitu:

0,00 - 0,20= tidak ada/hampir tidak ada korelasi

0,21 - 0,40= korelasi rendah

0,41 - 0,60= korelasi sedang

0,61 - 0,80= korelasi tinggi

0,81 - 1,00= korelasi sempurna

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. TEMUAN UMUM**

##### **1. Profil SMPN 4 Batusangkar**

Berikut identitas SMPN 4 Batusangkar, di Jln. Berok Kubu Manganiang, Nagari Parambahan, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar.

|                    |  |
|--------------------|--|
| Nama Sekolah       | : SMPN 4 Batusangkar   |
| Status Sekolah     | : Negeri   |
| Jenjang Akreditasi | : B  |
| NSS                | : 20.10.80.70.40.04  |
| NPSN               | : 10302415   |
| Alamat Sekolah     | :Jl. Berok Kubu Manganiang, Nagari<br>Parambahan, Kec. Lima Kaum |
| Propinsi           | :Sumatera Barat  |
| Kabupaten          | :Tanah Datar   |
| Kecamatan          | :Lima Kaum   |
| Desa               | :Nagari Parambahan   |
| Jalan              | :Berok Kubu Manganiang   |
| Kode Pos           | :27213   |
| Email              | :smpempatbatusangkar@yahoo.co.id                                 |

##### **Potensi Lingkungan Perkarangan**

|               |                       |
|---------------|-----------------------|
| Luas Tanah    | :7.329 M <sup>2</sup> |
| Luas Bangunan | :2.607 M              |

### **Kepala Sekolah Yang Pernah Menjabat**

- a. Syafniar 1995 s/d Des 2003
- b. Syafrijar S.Pd Des 2003 s/d Febr 2006
- c. Sirajul Fuad S.Pd Febr 2006 s/d April 2010
- d. Drs. Bakhtaruddin April 2010 s/d 2017
- e. Bestaliko S.Pd 2017 s/d sekarang

(Data dari SMPN 4 Batusangkar)

### **2. Keadaan Sekolah**

SMP Negeri 4 Batusangkar terletak di Kenagarian Parambahan Kecamatan Lima Kaum. Dibangun diatas tanah + 7.329 M<sup>2</sup> , berhawa sejuk karena sekolah ini terletak di lereng Gunung Merapi dikelilingi oleh lingkungan yang cukup asri. Sekolah ini difungsikan pada tahun pelajaran 1995 / 1996 dengan nama SMP 4 Lima Kaum berdasarkan SK pendirian Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 0315 / 0 / 1995 tanggal 26 Oktober 1995.

SMP Negeri 4 Batusangkar terletak diatas tanah seluas 7.329 M<sup>2</sup>, dengan permukaan tanah bertangga dan miring serta sebagian tanah kurang stabil, Jarak sekolah dari kota Kabupaten 10 KM, jarak dari SMP lainnya paling dekat 5 KM dan rata-rata jarak tempat tinggal siswa dengan sekolah 1 KM.. SMP Negeri 4 Batusangkar kalau ditinjau dari segi keberadaannya sangat menguntungkan bagi orang tua siswa yang ingin melanjutkan pendidikan anaknya setelah tamat Sekolah Dasar terutama untuk masyarakat Kenagarian Parambahan dan Labuh.

### **3. Visi, Misi dan Kode Etik SMPN 4 Batusangkar**

#### a. Visi

“SMP Negeri 4 Batusangkar yaitu “Terdidik, Berprestasi, Terampil dan Berbudaya Berdasarkan IMTAQ”

Indikator :

- 1) Mempunyai pengetahuan tinggi dan sikap terpuji
- 2) Berprestasi dibidang akademik
- 3) Berprestasi dibidang agama
- 4) Terampil dibidang olahraga
- 5) Terampil dibidang seni dan budaya
- 6) Terampil dalam berbahasa Inggris
- 7) Memiliki lingkungan sekolah yang ASRI

b. Misi

- 1) Melaksanakan pembelajaran dan bimbingan secara optimal, efektif, efisien dan menyenangkan.
- 2) Meningkatkan prestasi kerja dan prestasi belajar.
- 3) Memantapkan pembinaan penghayatan terhadap agama, adat dan budaya bangsa, sehingga menjadi sumber kearifan dalam bertindak.
- 4) Mendorong dan membantu setiap siswa untuk mengenali potensi dirinya, sehingga dapat berkembang dan terampil secara optimal
- 5) Melaksanakan pembinaan Olahraga secara optimal
- 6) Melaksanakan pembinaan Seni dan Budaya secara optimal
- 7) Melaksanakan pembinaan bahasa Inggris secara optimal
- 8) Menerapkan budaya hidup sehat dilingkungan sekolah.
- 9) Menerapkan manajemen partisipatif dengan melibatkan seluruh warga sekolah.
- 10) Mengoptimalkan penggalangan dana pembiayaan pendidikan.
- 11) Melaksanakan pengembangan standar penilaian.

c. Kode Etik SMPN 4 Batusangkar

1. Setiap warga sekolah menjamin kebebasan beragama dan menumbuhkan penghayatan terhadap ajaran agama yang di anut dan memiliki budi pekerti luhur.

2. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban melaksanakan Pancasila dan Undang-undang Dasar Tahun 1945
3. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban untuk melaksanakan visi dan misi yang ada di SMPN 4 Batusangkar
4. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dimilikinya.
5. Setiap warga sekolah memberikan kesempatan dan memberikan fasilitas dalam menciptakan pembelajaran yang efektif dan efisien untuk menggali potensi yang ada di SMPN 4 Batusangkar.
6. Sekolah memberikan pelayanan kepada peserta didik dalam pembelajaran atau dalam menggali potensi yang dimiliki oleh peserta didik.
7. Warga sekolah memiliki kewajiban untuk membangun komunikasi yang baik untuk mewujudkan visi dan misi SMPN 4 Batusangkar
8. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban untuk mengembangkan sikap berbudaya santun
9. Warga sekolah memiliki kewajiban untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dalam penelitian ilmiah dan berkomunikasi ilmiah.
10. Warga sekolah memiliki kewajiban dan memberikan fasilitas dalam melestarikan seni dan budaya bangsa
11. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban dan bertanggungjawab dalam mengembangkan prestasi bidang akademik dan non akademik
12. Setiap warga sekolah bersikap visioner dan kompetitif
13. Setiap warga sekolah memiliki kepedulian dalam melestarikan lingkungan dan menjadi keindahan, kebersihan dan ketertiban sekolah.

14. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban menjaga kerahasiaan baik hasil keputusan rapat atau tugas yang di bebaskan kepada setiap warga sekolahnya.

15. Setiap warga sekolah memiliki kewajiban untuk menjaga nama baik sekolah.

#### 4. Sarana Dan Prasarana Sekolah

**Tabel.4.1**

##### **Sarana Dan Prasarana Sekolah**

| No  | Sarana dan Prasarana       | Jumlah (ruang) |
|-----|----------------------------|----------------|
| 1.  | Ruang belajar              | 7              |
| 2.  | Ruang majelis guru         | 1              |
| 3.  | Ruang labortorium          | 1              |
| 4.  | Ruang kepala sekolah       | 1              |
| 5.  | Ruang tata usaha           | 1              |
| 6.  | Ruang perpustakaan         | 1              |
| 7.  | Ruang BK                   | 1              |
| 8.  | Ruang wakil kepala sekolah | 1              |
| 9.  | Mushola                    | 1              |
| 10. | WC guru/pegawai            | 2              |
| 11. | WC siswa                   | 2              |
| 12. | UKS                        | 1              |

*Sumber: Data, SMPN 4 Batusangkar*

#### 5. Data guru dan pegawai di SMPN 4 Batusangkar

**Tabel.4.2**

##### **Data guru dan pegawai di SMPN 4 Batusangkar**

| No | Nama/NIP                                | Pangkat/golongan | jabatan              |
|----|---|------------------|----------------------|
| 1  | Bestaliko, S.Pd<br>196706082000121001   | Pembina/IV.a     | Kepala sekolah       |
| 2  | Maidarnis, S.Pd<br>197006141994122002   | Pembina/IV.a     | Wakil kepala sekolah |
| 3  | Defi Warman, S.Pd<br>196702011995121002 | Pembina/IV.a     | Guru                 |

|    |  |                           |                     |
|----|--|---------------------------|---------------------|
| 4  | Adimar, S.Pd<br>196808251994122001         | Pembina/IV.a              | Guru                |
| 5  | Weni Yulinda, S.Pd<br>197307221999032004   | Pembina/IV.a              | Guru                |
| 6  | Nelfi, S.Pd<br>196910081994122002          | Pembina/IV.a              | Guru                |
| 7  | Syamsiar, S.Pd<br>196911141995122002       | Pembina/IV.a              | Guru                |
| 8  | Yulefni, S.Ag<br>196312121995122001        | Pembina/IV.a              | Guru                |
| 9  | Renova Alfian, S.Pd<br>197103142005012008  | Penata/III.c              | Guru                |
| 10 | Tri Dona, S.Pd<br>198302062010012031       | Penata Muda<br>Tk.1/III.b | Guru                |
| 11 | Nelda Fitri S.Si<br>197502062014062001     | Penata Muda/ III.a        | Guru                |
| 12 | Erlina Guswara S.Sos<br>197308221997022001 | Penata Muda<br>Tk.1/III.d | Staf Adm<br>Sekolah |
| 13 | Nilam Komala Sari                          |                           | Guru<br>Honor       |
| 14 | Vivi Herlya                                |                           | Pegawai<br>Honor    |
| 15 | Hasmawati                                  |                           | Penjaga<br>Sekolah  |

*Sumber: Data, SMPN 4 Batusangkar*

#### 6. Data keadaan orang tua peserta didik SMPN 4 Batusangkar

Berdasarkan data yang ada, keadaan orang tua peserta didik pada SMPN 4 Batusangkar adalah sebagai berikut:

**Tabel.4.3**

#### Data keadaan orang tua peserta didik SMPN 4 Batusangkar

| No | Pekerjaan | Persentase |
|----|-----------|------------|
| 1  | Tani      | 64,33 %    |

|        |                |              |
|--------|----------------|--------------|
| 2      | PNS            | 0,52 %       |
| 3      | Pedagang       | 10,16 %      |
| 4      | Tukang         | 5,75 %       |
| 5      | Sopir          | 9,92 %       |
| 6      | Swasta Lainnya | 9,32%        |
| Jumlah |                | <b>100 %</b> |

*Sumber Data, SMPN 4 Batusangkar*

## B. Pengujian Instrument Penelitian

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

#### a. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada SMPN 4 Batusangkar. Responden dalam penelitian adalah peserta didik pada kelas VII. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan langsung oleh peneliti ke peserta didik kelas VII di SMPN 4 Batusangkar yang terdiri dari 2 lokal yaitu kelas VII.1 dan kelas VII.2.

Dari 41 kuesioner yang disebar, kuesioner yang bisa diolah sebanyak 40 kuesioner, karena 1 kuesioner tidak kembali. Ringkasan distribusi kuesioner disajikan dalam rincian table berikut:

**Tabel 4.4**  
**Rincian Kuesioner Penelitian**

| KETERANGAN                     | JUMLAH | PERSENTASE |
|--------------------------------|--------|------------|
| Kuesioner yang disebar         | 41     | 100%       |
| kuesioner yang tidak kembali   | 1      | 2%         |
| kuesioner yang dapat digunakan | 40     | 98%        |

*Sumber: data diolah tahun 2022*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kuesioner yang dapat diolah sebanyak 40 kuesioner atau 98%, karena ada 1 orang siswa yang tidak hadir dikarenakan sakit.

#### b. Deskriptif Data Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut dijelaskan deskriptif jawaban yang diberikan oleh responden pada setiap butir pertanyaan di masing-masing indikator.

##### 1) Strategi Promosi Sekolah

**Tabel 4.5**

#### **Deskriptif Strategi Promosi Sekolah**

| Keterangan          | P.1       | P.2       | P.3       | P.4       | P.5       | P.6       | P.7       | P.8       | P.9       | P.10      | Total      | %           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 19        | 12        | 14        | 13        | 9         | 9         | 12        | 19        | 19        | 10        | 136        | 34%         |
| Setuju              | 20        | 17        | 18        | 22        | 21        | 20        | 24        | 15        | 20        | 20        | 197        | 49%         |
| Ragu-ragu           | 1         | 10        | 4         | 5         | 8         | 9         | 4         | 6         | 1         | 10        | 58         | 15%         |
| Tidak Setuju        | 0         | 1         | 4         | 0         | 2         | 2         | 0         | 0         | 0         | 0         | 9          | 2%          |
| Sangat Tidak setuju | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0          | 0           |
| <b>Jumlah</b>       | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

*Sumber: data diolah, 2022*

Ket

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu



|               |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |            |             |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| <b>Jumlah</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>40</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|

*Sumber: data diolah, 2022*

Ket:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk minat peserta didik adalah 30% responden mengatakan sangat setuju, 48% responden mengatakan setuju, 19% responden mengatakan ragu-ragu, 3% responden mengatakan tidak setuju, 0% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel minat peserta didik memiliki jumlah tertinggi yaitu setuju sebesar 48% hal ini mengindikasikan bahwa minat peserta didik sudah baik.

### **c. Hasil analisis statistik deskriptif**

Statistik deskriptif menyajikan informasi mengenai karakteristik variabel-variabel penelitian yaitu jumlah amatan, nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan nilai deviasi. Untuk mengukur nilai sentral dari distribusi data dapat dilakukan dengan pengukuran rata-rata (*mean*) sedangkan standar deviasi merupakan perbedaan nilai data yang diteliti dengan nilai rata-

ratanya. Setelah dilakukan intervaliasi, maka hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil analisis statistik deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

|                           | N  | Minimu<br>m | Maximu<br>m | Mean  | Std.<br>Deviation |
|---------------------------|----|-------------|-------------|-------|-------------------|
| X                         | 40 | 34          | 48          | 41,50 | 3,693             |
| Y                         | 40 | 30          | 47          | 40,60 | 3,692             |
| Valid N<br>(listwise<br>) | 40 |             |             |       |                   |

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Dari tabel diatas dapat diketahui subjek yang diteliti sebanyak 40 responden. Penjabaran deskripsi data yang diperoleh nilai terendah (*minimum*) minat peserta didik sebesar 34, nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 48, nilai rata-rata (*mean*) diperoleh 41,50 dan standar deviasi 3,693. Sedangkan pada minat peserta didik nilai terendah nilai terendah (*minimum*) 30 nilai tertinggi (*maximum*) sebesar 47, nilai rata-rata (*mean*) diperoleh 40,60 dan standar deviasi 3,692.

## 2. Uji Validitas Data Atau Validitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument pengukuran

dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Uji yang menghasilkan data tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai uji yang memiliki validitas rendah.

Dengan dasar keputusan yaitu bila  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel maka dapat dikatakan valid, atau  $Sig < 0,05$  dan bernilai positif dapat dikatakan valid. Untuk itu dilakukan uji terhadap instrumen kepada 40 orang sampel dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* dengan tingkat korelasi derajat bebas  $df = 40$ , rumus  $df = n - 1$ , sehingga  $df = 40 - 1 = 39$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  0,308

Hasil pengujian validitas untuk setiap variable ditampilkan dalam tabel-tabel berikut:

- 1) Hasil Pengujian validitas untuk Variabel Strategi Promosi Sekolah

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Strategi Promosi Sekolah**

| No Butir Angket | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Kategori |
|-----------------|--------------|-------------|----------|
| 1               | 0,691        | 0,308       | Valid    |
| 2               | 0,425        | 0,308       | Valid    |
| 3               | 0,536        | 0,308       | Valid    |
| 4               | 0,482        | 0,308       | Valid    |
| 5               | 0,527        | 0,308       | Valid    |
| 6               | 0,446        | 0,308       | Valid    |
| 7               | 0,331        | 0,308       | Valid    |
| 8               | 0,566        | 0,308       | Valid    |
| 9               | 0,691        | 0,308       | Valid    |
| 10              | 0,524        | 0,308       | Valid    |

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa variable strategi promosi sekolah mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan rhitung lebih besar dari rtabel, maka item pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid.

2) Hasil Pengujian Validitas Untuk Variabel Minat Peserta Didik

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Minat Peserta Didik**

| No Butir Angket | Rhitung | rtabel | Kategori |
|-----------------|---------|--------|----------|
| 1               | 0,523   | 0,308  | Valid    |
| 2               | 0,646   | 0,308  | Valid    |
| 3               | 0,604   | 0,308  | Valid    |
| 4               | 0,368   | 0,308  | Valid    |
| 5               | 0,359   | 0,308  | Valid    |
| 6               | 0,367   | 0,308  | Valid    |
| 7               | 0,441   | 0,308  | Valid    |
| 8               | 0,633   | 0,308  | Valid    |
| 9               | 0,449   | 0,308  | Valid    |
| 10              | 0,365   | 0,308  | Valid    |

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, tahun 2022*

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk variable minat peserta didik dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel.

**b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau stabil jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan *Cronbach's Alpha* >0,6. Hasil pengujian reliabilitas kuesioner ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | <i>Cronbach's Alpha</i> | keterangan |
|--------------------------|-------------------------|------------|
| Startegi promosi sekolah | 0,682                   | Relibel    |
| Minat peserta didik      | 0,625                   | Relibel    |

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable strategi promosi sekolah adalah 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan yang disusun untuk mengukur tingkat strategi promosi sekolah adalah reliabel. Begitu pula dengan variable minat peserta didik memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,625, hal ini menunjukkan bahwa konstruk pertanyaan untuk mengukur tingkat minat peserta didik adalah reliabel.

### 3. Pengujian Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal penelitian variable terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* yang terdapat dalam program SPSS 22. Data dikatakan terdistribusi dengan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi diatas 5% (Ghazali, 2016).

Uji normalitas diujikan pada masing-masing variable penelitian yang meliputi : strategi promosi sekolah dan minat peserta didik.

Hasil uji normalitas untuk varibel penelitian disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

S

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 40                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2,72379110              |
| S<br>Most Extreme Differences    | Absolute       | ,088                    |
|                                  | Positive       | ,063                    |
|                                  | Negative       | -,088                   |
| Test Statistic                   |                | ,088                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian nilai Asymp.Sig (2-Tailed) memberikan nilai 0,200 dan nilainya di atas 0,05, sehingga disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dengan variabel bersifat linear atau tidak. Jika harga sig tersebut  $<0,05$ , maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig  $\geq 0,05$  maka hubungannya bersifat linear. Setelah dilakukan perhitungan dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil uji linearitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.12**  
**Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

|       |                           | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Y * X | Between (Combined) Groups | 297,350        | 14 | 21,239      | 2,267  | ,036 |
|       | Linearity                 | 242,258        | 1  | 242,258     | 25,855 | ,000 |
|       | Deviation from Linearity  | 55,092         | 13 | 4,238       | ,452   | ,931 |
|       | Within Groups             | 234,250        | 25 | 9,370       |        |      |
|       | Total                     | 531,600        | 39 |             |        |      |

*Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Dari output diatas dapat dilihat bahwa hasil linearitas dengan  $Sig \geq 0,05$  dimana  $0,931 \geq 0,05$  maka dari hasil pengolahan data tersebut bahwa antara variabel bebas dengan variabel dengan terikat mempunyai hubungan yang linear.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data untuk menguji hipotesisi penelitian ini menggunakan persamaan regresi seerhana. Dimana kita akan mencari penengaruh signifikan Strategi Promosi Sekolah (X) terhadap Minat Peserta Didik (Y). Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar output dari program SPSS 22 diperoleh nilai regresi yang terlihat pada table dibawah ini

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 12,595                      | 4,984      |                           | 2,527 | ,016 |
|       | X          | ,675                        | ,120       | ,675                      | 5,641 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

*sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Berdasarkan tabel output diatas diperoleh arah regresi b sebesar 0,675 dan konstanta atau a sebesar 12,595. Maka dapat digambarkan bentuk hubungan antar kedua variabel tersebut oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 12,595 + 0,675X$ . Arti dari persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) 12,595; artinya jika strategi promosi sekolah adalah 0, maka minat peserta didik nilainya 12,595.
- b. Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi sekolah adalah 0,675 mengindikasikan bahwa adanya pengaruh positif strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1% strategi promosi sekolah akan mengakibatkan peningkatan minat peserta didik sebesar 0,675.

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

$H_a$  = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan didapatkan hasil thitung sebesar 2,527 dan ttabel sebesar 1,685. Maka  $H_0$ , ditolak dan  $H_a$ , diterima, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik. Untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak antara

variabel strategi promosi sekolah berpengaruh terhadap minat peserta didik dengan nilai probabilitas 0,05 dari data diatas bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya strategi promosi sekolah berpengaruh positif signifikan terhadap minat peserta didik, dan hal ini juga berarti bahwa semakin baik strategi promosi sekolah maka minat peserta didik untuk masuk kesekolah ini juga semakin meningkat.

#### b. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi. Besaran koefisien determinasi antara 0-1. Ketentuan derajat hubungannya yaitu:

0,00 - 0,20= tidak ada/hampir tidak ada korelasi

0,21 - 0,40= korelasi rendah

0,41 - 0,60= korelasi sedang

0,61 - 0,80= korelasi tinggi

0,81 - 1,00= korelasi sempurna

Untuk melihat besarnya pengaruh (koefisien determinasi) variabel strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik dapat dilihat nilai R square tabel output Model Summary sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Sumbangan Efektif X**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .675 <sup>a</sup> | .456     | .441              | 2,759                      |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

*sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh R square sebesar 0,456 hal ini berarti strategi promosi sekolah mempengaruhi minat peserta didik sebesar 45,6%. Dengan demikian sisanya yaitu sebesar  $100\% - 45,6\% = 54,4\%$  masih dipengaruhi oleh faktor-faktor atau sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

Untuk mengetahui intensitas hubungan variabel strategi promosi sekolah dengan minat peserta didik dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,675 yang mana dapat dikategorikan dalam korelasi tinggi

### c. Uji t

Merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individual variabel bebas yang ada didalam terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji Pengaruh Strategi Promosi Sekolah Terhadap Minat Peserta Didik

Hipotesis pertama adalah "Strategi promosi sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar. Untuk menguji hipotesis ini digunakan analisis korelasi dan regresi sederhana. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusngkar.

Ha = Terdapat Pengaruh yang signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar

Dasar pengambilan keputusan adalah bahwa diterima  $H_0$  jika nilai signifikan  $>$  Alpha 0,05 dan  $H_a$  jika nilai signifikan  $<$  alpha 0,05. Hasil perhitungan korelasi strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | D<br>a<br>p | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 12,595                      | 4,984      |                           | 2,527 | ,016 |
|       | X           | ,675                        | ,120       | ,675                      | 5,641 | ,000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 22, 2022

1

s

Dapat dimpulkan nilai thitung dibandingkan dengan ttabel dengan taraf 5% dan derajat kebebasan  $(df)=n-1$  maka  $thitung > ttabel$   $5,641 > 1,684$ . Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima bahwa strategi promosi sekolah berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik. Nilai  $thitung > ttabel$   $5,641 > 1,684$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi sekolah (X) secara parsial (indifidu) mempunyai pengaruh. Berdasarkan perhitungan

diatas diperoleh angka sugnifikan untuk variabel strategi promosi sekolah  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5. Pembahasan

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menyelesaikan secara rinci seseuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian mendalam dapat disajikan dlam pembahasan berikut:.

Startegi promosi sekolah adalah setiap langkah yang diambil oleh sekolah untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan tujuan dapat mencapai target atau sasaran yang sudah ditetapkan sekolah. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dalam ranah pendidikan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan, dan merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Amalia, 2017:3)

Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan, atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Minat masyarakat pada lembaga yang melakukan promosi merupakan dorongan dari beberapa faktor dan stimulus (rangsangan) dari luar dirinya. Masyarakat dapat memiliki minat karena meninjau lembaga tersebut salah satunya dari promosi yang dilakukan oleh lembaga tersebut yang bertujuan untuk membentuk minat masyarakat agar memiliki ketertarikan pada lembaga (Al Khearunisa, 2012:13-17)

Dalam menentukan analisis regresi sederhana terlebih dahulu dilakukan uji validias yang dimana semua angket pernyataan dari variabel strategi promosi sekolah dan minat eserta didik dinyatakan valid setelah data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan

SPSS untuk menyakinkan item-item promosi dan minat peserta didik terpercaya kembali dilakukan uji reliabelitas yang akan terbukti apabila nilai alpa lebih besar dari rtabel

Berdasarkan penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan angket yang kemudian dianalisis data. Maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu strategi promosi sekolah berpengaruh signifikan terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar. Hasil analisis dengan menggunakan regresi sederhana diperoleh koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,675 dan koefisien determinasi sebesar 45,6%. Setelah dilakukan uji T diperoleh nilai thitung sebesar 5,641 ttabel pada taraf signifikan 5% sebesar 1,684. Hal ini menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi promosi sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di SMPN 4 Batusangkar.

Hasil temuan ini mendukung teori dari Buchori Alma (2014) yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki. Dari temuan teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi sekolah mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi minat peserta didik.

SMPN 4 Batusangkar ini selalu berusaha mewujudkan suatu produk yang bermutu, tempat dan lokasi yang nyaman, promosi yang sesuai dengan realita, sumber daya manusia yang berkompeten, bangunan fisik yang layak dan proses pembelajaran yang baik. Dari temuan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya startegi

promosi sekolah mempunyai pengaruh yang cukup besar mempengaruhi minat peserta didik.

Selain itu terdapat hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Mahbub, dan Eva Husnia Zen (2020) “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Besar pengaruh strategi promosi pendidikan terhadap minat peserta didik baru MAN 3 Banyuwangi Tahun Pembelajaran 2018/2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi pendidikan (X) memiliki pengaruh terhadap minat peserta didik baru (Y) sebesar 53,5% dan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMPN 4 Batusangkar, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sekolah mempunyai pengaruh terhadap minat peserta didik, dengan persamaannya regresi  $\hat{Y} = 12,595 + 0,675X$
2. Nilai koefisien sebesar 0,675 koefisien korelasi tersebut berada pada kelas interval 0,61 - 0,80, memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Hasil koefisien determinasi sebesar 45,6% artinya strategi promosi sekolah mempengaruhi minat peserta didik sebesar 45,6%, sedangkan 54,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sangat penting untuk diperhatikan agar minat peserta didik untuk bersekolah di SMPN 4 Batusangkar tetap meningkat.
3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara strategi promosi sekolah terhadap minat peserta didik dimana hasil hitungan statistiknya menunjukkan semua item kuesioner valid yaitu diatas 0,308 dan uji reliabelitas strategi promosi adalah 0,682 serta uji reliabelitas minat peserta didik sebesar 0,625.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi pihak sekolah di SMPN 4 Batusangkar sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan diharapkan kepala sekolah selalu meningkatkan strategi promosi agar dapat meningkatkan minat peserta didik bersekolah di SMPN 4 Batusangkar ini.
2. Peneliti menyarankan SMPN 4 Batusangkar harus lebih meningkatkan kualitas sekolah, meningkatkan keamanan dan kebersihan lingkungan sekolah

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Susanto. 2016. *Teori belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta : Kencana.

Abdau, Muhammad Faishol. 2021. *Membangun Strategi Lembaga Pendidikan Dalam Karakter*. Jawa Timur: Global Aksara Pers

Ali Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS,

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Adji, Jenifer., Hatane Samuel. 2014. *Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1): 1-10

Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab. 2014. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Bumi Aksara

Al Khaerunisa, Ayu. 2012. *Meningkatkan Minat Belajar Siswa Dalam Membuat Hiasan Pada Busana (embroidery) Melalui Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Numbered Head Together di SMK Karya Rini Yogyakarta*. Skripsi

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Amalia, Lili. 2017. *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMP Harapan Baru Bekasi*. Skripsi

Anshori, Ade Ikhwan. 2014. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses pada 07 September 2017 pukul 19.00 WIB

Eka, Zakiyah Pratiwi. 2017. *Pelaksanaan Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru*. Surakarta: IAIN

Imam Faizin, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Pemalang* Volume 7 Nomor 2 Edisi Agustus 2017

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta

Machali, Imam dan Ara Hidayat. *The Handbook of Education Management*. Yogyakarta: Magister Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Masitoh dan Laksmi Dewi. 2009. *Strategi pembelajaran*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama Republik Indonesia

Muhaimin. 2009. *Manajemen Pendidikan: aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada media grup.

Mursid M. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Octavian, Henry Sumurung. 2005. *Manajemen Pemasaran Sekolah sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Persaingan Sekolah*. Jakarta: Jurnal Pendidikan Penabur.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2008. *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta:CAPS

Tjiptono, Fandi. 2007, *Strategi pemasaran, Edisi 2*, Yogyakarta : Andi offset.