

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SMU
MUHAMMADIYAH 2 MALANG**

SKRIPSI

Oleh

**MOCH. AFIFUDDIN
NIM: 03220041**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SMU
MUHAMMADIYAH 2 MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

MOCH. AFIFUDDIN
NIM: 03220041



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2007**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SMU
MUHAMMADIYAH 2 MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOCH. AFIFUDDIN
NIM: 03220041

Telah Disetujui 18 September 2007
Dosen Pembimbing,

Dr. Masyhuri, Ir., MP

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SMU
MUHAMMADIYAH 2 MALANG**

SKRIPSI

Oleh

MOCH. AFIFUDDIN

NIM: 03220041

Telah Dipertahankan di Depan Dosen Penguji
dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 27 September 2007

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 150327256	()
2. Sekretaris/ Pembimbing Dr. Masyhuri, Ir., MP	()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP. 150231828	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tak ternilai kepada Allah yang melimpahkan pertolonganNYA kepadaku.

Ayah dan Bunda yang memberikan segalanya kepadaku, materi, do'a dan motivasi dalam proses menempuh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Adinda M. Fadhil yang memberiku inspirasi untuk menghargai segala perbedaan pemikiran yang dimiliki setiap manusia. Dan adinda A. Musyaffa' (alm) adikku yang terakhir ku ucapkan terimakasih padamu atas pesan yang kau tinggalkan tentang arti kehidupan yang sebenarnya, serta ku selalu persembahkan do'a untukmu di sana.

HMI Komisariat Syari'ah UIN Malang, yang memberiku kawan, pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang tak ternilai harganya.

Seseorang yang bersemayam di hatiku, ku ucapkan terimakasih padamu atas kesetiaan dan kasih sayang yang kau curahkan padaku selama ini.

Yang terakhir ku ucapkan terimakasih pula kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang sabar mengarahkan dan membekali hidup kami dengan pengetahuan untuk menghadapi realita sosial yang akan ku jalani.

MOTTO

..... يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

”.....Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (*Surat Al-Mujaadilah ayat 11*)

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di bawah Ini saya :

Nama : Moch. Afifuddin
NIM : 03220041
Alamat : Sumberpandan, Mojotamping, bangsal, Mojokerto.

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universita Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul :

PENGARUH BAURRAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA di SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungan saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 September 2007

Hormat saya,

Moch. Afifuddin
NIM. 03220041

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis senantiasa panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat pertolongan dan karunia hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA di SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG**)".

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia pada jalan yang penuh dengan pengetahuan untuk bekal mencari Ridho Tuhan Yang Maha Esa.

Dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan serta dorongan beberapa pihak yang turut membantu demi lancarnya penyelesaian skripsi ini. Untuk itu kami sampaikan Banayak terimakasih epada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor UIN Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Malang.
3. Bapak Dr. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen Pembimbing
4. Segenap Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi UIN Malang.
5. Temen-temen Fakultas Ekonomi angkatan tahun 2003 yang banyak memberikan masukan demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Kepala Sekolah dan staf SMU Muhammadiyah 2 Malang yang memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di lembaganya.

Penulis sadar bahwa karya tulis ini masih banyak kekurangan untuk itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat konstruktif, agar penulis bias menyempurnakan apabila ada kesempatan untuk melakukan penelitian pada masa mendatang.

Akhirnya hanya pada Allah SWT penulis panjatkan rasa syukur yang mendalam dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis serta bagi yang membutuhkan.

Malang, 18 September 2007

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan penelitian	6
D. Batasan penelitian	6
E. Manfaat penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	8
A. Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Kajian Teoritis	11
1. Bauran Promosi	11
a. Periklanan	15
1) Pengertian Periklanan	15
2) Tujuan Periklanan	17
b. Promosi penjualan	18
1) Pengertian promosi penjualan	18
2) Menetapkan tujuan promosi penjualan	20
c. Hubungan Masyarakat	20
d. Penjualan pribadi	23
e. Penjualan langsung	26
2. Jasa	2/
3. Pendidikan	31
C. Kerangka Berfikir	35
BAB III : METODE PENELITIAN	37
A. Lokasi Penelitian	37
B. Jenis Penelitian	37
C. Data dan Sumber Data	38

1. Data primer	38
2. Data sekunder	39
D. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Wawancara	39
2. Angket (kuesioner)	39
E. Skala Pengukuran	40
F. Definisi Operasional Variabel	41
1. Variabel bebas (Independen)	41
2. Variabel terikat (dependen)	42
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
2. Analisis Regresi Linear Berganda	45
a. Uji F (simultan)	46
b. Uji t (parsial)	47

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA

HASIL PENELITIAN	48
A. Paparan Data Hasil Penelitian	48
1. Gambaran umum instansi	48
a. Visi, Misi dan Tujuan Sekolah.....	48
b. Fasilitas yang disediakan	49
c. Struktur Organisasi.....	50
d. Job Deskripsi	53
e. Gambaran perubahan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang	68
f. Karakteristik Responden.....	69
g. Tanggapan Responden.....	72
h. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	85
1) Uji Validitas.....	85
2) Uji Reliabilitas	88
B. Analisis Data Hasil Penelitian	88
Analisis Regresi linear berganda.....	88
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian	93
1. Analisis dan Interpretasi secara simultan.....	93
2. Analisis dan Interpretasi secara Parsial	96

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN114

A. Kesimpulan.....	114
B. Saran	116

DAFTAR PUSTAKA118

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bauran Promosi	13
Gambar 2.2 : Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi SMA Muhammadiyah 2 Malang	51
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi Tata Usaha SMA Muhammadiyah 2 Malang	52
Gambar 4.3 : Perubahan jumlah Siswa	68
Gambar 5.1 : Perubahan jumlah Siswa	114

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1: <i>Theoretical Mapping</i>	10
Tabel. 2. 2: Media atau alat Bauran Promosi	12
Table. 3. 1: Bobot nilai setiap pertanyaan	41
Tabel. 3. 2: Konsep, variabel, indikator dan definisi operasional	42
Tabel. 4. 1: Fasilitas yang disediakan SMU Muhammadiyah 2 Malang	49
Tabel. 4. 2: Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	69
Tabel. 4. 3: Karakteristik responden berdasarkan usia	70
Tabel. 4. 4: Karakteristik responden berdasarkan jabatan	70
Tabel. 4. 5: Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	71
Tabel. 4. 6: Karakteristik responden berdasarkan Masa kerja	71
Tabel. 4. 7: Tanggapan responden terhadap variabel periklanan	73
Tabel. 4. 8: Tanggapan responden terhadap variabel promosi penjualan	76
Tabel. 4. 9: Tanggapan responden terhadap variabel hubungan masyarakat	79
Tabel. 4. 10: Tanggapan responden terhadap variabel penjualan pribadi	81
Tabel. 4. 11: Tanggapan responden terhadap variabel penjualan langsung	82
Tabel. 4. 12: Tanggapan responden terhadap variabel peningkatan jumlah siswa	84

Tabel. 4. 13: Hasil Uji Validitas variabel periklanan	86
Tabel. 4. 14: Hasil Uji Validitas variabel promosi penjualan	86
Tabel. 4. 15: Hasil Uji Validitas variabel hubungan masyarakat	87
Tabel. 4. 16: Hasil Uji Validitas variabel penjualan pribadi	87
Tabel. 4. 17: Hasil Uji Validitas variabel penjualan langsung	87
Tabel. 4. 18: Hasil Uji Validitas variabel peningkatan jumlah siswa ...	88
Tabel. 4. 19: Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel. 4. 20: Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : <i>Frequency</i>	120
Lampiran 2 : <i>Frequency table</i> (Frekuensi tabel)	121
Lampiran 3 : <i>Correlation</i> (Korelasi)	127
Lampiran 4 : <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	131
Lampiran 5 : Tabel skoring kuesioner	134
Lampiran 6 : <i>Regression</i> (Regresi)	136
Lampiran 7 : Kuesioner	137
Lampiran 8 : Pedoman Wawancara	144
Lampiran 9 : Data-data yang diminta	123
Lampiran 10 : Surat Keterangan Penelitian	123

ABSTRAK

Moch. Afifuddin, 2007. SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Siswa (Studi Kasus di SMU Muhammadiyah 2 Malang)".

Pembimbing : Dr. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : Bauran Promosi, Siswa, Simultan, Parsial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran perubahan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007. serta untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang baik secara simultan maupun parsial.

Pengujian data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh secara individu masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis secara simultan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Variabel Bauran Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa dengan nilai $F_{hitung} 9,157 > F_{tabel} 2,60$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai Adjust R square sebesar 0,630 artinya variabel bauran promosi mampu mempengaruhi variabel peningkatan jumlah siswa sebesar 63%, dan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan secara parsial dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan nilai probabilitas 0,05, maka variabel hubungan masyarakat (X_3) dengan nilai $t_{hitung} 2,610 > t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,017 < 0,05$, dan variabel penjualan langsung (X_5) dengan $t_{hitung} 2,683 > t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,015 < 0,05$ membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan secara individu terhadap peningkatan jumlah siswa. Sedangkan variabel lain seperti periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2) dan penjualan pribadi (X_4) tidak berpengaruh signifikan.

ABSTRACTION

Moch. Afiffuddin, 2007. SKRIPSI. Title : " The Influence of Promotion Mix to Increase Total Student (Case Study at SMU Muhammadiyah 2 Malang)

Counsellor : Dr. Masyhuri, Ir., MP

Keyword : Promotion Mix, Student, Simultan, Partial.

This research is to know change an of image student is from 2004-2005 academic period until 2006-2007 period. And also to know the influence of Promotion Mix to increase student total at SMU Muhammadiyah 2 Malang. Both by Simultan and Partial test.

The data testing uses an analysis of double Linear Regression by F (Simultan) test to know the influence of independent variable toward dependent variable and t (partial) test to know individual influence of each independent variable toward dependent variable.

Of the simulation result of analysis by comparing F_{value} and F_{table} , it is found that promotion mix variable influences significantly towards increasing the number of students with $F_{\text{value}} 9.157 > F_{\text{table}} 2.60$ with $p=0.000 < 0.05$. Because the score of adjust R square is 0.630 which means that promotion mix variable can influence variable of the number of students 63% and the rest is 37% influenced by the other factors which haven't been observed. While partially by comparing t_{value} and t_{table} with $p=0.05$, it is found that social relationship variable with $t_{\text{value}} 2,610 > t_{\text{table}} 1,708$ with $p=0.017 < 0.05$ and direct marketing variable with $t_{\text{value}} 2,683 > t_{\text{table}} 1,708$ and $p=0.015 < 0.05$, each of them significantly influence towards the number of students. In addition, the variables such as advertisement, sale promotion, personal selling do not significantly influence toward the number of students.

۲۰۰۷

:

" "

:

:

"

۲۰۰۷-۲۰۰۶ ۲۰۰۵-۲۰۰۴ "

" "

() F

t Y

.F F

۱۵۷۹ F

۶۳۰٫۰

۰۵۰ < ۶۰٫۲ F

%۶۳

t (X3)

۰۵۰

t

(X5)

۰۵۰ > ۰۰۰۱۷

p

۷۰۸٫۱ > ۶۱۰٫۲

0.015 = p

۷۰۸٫۱ > ۶۸۳٫۲ t

(X2)

(X1)

(X4)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya terpadat ketiga dunia setelah RRC dan India. Tetapi kepadatan penduduk yang ada di negara ini tidak diimbangi dengan laju perekonomian yang cepat, yang mengakibatkan munculnya permasalahan-permasalahan baru yang harus dihadapi oleh bangsa Indonesia. Kunci kemajuan suatu pembangunan ekonomi termasuk perusahaan adalah, N-Ach= Need for Achievement, dorongan untuk berprestasi.(Alma, 2003:42) Maksudnya, kondisi perekonomian akan bangkit dari segala kondisi keterpurukan adalah adanya dorongan dari masyarakatnya untuk memacu prestasinya dalam segala hal. Prestasi di sini dikaitkan dalam segala bidang, misalnya dalam bekerja motivasi yang dimiliki dalam bekerja untuk mencapai posisi yang tertinggi dari apa yang dicapainya saat ini, tidak hanya ada tetapi selalu pada posisi yang ditempati saat ini saja. Masyarakat akan saling berpacu, kerja keras, ulet dan benar-benar profesional dalam bidang yang dimilikinya. Begitu juga dalam dunia pendidikan, masyarakat tidak hanya puas dengan apa yang sudah didapat saat ini, melainkan akan terus menggali dan mengembangkan keilmuan-keilmuan yang telah diperolehnya. Berbagai perbedaan pengetahuan yang dimiliki masing-

masing individu justru memperkuat dan mempertajam wawasan keilmuan seseorang, dengan didorong oleh semangat untuk berprestasi yang akan menumbuhkan kompetisi yang sehat antar individu dalam mencapai prestasi yang diinginkan.

Karena dalam ekonomi global dunia makin transparan dan dalam era teknologi informasi kemampuan antisipasi, kemampuan untuk bersaing, kemampuan untuk menguasai sains dan teknologi merupakan sarana utama untuk maju dan berhasil, semuanya ini ditentukan oleh kualitas manusia. (Alma, 2003:43) Permasalahan ini yang juga harus diwaspadai oleh pemerintah dan masyarakat Indonesia. Era globalisasi merupakan ancaman bagi bangsa ini, karena dalam era ini persaingan menjadi sangat ketat dan kemampuan untuk eksis dalam persaingan juga membutuhkan perjuangan, semangat dan pemikiran yang sangat jernih dan tepat pada sasaran sangat dibutuhkan dalam menentukan suatu keputusan. Pesaing kita tidak hanya datang dari suku-suku yang ada di negara kita, melainkan berasal dari berbagai negara yang ada disekitar kita. Hal ini yang harus dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas kerja dan pendidikan masyarakat Indonesia.

Dari hasil studi terhadap berbagai negara maju dan negara berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu sendiri. (Alma, 2003:43) Hal ini dibuktikan oleh negara-negara *super power*

Asia, yaitu Jepang dan China, mengapa Jepang dalam hal teknologi mampu bersaing dengan negara-negara yang ada di Eropa? Kata mereka "Karena kami masih memiliki kekayaan yang sangat berharga berupa pendidikan" ditunjukkan dengan tidak adanya masyarakat Jepang yang buta dengan bahasa asli Jepang, selain itu kondisi masyarakat yang pandai berhitung dan matematika. (Buchari, Alma. 2003: 44) Dengan berbekal kemajuan pendidikan yang dimiliki oleh masyarakat Jepang sehingga mampu bersaing dengan negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa lainnya.

Kasus di atas bisa dijadikan sebagai referensi oleh bangsa kita bahwa betapa pentingnya tingkat pendidikan yang dimiliki penduduk bangsa ini. Yang bisa dijadikan motivasi oleh pemerintah maupun masyarakat, Mengapa? Dengan tingginya tingkat pendidikan masyarakat akan mampu merubah pola pikir, pola sikap dan cara pandang masyarakat menjadi lebih sistematis. Oleh karena itu kita harus menyadarkan masyarakat kita bahwa betapa pentingnya pendidikan bagi masyarakat kita. Selain itu tingginya pendidikan yang dimiliki oleh suatu bangsa ini akan memposisikan bangsa ini pada posisi yang lebih tinggi dan terhormat di hadapan bangsa-bangsa lain.

Orang awam yang belum banyak mengetahui tentang marketing, merasa kaget dengan istilah marketing pendidikan. Mereka mengira bahwa lembaga pendidikan itu akan dikomersialkan. (Alma. 2003: 43) Persepsi

masyarakat ini bisa saja benar bisa saja kurang benar, istilah marketing bisa saja digunakan untuk lembaga-lembaga bisnis, seiring dengan perkembangan zaman. Marketing tidak hanya digunakan dalam lembaga profit saja, melainkan juga banyak digunakan dalam lembaga-lembaga non-profit. Karena pada saat ini pendidikan juga menjadi komoditi yang diperdagangkan. Pada saat ini banyak bermunculan lembaga-lembaga pendidikan yang menawarkan jasa pendidikan yang beraneka ragam. Sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara lembaga-lembaga pendidikan yang ada.

Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi pusat perkembangan pendidikan. Banyak terdapat lembaga pendidikan yang menawarkan jasanya dengan beraneka ragam. Salah satu yang menjadi fokus peneliti di sini adalah Muhammadiyah. Organisasi ini memiliki 3 perguruan tingkat menengah di Malang yaitu *pertama*, Sekolah Menengah Umum (SMU) yang terdiri dari SMU Muhammadiyah 1 Malang dan SMU Muhammadiyah 2 Malang. *Kedua*, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang terdiri dari SMK Muhammadiyah 1 Malang, SMK Muhammadiyah 2 Malang dan SMK Muhammadiyah 3 Malang. *Ketiga*, Madrasah Aliyah (MA) yang terdiri dari Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, Madrasah Aliyah Muhammadiyah 2 Malang dan Madrasah Aliyah Muhammadiyah 3 Malang.

Diantara lembaga pendidikan yang dimiliki Muhammadiyah, peneliti lebih tertarik kepada SMU Muhammadiyah 2 Malang. Karena SMU memiliki tingkat persaingan yang tinggi dibandingkan dengan SMK dan MA. Hal ini terjadi karena SMU kurikulumnya bersifat umum, sedangkan Madrasah Aliyah fokus pada kurikulum keagamaan khususnya Islam dan SMK fokus pada kurikulum keterampilan *aplikatif*. Dengan mengusung label "Muhammadiyah", lembaga tersebut ingin bersaing dengan lembaga-lembaga pendidikan yang sederajat tentunya dengan segmentasi pasar tersendiri. SMU Muhammadiyah 2 Malang dengan labelnya menurut aspek bisnis bisa menguntungkan jika diimbangi dengan promosi yang efektif, atau sebaliknya. Karena SMU Muhammadiyah 2 Malang dihadapkan dengan lembaga-lembaga pendidikan menengah yang dikelola oleh pemerintah maupun swasta yang sudah ada bahkan lebih maju. Dengan masih bertahannya SMU Muhammadiyah 2 Malang sampai saat ini, boleh jadi lembaga tersebut memiliki strategi yang matang dalam hal menghadapi pesaingnya. Yang menjadi menarik untuk diteliti adalah bangunan manajemen khususnya proses promosi yang dilakukan pengelola lembaga untuk mendapatkan konsumen dalam hal ini siswa yang sebanyak-banyaknya dalam arus persaingan yang ketat.

Dengan dasar inilah peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SISWA DI SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG.

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kurangnya kualitas dan jumlah siswa sekolah swasta dibandingkan dengan sekolah negeri berdasarkan pada latar belakang adalah sebagai berikut: 1. Pembiayaan, dalam hal pembiayaan yang dimiliki oleh sekolah swasta memang sangat kurang. Karena sumber pembiayaan hanya mengambil dari iuran siswa (SPP) yang tidak pasti pembayarannya, ditambah sedikit subsidi dari pemerintah. 2. Brand, banyaknya merek-merek sekolah negeri yang sudah melekat pada konsumen dari lulusan SMP, sehingga mempersempit ruang gerak sekolah swasta untuk mencoba meyakinkan kepada lulusan SMP untuk mengenal mereknya, 3. Promosi, karena merek sekolah negeri sudah memiliki kekuatan, maka tidak terlalu banyak mengeluarkan dana dan tidak terlalu sulit untuk mempromosikan lembaganya. Berbeda dengan sekolah swasta, selain bersaing dengan sekolah-sekolah negeri juga menghadapi persaingan dengan sekolah-sekolah swasta yang lebih bonafit, tenaga yang diperlukan lembaga swasta lebih ekstra.

Dari faktor-faktor diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perubahan jumlah siswa SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa di SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG?

C. Tujuan

1. Mengetahui gambaran perubahan jumlah siswa baru SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007.
2. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa di SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG.

D. Batasan Penelitian

Karena instansi pendidikan dapat diketahui perubahan (peningkatan) jumlah siswanya adalah tahunan atau setiap tahun ajaran baru, maka penelitian ini kami batasi dengan menggunakan data-data mulai tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007.

E. Manfaat/ Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Bagi peneliti
 - a. Aplikasi dari ilmu yang diperoleh peneliti selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Bagi Lembaga pendidikan swasta khususnya di SMU Muhammadiyah 2 Malang agar lebih meningkatkan bauran promosi untuk bersaing dengan lembaga lain dalam mencari konsumen dalam hal ini adalah siswa..
3. Bagi ilmu pengetahuan
 - a. Menambah khasanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya bauran promosi yang dapat terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan perkembangan dunia perekonomian.
 - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian empiris hasil penelitian terdahulu

Dari tabel 2.1 dapat kita lihat beberapa hasil penelitian dari peneliti terdahulu kemudian dilihat persamaan dan perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang ini, antara lain:

1. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan kami lakukan antara lain:
 - a. Teori yang digunakan atau yang dijadikan sebagai dasar penelitian.
 - b. Wilayah kota yang diteliti, wilayah yang potensi bisnisnya sangat menarik untuk diteliti
 - c. Variabel-variabel yang digunakan ada kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Ida Nur Hamidah, yaitu dengan menggunakan Periklanan, Promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat.
2. Perbedaan atau keunikan dari penelitian yang kami lakukan adalah:
 - a. Objek yang diteliti, kalau peneliti sebelumnya objek penelitiannya sudah jelas lembaga yang berorientasi pada wilayah bisnis dan untuk mencari keuntungan (profit), sedangkan objek penelitian kami adalah lembaga yang pada dasarnya adalah non profit (nirlaba)

b. Kalau peneliti-peneliti terdahulu responden lebih pada konsumennya, penelitian ini manajemen atau pengelola jasa pendidikan yang dijadikan sebagai respondennya.

Tabel 2.1
Empirical Mapping (Kajian Empiris penelitian terdahulu)

NO	TAHUN	NAMA	JUDUL	TUJUAN	ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
01	2007	Farida Nur Rahmah	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Hero Sakti Motor Malang	1. Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan 2. Mengetahui variable yang paling dominan pengaruhnya	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Regresi Linier berganda	Terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen
02	2005	Nanang Kholid	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa (Studi kasus pada pelangi Computer Rental)	Mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Regresi Linier Berganda 3. Uji F (Simultan) 4. Uji t (Parsial)	Terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen
03	2006	Im Hurun In	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Togamas Malang	1. Mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian 2. Mengetahui variabel promosi yang paling dominan pengaruhnya	1. Regresi Linier berganda 2. Pengujian Hepotesis	Terdapat pengaruh antara varibel dependen terhadap variabel Independen Promosi penjualan dan penjualan pribadi yang paling dominan
04	2005	Abd. Rachman	Analisis pengaruh pesan iklan dan media iklan terhadap tindakan pembelian konsumen pada PT. Karunia Cipta Perkasa Pandaan	Mengetahui pengaruh pesan iklan dan media iklan terhadap tindakan pembelian konsumen	1. Uji Validitas dan Reliabilitas 2. Analisis Deskriptif 3. Koefisien Determinasi 4. Regresi Linier berganda 5. Uji F (Simultan) 6. Uji t (Parsial)	Terdapat pengaruh antara variabel depen terhadap variabel independen Pesan iklan berpengaruh dominan
04	2007	Moch. Afifuddin	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Siswa di SMU Muhammadiyah 2 Malang	1. Mengetahui gambaran perubahan jumlah siswa baru dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007 2. Mengetahi pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa	1. Analisis Statistik Deskriptif 2. Uji Validitas dan Reliabilitas 3. Regresi Linier berganda 4. Uji F (Simultan) 5. Uji t (Parsial)	Masih diteliti

B. Kajian Teoritis

1. Bauran Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (1997:222) Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut Bauran Promosi (*Promotion mix*) adalah:

- a. Personal Selling
- b. Mass Selling terdiri atas periklanan dan publisitas
- c. Promosi penjualan
- d. Publik relation (Hubungan Masyarakat)
- e. Direct Marketing.

Masing-masing bauran promosi dapat diterapkan menggunakan alat yang disajikan dalam tabel 2.2 di bawah ini.

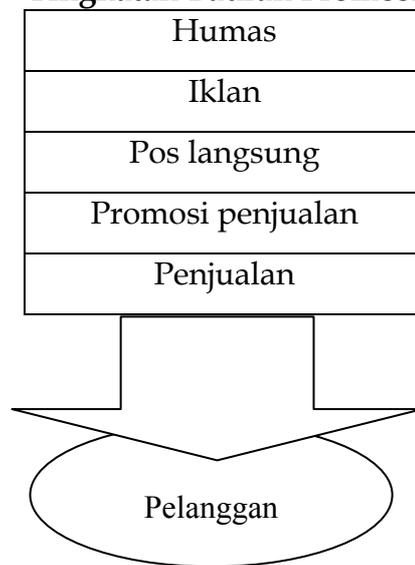
Tabel 2.2
Media atau alat yang bisa digunakan dalam bauran promosi

Iklan	Promosi Penjualan	Publik Relation	Personal Selling	Direct Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan cetak dan siaran ▪ Packaging outer ▪ Packaging inserts ▪ Film ▪ Brosur ▪ Poster dan selebaran ▪ Direktori ▪ Cetak ulang iklan ▪ Billboard ▪ Display signs ▪ Point of purchase displays ▪ Bahan audio-visual ▪ Simbol dan logo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kontes, permainan, undian, lotre ▪ Premium dan hadiah ▪ Produk sampel ▪ Pasar malam, pameran dagang ▪ Pameran ▪ Demonstrasi ▪ Pemberian kupon ▪ Potongan rabat/ tawaran pengembalian uang ▪ Pendanaan dengan bunga rendah ▪ Hiburan ▪ Kelonggaran tukar tambah ▪ Trading stamps ▪ Tie-ins ▪ Price packs ▪ Free in the mal premium ▪ Hadiah bagi langganan ▪ Coba gratis ▪ Jaminan produk ▪ Promosi silang ▪ Diskon 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotak pers ▪ Pidato ▪ Seminar ▪ Laporan tahunan ▪ Donasi/sumbangan ▪ Sponsor Publikasi ▪ Humas ▪ Lobbying ▪ Media Identitas ▪ Majalah perusahaan ▪ Peringatan peristiwa tertentu ▪ Berita ▪ Aktivitas layanan masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentasi penjualan ▪ Pertemuan penjualan ▪ Program insentif ▪ Contoh/sampel ▪ Pasar malam dan pameran dagang 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katalog ▪ Surat ▪ Telemarketing ▪ Electronic shopping ▪ Kios shopping ▪ TV direct respons ▪ Radio, majalah dan surat kabar

Sumber: Fandy Tjiptono (1997: 222-223)

Menurut Davey dan Jacks (2002:80-81) Bauran promosi (*promotional mix*) adalah istilah umumnya, bauran itu menggambarkan sejumlah teknik yang berbeda dan mencakup banyak kombinasi dan cara untuk menggunakannya.

Gambar 2.1
Tingkatan Bauran Promosi



Penjelasan:

Gambar di atas menjelaskan bagaimana metodologi yang berbeda bertindak dengan cara yang berbeda berkenaan dengan pelanggan, mereka yang mempengaruhi dari jauh dan ditargetkan langsung terhadap sebagian besar orang sampai dengan penjualan tatap muka.

Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi *marketing mix*, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian

dikenal dengan *promotion mix*. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam *promotion mix* adalah *Advertising* (iklan), *Sales promotion* (Promosi penjualan), *Publicity* (Publisitas) dan *Personal selling* (Penjualan pribadi). (Suryadi, 2006:62)

Berdasarkan teori-teori marketing non islami, yang ditekankan atau difokuskan adalah tentang bagaimana marketer itu mampu eksis dan mampu menjual produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana mereka bekerja. Bagaimanapun caranya seorang marketer memenuhi target yang ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh komisi yang besar. Konsep yang ditawarkan ajaran Islam berbeda, lebih menjunjung tinggi amanah dan kebenaran. Karena di dalam islam diajarkan bahwasanya kehidupan manusia tidak hanya cukup dapat memenuhi kebutuhan dunianya saja, melainkan juga dituntut untuk mencari atau mencukupi perbekalan untuk kehidupan akhirat. Islam memberikan jaminan kepada para pedagang yang benar dan terpercaya menjadi golongan nabi. Seperti telah dinyatakan dalam hadits yang berbunyi:

:

Artinya:

Pedagang yang benar dan terpercaya tergabung dalam golongan para nabi, orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada' (At-Turmudzi: 1130)

Pasar merupakan tempat berkumpulnya banyak penjual dan banyak pembeli. Terjadi persaingan yang ketat diantara pedagang untuk bisa menjual barang dagangan sebanyak-banyaknya. Seringkali proses yang ditempuh oleh pedagang tidak benar, tidak jujur, memaksa dan tindakan-tindakan yang lainnya. Ajaran Islam sangat menjunjung tinggi nilai luhur untuk berhubungan dengan Tuhan (Allah) maupun hubungan dengan manusia. Oleh karena itu orang-orang yang bisa memegang amanah diberikankan golongan yang berkumpul dengan orang-orang mulia. Hal ini sebenarnya menunjukkan betapa beratnya amanah yang harus diemban oleh setiap pedagang untuk selalu menjaga kebenaran dan kejujuran dalam kondisi dan situasi apapun sulitnya.

Ada beberapa kegiatan yang termasuk dalam bauran promosi sebagai berikut:

a. Periklanan

1) *Pengertian Periklanan .*

Adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan *presentasi* dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. (Kotler, Armstrong, 2001:153)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari

pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. (Fandy Tjiptono, 1997:226).

Wilayah periklanan sebenarnya wilayah yang rawan akan terjadinya penipuan, karena pengiklan dituntut sebisa mungkin untuk dapat meyakinkan calon pembelinya dengan berbagai keuntungan-keuntungan yang disampaikan oleh pengiklan. Dalam Islam sudah dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam menjelaskan karakteristik produk yang dijual. Penjual harus memberikan penjelasan yang tidak memaksa seorang pembeli dengan bahasa pemanis yang berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Hal ini dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

:

:

.

Artinya:

Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan. (Ahmad: 21504)

Tidak sembarangan dalam menjual barang kepada calon pembeli. Melainkan ada anjuran atau aturan untuk tidak memanipulasi (menipu) calon konsumennya dengan berbagai alasan agar calon pembeli mau membeli barang yang ditawarkan. Tidak dibenarkan seorang peang menggunakan kata-kata sumpah yang dipergunakan untuk meyakinkan calon pembeli, karena penjual dianjurkan memberikan penjelasan yang jujur kepada calon pembeli agar tidak ada pihak yang saling dirugiikan.

2) *Tujuan Periklanan*

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

- a) *Periklanan informative*, dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b) *Periklanan persuasive*, penting dilakukan pada tahap kompetitif, tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c) Iklan pengingat, sangat penting bagi produk yang sudah mapan atau iklan yang digunakan untuk menjaga agar

konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk. (Kotler, 1997:236)

d) Iklan perbandingan adalah iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek dengan satu atau merek sejenis lainnya.

b. Promosi penjualan

1) *Pengertian Promosi Penjualan*

Promosi penjualan terdiri insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga. (Kotler, Armstrong, 2001:173). Menurut Fandy Tjiptono (1997:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Dalam melakukan promosi penjualan ini sering menggunakan wiraniaga. Wiraniaga ditugaskan untuk menjelaskan produk perusahaan kepada calon pembeli. Ajaran Islam menganjurkan kepada umatnya untuk berpenampilan

menarik agar tercipta keindahan. Seperti dijelaskan dalam surat

Al- A'raaf ayat 26 yang berbunyi :

وَلِبَاسُ^ط وَرِيشًا سَوَاءٍ تَكُمُّ^ط يُورِي^ط لِبَاسًا عَلَيَّكُمْ^ط أَنْزَلْنَا^ط قَدْ ءَادَمَ^ط يَبْنِيَّ
يَذَكِّرُونَ^ط لَعَلَّهُمْ^ط اللَّهُ ءَايَاتٍ^ط مِنْ ذَٰلِكَ^ط خَيْرٌ^ط ذَٰلِكَ^ط التَّقْوَى^ط

Artinya :

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Al-A'raaf:26)

Menurut Quthb (1412/1992:301) Perhiasan "manusia" adalah menutup tubuh, sedangkan perhiasan "binatang" adalah telanjang.

2) Menetapkan tujuan promosi penjualan

Variabel dari tujuan ini sangat luas. Penjualan bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing atau untuk membuat konsumen yang loyal. (Kotler, Armstrong, 2001:174)

c. Hubungan masyarakat

Publik relation (Hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. (Fandy Tjiptono, 1997:230)

Tujuan Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan. Hal ini dicapai dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun "citra korporasi", dan menangani atau mengatasi rumor, cerita, dan kegiatan-kegiatan yang tidak menguntungkan.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari bauran promosi. Kegiatan ini lebih fokus penciptaan citra perusahaan bukan pada produknya. Konsep Islam juga menawarkan untuk selalu berhubungan baik dengan sesama, selain diperintah untuk menyembah kepada Tuhan (Allah) umat muslim juga diperintahkan untuk berinteraksi dengan manusia. Artinya untuk selalu menjalin tali silaturahmi kepada saudara, kerabat dan teman. Kalau sudah demikian tidak dibenarkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan atau menebarkan fitnah atau kebohongan untuk tujuan pribadi atau golongan tertentu. Seperti dijelaskan dalam surat An- Nisa' ayat 1 berikut ini:

زَوْجَهَا مِنْهَا وَخَلَقَ وَاحِدَةً نَفْسٍ مِّنْ خَلْقِكُمُ الَّذِي رَبَّكُمْ اتَّقُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا
وَالْأَرْحَامَ بِهِ تَسَاءَلُونَ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا ۚ وَنِسَاءً كَثِيرًا رِّجَالًا مِنْهَا وَبَثَّ
رَقِيبًا عَلَيْكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ

Artinya :

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (An-Nisa':1)

Sudah jelas Islam mengajarkan agar selalu menebarkan atau menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Sebab berkaitan dengan menjaga eratnya persaudaraan dan tali silaturrahim. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang masih membutuhkan pertolongan sesamanya. Oleh karenanya harus saling menjaga citra yang baik, walaupun ada sesuatu yang tidak enak didengar bila disampaikan kepada orang lain harus dikomunikasikan dengan cara yang baik pula.

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Stephan Schiffman dalam Didih Suryadi (2006:85) menawarkan suatu produk/jasa sama artinya dengan mencoba mengubah kebiasaan orang lain, lebih ekstrim lagi melawan

budaya orang lain. Pernyataan ini tentu tidak berlebihan mengingat pada umumnya pelanggan sudah terbiasa dengan produk/jasa yang ia pakai selama ini, dan seorang sales dalam personal sellingnya bersikeras mengganti produk lama yang dipakai dengan produk yang dibawanya (Penjualan pribadi). Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) *personal selling* adalah *komunikasi* langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Fandy Tjiptono (1997:224) Aktifitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.

- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Di dalam menjual barang secara langsung, penjual langsung berhadapan dengan calon pembeli. Ketika penjual mengatakan kalau barang yang ditawarkan itu baik, sementara kondisi yang sebenarnya tidak ditunjukkan kalau barang tersebut terdapat cacat walaupun sedikit saja. Pembeli akan merasa kecewa ketika tahu kondisi yang sebenarnya, dan dia merasa dirugikan akan berdampak pembeli tidak akan mengulangi lagi untuk membeli barang kepada penjual tersebut. Sebenarnya pada awalnya jual beli itu dihalalkan, tetapi tindakan-tindakan kecurangan itu yang akhirnya menjadi keharaman dalam praktek jual beli. Hal itu juga sudah dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

)) ((:

Artinya:

Tidaklah boleh memberikan madharat (kepada orang lain) dan tidak boleh saling menimpakan madharat satu sama lain (dengan mengganggu, merugikan atau mencelakakan dan lain sebagainya). Hadits hasan diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Daruqutni dan lainnya sebagai hadis musnad, dan diriwayatkan oleh Malik dalam kitabnya Muwatta' sebagai hadis mursal dari 'Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi saw, dengan tidak menyebut nama Abu Said Daq'n (hadis ini) mempunyai beberapa sanad, satu dengan lainnya menguatkan. Al-Imam An-Nawawi (2001:72)

Dalam Islam pada saat menawarkan barang, harus menjaga kejujuran. Pada saat menawarkan barang berilah penjelasan kepada pembeli tentang barang yang akan dibeli, kalau bagus katakan "bagus", kalau ada kekurangan silahkan sampaikan, biar pembeli bisa memilih barang mana yang ingin mereka beli. Karena yang dicari oleh seorang muslim bukanlah keuntungan duniawi semata melainkan juga keuntungan *ukhrawi*.

e. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Menurut Fandy Tjiptono (1997:232) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. *Direct marketing* (pemasaran

langsung) terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. (Kotler, Amstrong, 2001:242). Pemasar langsung pada awalnya perusahaan katalog, perusahaan pengepos langsung dan telemarketer mengumpulkan nama pelanggan dan menjual barang mereka terutama melalui pos dan telepon. Sekarang teknologi pusat data (*database*) yang ditingkatkan dan media baru; komputer, mesin faks, email, internet dan jasa *online* memungkinkan untuk melakukan pemasaran langsung yang lebih canggih. (Kotler, Amstrong ,2001:242)

Konsep Islam dalam menawarkan barang adalah hampir sama yaitu tetap memperhatikan kejujuran. Karena pada dasarnya kejujuran inilah yang sulit untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksudkan agar setelah akad jual beli tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan. Seperti yang dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

)) : ((

Artinya :

Sesungguhnya (seorang laki-laki) menyembunyikan (Sesuatu yang terdapat dalam barang dagangannya) dalam jual beli maka nabi berkata "Ketika kamu berdagang (jual beli), janganlah kamu menyembunyikan (apa-apa yang ada dalam barang daganganmu). (Al-Buchari: 1974).

Larangan yang terdapat dalam hadits di atas kalau ditarik lebih jauh adalah untuk menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dalam melakukan akad jual beli. Ketika penjual mencoba untuk berbuat curang dengan tidak menyebutkan kecacatan yang terdapat pada barang yang dijual, lambat laun pembeli akan mengetahui dan merasa dirugikan. Pembeli tidak akan mengulangi lagi untuk melakukan pembelian terhadap penjual yang pernah berbuat curang, karena ulahnya penjual akan kehilangan pelanggannya yang berdampak pada penurunan pendapatan. Maka harus berhati-hati dalam berdagang.

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kotler, 2005: 486). Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli. Sebagai contoh orang yang

menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya yang sesungguhnya sebelum ia membeli jasa tersebut dan pasien di ruang praktek psikiater tidak dapat mengatakan hasil yang sesungguhnya. Untuk mengurangi ketidakartian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu dari tempat , orang-orang, peralatan bahan komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat. Karena itu tugas penyedia jasa tersebut adalah "mengelola bukti fisik tersebut" untuk " mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud". Kalau pemasar produk ditantang untuk menambah gagasan-gagasan abstrak, pemasar jasa ditantang untuk menambahkan bukti fisik dan gambaran pada tawaran yang abstrak. (Kotler, 2005:488-489)

Jadi keberhasilan perusahaan jasa dalam mengelola mutu jasanya dengan mengelola bukti fisik yang ada di lingkungan perusahaan seperti tempat, orang-orang, peralatan bahan komunikasi, simbol dan harga yang akan diperhatikan oleh pengguna jasanya.

Para peneliti menemukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya:

- a. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- b. Daya tanggap, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat

- c. Kepastian, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan
- d. *Empati*, kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan
- e. Berwujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas dan materi komunikasi. (Kotler, 2005:499-500)

Berbeda dengan perusahaan atau instansi manufaktur yang memproduksi barang. Jasa lebih menunjukkan bukti fisik agar mampu membuat konsumen dengan jasa yang kita tawarkan. Hal ini juga telah dijelaskan dalam surat Thaahaa ayat 44 yang berbunyi :

تَخَشَّيْ أَوْ يَتَذَكَّرْ لَعَلَّهُ لَيِّنًا قَوْلًا لَّهُ فُكُورًا ﴿٤٤﴾

Artinya;

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut" (Thaahaa 44).

Didalam ayat di atas, jikalau kita ingin menyampaikan atau menawarkan sesuatu kepada siapapun agar lebih menjaga performa (karakter) yang baik, lemah lembut dan sopan. Karena yang diinginkan adalah simpati atau ketertarikan terhadap apa yang kita sampaikan. Begitu juga dalam perusahaan jasa yang lebih ditonjolkan adalah hal-hal yang demikian untuk menarik simpati konsumennya.

3. Pendidikan

a. Kualitas Manusia

Kualitas manusia Jepang dan Korea ini adalah tipikal bagi kedua bangsa itu dan sukar ditemui pada bangsa lain. Demikian pula bangsa Cina memiliki mentalitas survival dan mandiri yang begitu besar, hingga mereka mampu bersaing dalam bidang ekonomi seperti telah dimiliki sejak lahir, dan sulit dicariandingannya pada bangsa lain. Kualitas manusia merupakan modal dasar dan sekaligus muara keberhasilan dari upaya meningkatkan daya guna manusia melalui jasa pendidikan yang sangat diperlukan untuk menghadapi masa depan global yang penuh tantangan. (Alma, 2003:42-43)

b. Pentingnya Pendidikan

Hasil studi terhadap berbagai negara maju dan berkembang menunjukkan bahwa tingkat kemajuan pembangunan suatu bangsa amat erat kaitannya dengan tingkat pendidikan bangsa itu. Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu bangsa juga dapat dilihat dari tingkat kemajuan pendidikan bangsa tersebut. Makin tinggi tingkat pendidikan bangsa makin tinggi pula tingkat kemakmuran mereka. (Alma, 2003:43-44)

Selain pendidikan yang dimiliki bangsa Jepang dan Korea, ada sesuatu yang juga mendasari perkembangan budaya yang

dimiliki menjadi sangat pesat. Yaitu dorongan spiritual yang dimiliki masing-masing penduduknya sehingga menimbulkan semangat yang luar biasa dalam memperjuangkan negaranya. Islam juga sudah memberikan anjuran kepada umatnya agar tidak hanya mempelajari pendidikan saja, melainkan juga agar mengasah kedalaman spiritualnya dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Seperti yang telah dijelaskan dalam surat *Al-Mujaadilah* ayat 11 yang berbunyi :

يَفْسَحْ فَأَفْسَحُوا الْمَجْلِسِ فِي تَفْسَحُوا لَكُمْ قِيلَ إِذَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
وَالَّذِينَ مِنْكُمْ ءَامَنُوا الَّذِينَ اللَّهُ يَرْفَعُ فَاَنْشُرُوا أَنْشُرُوا قِيلَ وَإِذَا لَكُمْ اللَّهُ
خَيْرٌ تَعْمَلُونَ بِمَا وَاللَّهُ دَرَجَتِ الْعِلْمِ أُوتُوا ﴿١١﴾

Artinya :

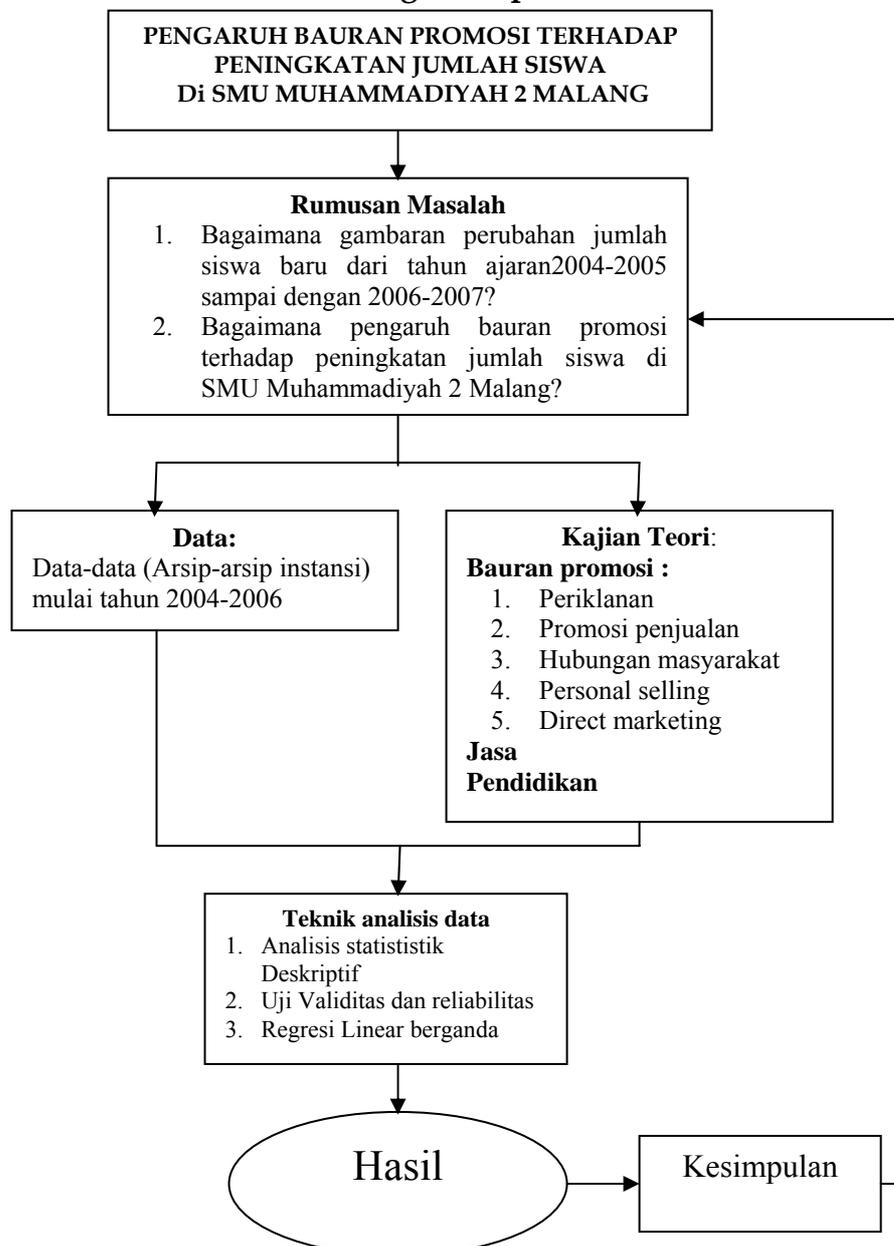
Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Mujaadilah 11)

Karena pendidikan saja tidak cukup untuk menjadikan manusia tinggi derajatnya. Suatu contoh orang yang pandai saja tidak akan membuat dirinya dihargai orang lain tanpa diimbangi dengan kedalaman spiritual yang tinggi pula. Kedalaman spiritual mampu mengarahkan manusia agar bisa menghargai orang lain,

juga mampu memotivasi seseorang untuk selalu berbuat yang baik, bekerja keras dan tanpa mengharapkan apapun selain kepuasan bathin yang diinginkan.

C. Kerangka berpikir

Gambar 2.2
Kerangka berpikir



Penjelasan:

Berawal dari sebuah rumusan masalah kemudian mencari atau mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dengan berbekal data-data yang terdapat di SMU Muhammadiyah 2 Malang mulai tahun 2004-2006. Data-data tersebut dianalisis dengan Analisis statistik deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas dan dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hasil dari sebuah penelitian ini (yaitu adanya pengaruh atau tidak antara Bauran Promosi (X) dengan Peningkatan jumlah siswa (Y)).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil oleh peneliti adalah di SMU Muhammadiyah 2 Malang. Jl. Sumber Sari Gang II, No. 142 Malang.

B. Jenis Penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Eksplorasi (*Eksploration Study*) atau studi penjajakan yaitu jenis penelitian yang dilakukan jika peneliti memiliki keterbatasan informasi mengenai masalah penelitian tertentu, karena penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti hal tersebut masih belum banyak dilakukan peneliti yang lalu. (Indriantoro, dkk,1999:87). Menurut Maholtra tujuan penelitian ini adalah;

1. Merumuskan masalah agar lebih presisi
2. Mengidentifikasi alternatif-alternatif keputusan atau tindakan
3. Mengembangkan hipotesis
4. Menentukan variabel dan hubungan-hubungan antar variabel untuk diuji lebih lanjut
5. Mencari ide untuk mengembangkan pendekatan terhadap masalah
6. Menetapkan prioritas untuk riset selanjutnya. (Simamora, 2004:90)

C. Data dan Sumber data.

Menurut Zikmund dalam Simamora (2004:219) data adalah fakta-fakta atau ukuran suatu fenomena yang terekam. Menurut Sekaran dalam Simamora (2004:219) data adalah informasi mentah (*raw information*) yang tersedia yang diperoleh melalui wawancara, kuisisioner, observasi dan data base sekunder. Dan menurut Raymond-Alain Thietart et al., dalam Simamora (2004:219) data adalah representasi realitas yang dituliskan dalam simbol-simbol.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer.

Menurut Simamora (2004:222) data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Data ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada para staf pengajar atau kepada karyawan yang bekerja di lembaga pendidikan yang diteliti. Selain itu data juga digali dengan melakukan wawancara dengan pihak yang mengetahui persoalan yang akan kami teliti.

2. Data Sekunder.

Menurut Simamora (2004: 222) data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya. Data ini didapat dari data-data yang sudah dimiliki oleh

SMU Muhammadiyah 2 Malang dan dokumen-dokumen yang sudah disimpan atau dipersiapkan untuk lancarnya perjalanan organisasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Narbuko (2002:83) merupakan cara untuk memperoleh data dengan mengadakan wawancara atau Tanya jawab yang secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Ini biasanya meliputi sejarah lembaga, profil lembaga dan strategi promosi yang dilakukan lembaga untuk menghadapi pesaing.

2. Angket (kuesioner)

Menurut Narbuko (2002:83) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data informasi mengenai permasalahan yang dialami dari responden. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada pengelola SMU Muhammadiyah 2 Malang yang terdiri dari Kepala sekolah, Kepala bidang dan guru.

E. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2006 84) skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan

dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang (responden) terhadap sesuatu. (Effendi dan Singarimbun, 1987:111)

Prosedur dalam skala likert ini adalah dengan menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebar. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, yaitu:

Tabel 3.1
Bobot nilai setiap pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

(Sumber: Singarimbun, 1995: 111)

F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (1999:152) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti. Konsep, variabel dan indikator yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2006:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi yang terdiri dari:

X1 = Periklanan

X2 = Promosi penjualan

X3 = Hubungan Masyarakat

X4 = *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

X5 = *Direct marketing* (Penjualan Langsung)

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2006:33). Dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah peningkatan jumlah Siswa.

Tabel 3.2
Konsep, Variabel, Indikator dan Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Promosi (X)	Periklanan (X1)	Pesan	<ul style="list-style-type: none">Isi pesan yang disampaikanPenyampai pesanKhalayak atau audiens yang menjadi sasaran iklan
		Media	<ul style="list-style-type: none">BrosurPosterInternetBahan audio-visualLogoSimbol
	Promosi penjualan (X1)	Alat yang dipakai promosi	<ul style="list-style-type: none">KontesPermainan/perlombaanPameran

			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potongan rabat/ tawaran pengembalian uang ▪ Pemberian beasiswa ▪ Hadiah
		Frekuensi Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tingkat keseringan mengikuti kontes dan perlombaan ▪ Tingkat keseringan mengikuti Pameran
	Hubungan Masyarakat (X3)	Alat yang dipakai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kotak pers ▪ Seminar ▪ Peringatan peristiwa tertentu ▪ Pos layanan masyarakat (e-mail)
	Personal selling (X4)	Program yang digunakan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presentasi penjualan ▪ Pertemuan penjualan
	Penjualan langsung (X5)	Alat yang dipakai	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surat ▪ Internet ▪ Majalah
Peningkatan jumlah siswa (Y)		Adanya peningkatan jumlah Siswa	<ul style="list-style-type: none"> • Besarnya pengaruh Iklan, Promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat dengan peningkatan jumlah siswa • Efektifitas bauran promosi

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2006:142) Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau *generalisasi*. Menurut Sugiyono (2006:143) Termasuk dalam statistik

deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172). Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002:146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien produk momen
- N = jumlah responden atau sampel
- x = jumlah jawaban variabel X
- y = jumlah jawaban variabel Y

Nilai r_{xy} yang diperoleh dikaitkan dengan tabel r , bila $r_{xy} <$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Bila $r_{xy} >$ nilai r tabel, maka butir kuesioner dinyatakan valid. Menurut Masrun dalam Sugiyono (2006:126) Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakali pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177). Rumus yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas kuesioner yang skalanya bukan 0 dan 1 (Simamora, 2004:191) (skala penelitian ini menggunakan

skala Likert dengan nilai mulai 1 - 5). Rumus Alpha dalam Simamora (2004:191) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k-1)} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{\sigma t^2}$$

keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir
 σt^2 = varians total

Menurut Malhotra (1995:308) Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (Alpha Cronbach) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai Alpha Cronbach (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriteium*) bila dua atau lebih variabel independen sebagai variabel prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Sugiyono, (2005: 210)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana: Y = variabel terikat, yaitu Perubahan jumlah siswa
 a = konstanta

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi variabel bebas ke 1- 5

X1 = Periklanan

X2 = Promosi penjualan

X3 = Hubungan Masyarakat

X4 = Personal Selling

X5 = Direct Marketing

a. Uji F (*simultan*)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *F hitung* dengan nilai *F tabel*. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (*simultan*) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus yang dikemukakan Sugiyono (2004:190) untuk mengetahui *F hitung* yaitu:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = *F hitung* yang selanjutnya dibandingkan dengan *F tabel*

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

b. Uji t (*parsial*)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *t hitung* dengan nilai *t tabel*. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Sugiyono (2006:194-195) Rumus uji *t hitung*

$$t = r_p \frac{\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar error koefisien regresi

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Instansi

SMU Muhammadiyah 2 Malang berdiri sejak tahun 1981 yang berada di bawah Organisasi Muhammadiyah dengan SK Kanwil Depdiknas/Depag No. 58/02719/I04.2/382. Tgl./Bln./Thn. 28/09/1982, yang bertempat di Jl. Raya Sumbersari Gang 2 No. 142 Malang.

a. Visi, Misi dan Tujuan-Sekolah

1) Visi Sekolah

Menjadikan Peserta Didik Berprestasi dan Berakhlaq Mulia

2) Misi Sekolah

- a) Menjunjung tinggi perintah Agama Islam
- b) Menggalang persatuan dan kerukunan pelajar
- c) Hormat dan patuh kepada orang tua dan guru
- d) Bersih lahir dan batin
- e) Rajin belajar, giat bekerja serta beramal
- f) Berguna bagi masyarakat dan negara
- g) Sanggup melangsungkan amal usaha Muhammadiyah
- h) Meningkatkan kualitas kelulusan

3) Tujuan Sekolah

Membentuk manusia muslim yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, cakap, percaya pada diri sendiri, berdisiplin, bertanggung jawab, cinta tanah air, memupuk dan memperkembangkan ilmu pengetahuan dan ketrampilan serta beramal menuju terwujudnya masyarakat utama adil dan makmur yang diridhoi oleh Allah SWT

b. Fasilitas yang disediakan

Sebagai komitmen sekolah yang ingin benar-benar meningkatkan kualitas pendidikan bagi siswanya. Oleh karenanya SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG menyediakan fasilitas penunjang pendidikan seperti dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Fasilitas yang disediakan SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG

NO	FASILITAS	JUMLAH	LUAS (m ²)
1	Laboratorium IPA	1	48
2	Laboratorium Bahasa	1	48
3	Laboratorium Komputer	1	24
4	Ruang Perpustakaan	1	48
5	Ruang UKS	1	16
6	Ruang BP/BK	1	16
7	Ruang Kepala Sekolah	1	24
8	Ruang Guru	1	24
9	Ruang TU	1	24
10	Kamar Mandi/WC Guru	2	9
11	Kamar Mandi/WC Murid	2	9
12	Gudang	1	25
13	Ruang Ibadah	1	48
14	Rumah Penjaga Sekolah	1	48
15	Lapangan Volly Ball	1	

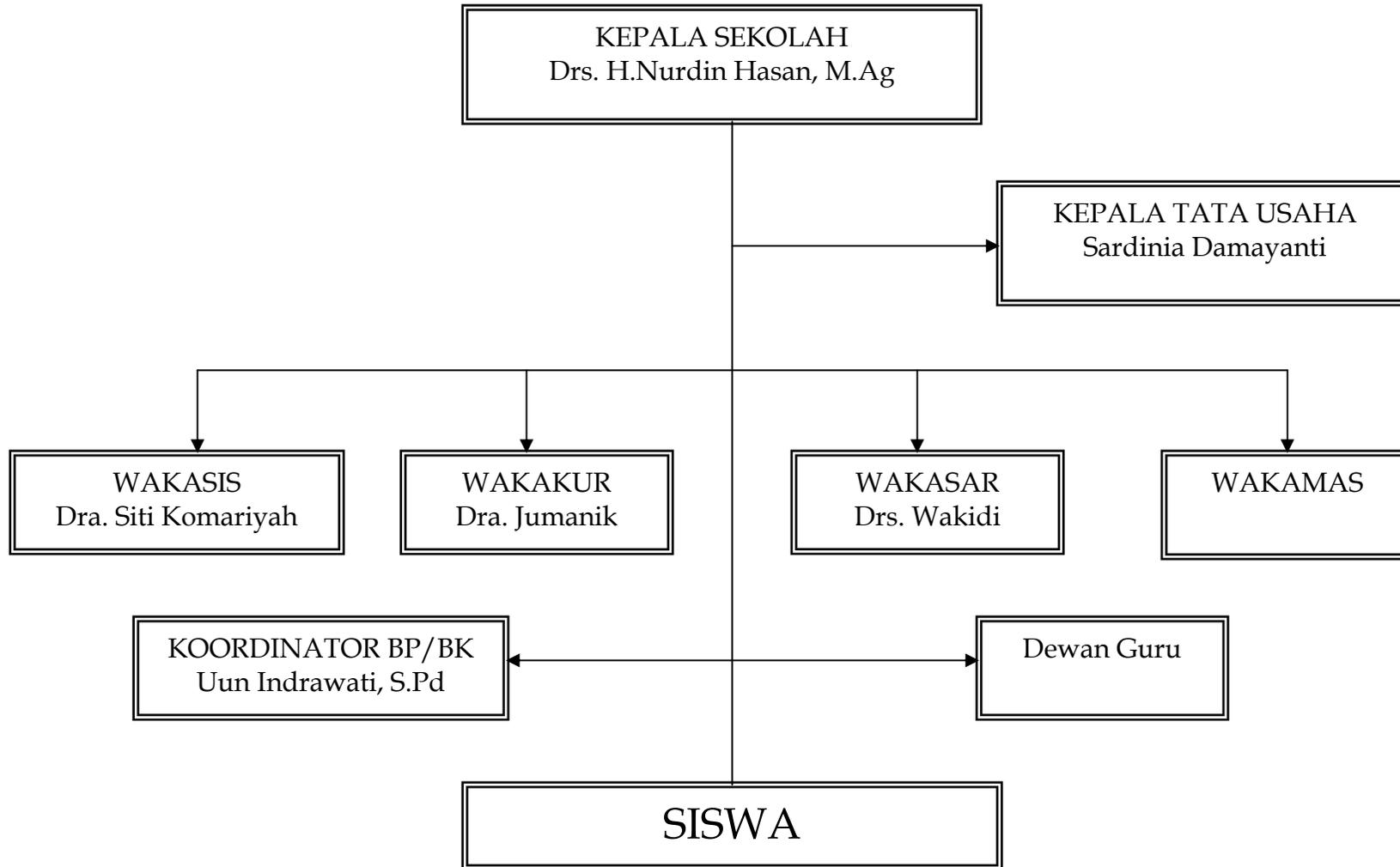
16	Lapangan Basket	1	
17	Lapangan Tenis Meja	1	
18	Ruang Belajar Mengajar		

Sumber; Arsip SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG

c. Struktur Organisasi

Susunan struktur organisasi SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG, adalah sebagaimana tercantum pada bagan struktur di bawah ini:

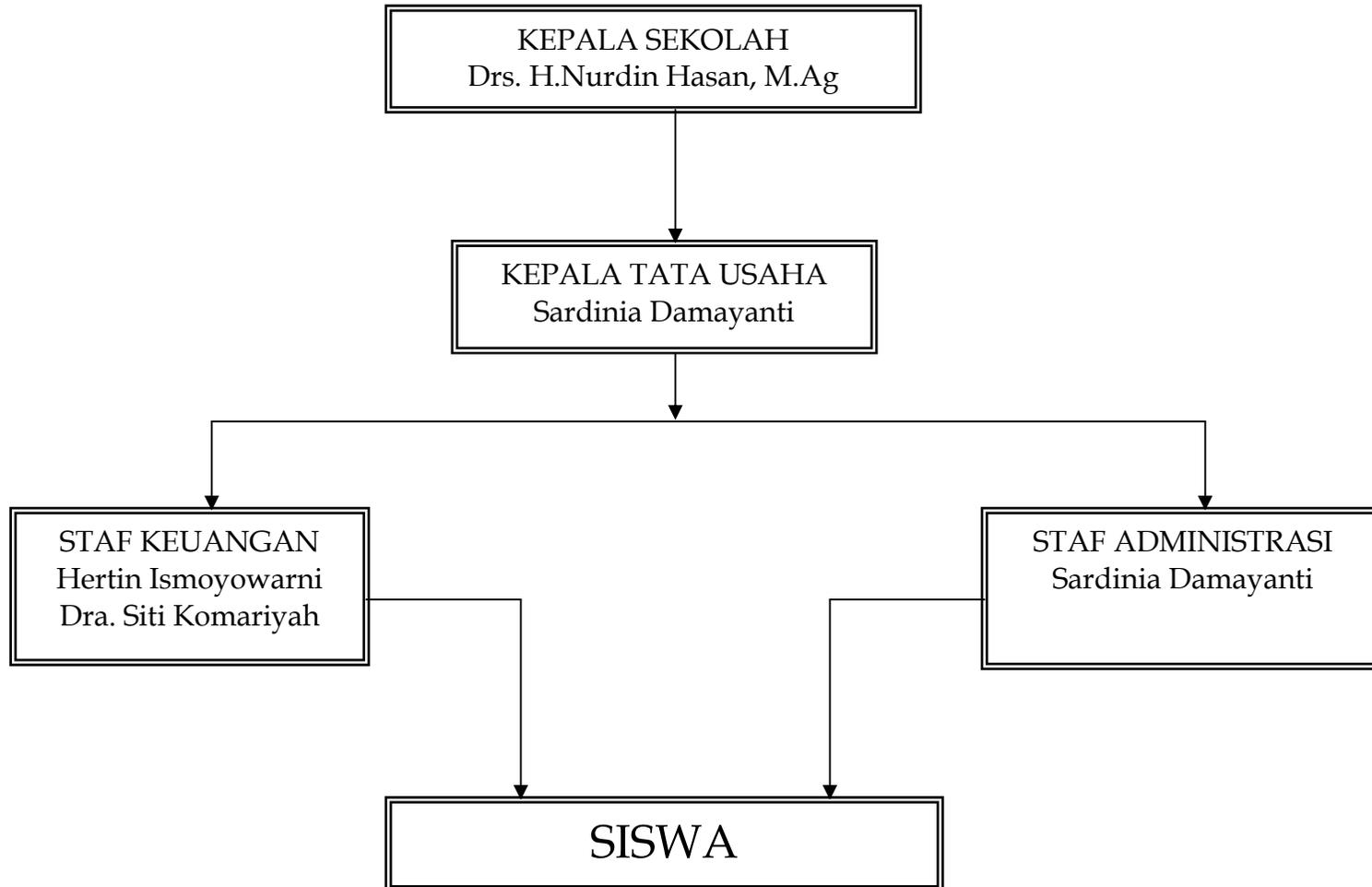
**STRUKTUR ORGANISASI
SMA MUHAMMADIYAH 2 MALANG**



Sumber; Arsip SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG

Gambar 4.1

**STRUKTUR ORGANISASI TATA USAHA
SMA MUHAMMADIYAH 2 MALANG**



Gambar 4.2

Sumber; Arsip SMU MUHAMMADIYAH 2 MALANG

c) Kepala Sekolah selaku Administrator bertugas

menyelenggarakan administrasi :

- | | | | |
|----|------------------|----|-----------------------------|
| 1 | Perencanaan | 12 | Perpustakaan |
| 2 | Pengorganisasian | 13 | Laboratorium |
| 3 | Pengarahan | 14 | R. Ketrampilan dan Kesenian |
| 4 | Pengkoordinasian | 15 | Bimbingan Konseling |
| 5 | Pengawasan | 16 | UKS |
| 6 | Kurikulum | 17 | OSIS/IRM |
| 7 | Kesiswaan | 18 | Serbaguna |
| 8 | Ketatausahaan | 19 | Media |
| 9 | Ketenagaan | 20 | Gudang |
| 10 | Kantor | 21 | 7K |
| 11 | Keuangan | | |

d) Kepala Sekolah selaku supervisor bertugas menyelenggarakan

supervisi mengenai:

1. Proses Belajar Mengajar
2. Kegiatan bimbingan dan konseling
3. Kegiatan Ekstrakurikuler
4. Kegiatan Ketatausahaan
5. Kegiatan kerjasama dengan masyarakat dan instansi terkait
6. Sarana dan prasarana
7. Kegiatan OSIS/IRM
8. Kegiatan 7K

e) Kepala Sekolah sebagai pemimpin :

1. Dapat dipercaya, jujur, dan bertanggung jawab
2. Memahami kondisi Guru, Karyawan dan Siswa
3. Kegiatan Ketatausahaan
4. Kegiatan kerjasama dengan masyarakat dan instansi terkait
5. Sarana dan prasarana
6. Kegiatan OSIS/IRM
7. Kegiatan 7K

f) Kepala Sekolah sebagai innovator :

1. Melakukan pembaharuan bidang :
 - KBM
 - BK
 - Ekstrakurikuler
 - Pengadaan
2. Melaksanakan pembinaan guru dan karyawan
3. Melakukan pembaharuan dan menggali sumberdaya di BP3 dan masyarakat

2) Wakil Kepala Sekolah :

Wakil kepala sekolah membantu kepala sekolah dalam kegiatan -kegiatan sebagai berikut :

- a) Menyusun perencanaan, membuat program kegiatan dan pelaksanaan program kegiatan
- b) Pengorganisasian
- c) Pengarahan
- d) Ketenagaan
- e) Pengkoordinasian
- f) Pengawasan
- g) Penilaian
- h) Identifikasi dan pengumpulan data
- i) Pembuatan/penyusunan laporan

Wakil kepala sekolah bertugas membantu kepala sekolah dalam urusan sebagai berikut :

a) Kurikulum :

1. Menyusun dan menjabarkan kalender pendidikan
2. Menyusun pembagian tugas guru dan jadwal pelajaran
3. Mengatur penyusunan program pengajaran (Program semester, program satuan pelajaran dan persiapan mengajar, penjabaran dan penyesuaian kurikulum)
4. Mengatur pelaksanaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler

5. Mengatur pelaksanaan program penilaian, kriteria kenaikan kelas, kriteria kelulusan dan laporan kemajuan belajar siswa , serta pembagian raport dan STTB
6. Mengatur pelaksanaan program perbaikan dan pengajaran
7. Mengatur pemanfaatan lingkungan sebagai sumber belajar
8. Mengatur pengembangan MGMPP dan coordinator mata pelajaran
9. Mengatur mutasi siswa
10. Melakukan supervise administrasi dan akademis
11. Menyusun laporan

b) Kesiswaan :

1. Mengatur program dan pelaksanaan bimbingan dan konseling
2. Mengatur dan mengkoordinasikan pelaksanaan 7K (Keamanan, Kebersihan, Ketertiban, Keindahan, Kekeluargaan, Kesehatan dan Kerindangan)
3. Mengatur dan membina program kegiatan OSIS/IRM meliputi kepramukaan (HW), Palang Merah Remaja (PMR), Kelompok Ilmiah Remaja (KIR), Usaha Kesehatan Sekolah (UKS), Patroli Keamanan Sekolah (PKS), dan Paskribaka
4. Mengatur program pesantren kilat (darul Arqom)

5. Menyusun dan mengatur pelaksanaan pemilihan siswa teladan sekolah
6. Menyelenggarakan cerdas cermat, Olah Raga prestasi
7. Menyeleksi calon untuk diusulkan mendapat bea siswa

c) Sarana Prasarana :

1. Merencanakan kebutuhan sarana prasarana untuk menunjang proses belajar mengajar
2. merencanakan program pengadaanya
3. Mengatur pemanfaatannya sarana prasarana
4. Mengelola perawatan, perbaikan dan pengisian
5. Mengatur pembukuannya
6. Menyusun laporan

d) Hubungan dengan masyarakat :

1. Mengatur dan mengembangkan hubungan dengan BP3 dan peran BP3
2. Menyelenggarakan Bakti Sosial, Karya Wisata
3. Menyelenggarakan pameran hasil pendidikan di sekolah (gebyar pendidikan)
4. Menyusun laporan

3) Tugas-tugas guru untuk peningkatan KBM yang mantap :

Guru bertanggung jawab terhadap Kepala Sekolah dan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan proses belajar mengajar secara efektif dan efisien.

Tugas dan tanggung jawab seorang guru meliputi :

- a) Membuat perangkat program pengajaran
 1. Program Tahunan/Semester
 2. Program Satuan Pelajaran
 3. Program Rencana Pengajaran
 4. Program Mingguan guru
 5. LKS
- b) Melaksanakan kegiatan pembelajaran
- c) Melaksanakan kegiatan penilaian proses belajar, ulangan harian, ulangan umum dan ujian akhir
- d) Melaksanakan analisis hasil ulangan harian
- e) Menyusun dan melaksanakan program perbaikan dan pengayaan
- f) Mengisi daftar nilai siswa
- g) Melaksanakan kegiatan bimbingan (pengimbasan pengetahuan) kepada guru lain dalam proses kegiatan belajar mengajar
- h) Memuat alat pelajaran/alat peraga
- i) Menumbuhkembangkan sikap menghargai karya seni

- j) Mengikuti kegiatan pengembangan dan pemasyarakatan kurikulum
- k) Melaksanakan tugas tertentu di sekolah
- l) Mengadakan pengembangan program pengajaran yang menjadi tanggung jawabnya
- m) Membuat catatan tentang kemajuan hasil belajar siswa
- n) Mengisi dan meneliti daftar hadir siswa sebelum memulai pengajaran
- o) Mengatur kebersihan kelas dan ruang praktikum
- p) Mengumpulkan dan menghitung angka untuk kenaikan pangkatnya

4) Wali kelas :

Wali kelas membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a) Pengelolaan kelas
- b) Penyelenggaraan administrasi kelas yang meliputi :
 1. Denah tempat duduk
 2. Papan absensi siswa
 3. Daftar pelajaran kelas
 4. Daftar piket kelas
 5. Buku kegiatan pelajaran/jurnal/buku kelas

6. Tata tertib kelas
 7. Gambar pahlawan nasional/kaligrafi
 8. Daftar
- c) Menyusun pembutaana statistic bulanan siswa
 - d) Mengisi Daftar Kumpulan Nilai (leger)
 - e) Membuat catatan khusus tentang siswa
 - f) Pencatatan mutasi siswa
 - g) Pengisian Buku laporan siswa
 - h) Pembagian buku laporan penilaian hasil belajar
 - i) Menghubungi orang tua / wali siswa dlamrangka pembinaan siswa maupun siswa/keluarga yang mendapat musibah
 - j) Membantu kegiatan-kegiatan keagamaan antara lain :
 1. Pengajian, Pondok Ramadhan (Darul Arqom), Penarikan Zakat/Infaq
 2. Shalat Jum'at disekolah, Shalat Fardhu dll
 - k) Membantu semua program kesiswaan bimbingan dan penyuluhan
 - l) Tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Sekolah

5) Guru Bimbingan Dan Konseling

Membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan sebagai berikut :

- a) Menyusun program sekolah dan melaksanakan bimbingan / bimbingan karier
- b) Koordinasi dengan Wali Kelas dalam rangka mengatasi masalah-masalah yang dihadapi siswa tentang kesulitan belajar
- c) Memberikan pelayanan BP kepada siswa agar lebih berprestasi dalam kegiatan belajar
- d) Memberikan layanan bimbingan dan penyuluhan kepada siswa dalam memperoleh gambaran tentang lanjutan pendidikan dan lapangan pekerjaan yang sesuai
- e) Mengadakan penilaian pelaksanaan BP/BK
- f) Menyusun Statistik Hasil Penilaian BP/BK
- g) Mengadakan analisis hasil penilaian BP/Bk
- h) Menyusun dan melaksanakan program tindak lanjut bimbingan dan konseling
- i) Menyusun laporan pelaksanaan BP/BK

6) Pustakawan Sekolah

Pustakawan sekolah membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan berikut :

- a) Perencanaan pengadaan buku/bahan pustaka/media elektronika
- b) Pengurusan pelayanan perpustakaan

- c) Pemeliharaan dan perbaikan buku-buku/bahan pustaka/media elektronika
- d) Perencanaan pengembangan perpustakaan
- e) Inventaris dan pengadministrasian buku-buku/bahan pustaka/media elektronika
- f) Melakukan layanan bagi siswa, guru dan tenaga kependidikan lainnya serta masyarakat
- g) Penyimpanan buku-buku/bahan pustaka/media elektronika
- h) Menyusun tata tertib perpustakaan
- i) Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan perpustakaan secara berkala

7) Laboran

Pengelola laboran membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a) Perencanaan pengadaan alat dan tata tertib penggunaan laboratorium
- b) Menyusun Jadwal dan tata tertib penggunaan laboratorium
- c) Mengatur penyimpanan dan daftar alat-alat laboratorium
- d) Memelihara dan perbaikan alat-alat laboratorium
- e) Inventaris dan pengadministrasian peminjaman alat-alat laboratorium

f) Menyusun laporan pelaksanaan kegiatan laboratorium

8) Kepala Tata Usaha

Kepala Tata Usaha mempunyai tugas melaksanakan ke tata usahaan sekolah dan bertanggung jawab kepada Kepala Sekolah dalam kegiatan sebagai berikut :

- a) Penyusunan program kerja tata usaha sekolah
- b) Pengelolaan keuangan sekolah
- c) Pengurusan administrasi ketenagaan dan siswa
- d) Pembinaan dan pengembangan karir pegawai tata usaha sekolah
- e) Penyusunan administrasi perlengkapan sekolah
- f) Penyusunan dan penyajian data/statistic sekolah
- g) Mengkoordinasikan dan melaksanakan 7K
- h) Penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan ke tata usahaan secara berkala

9) Teknis Media

Teknis media membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan sebagai berikut :

- a) Merencanakan pengadaan alat-alat media
- b) Menyusun jadwal dan tata tertib penggunaan media

- c) Menyusun program kegiatan teknisi media
- d) Mengatur penyimpanan, pemeliharaan dan perbaikan alat-alat media
- e) Inventaris dan pengadministrasian alat-alat media
- f) Menyusun laporan pemanfaatan alat-alat media

10) Tugas Piket Wakasek

Membantu Kepala Sekolah dalam kegiatan sebagai berikut :

- a) Membantu tugas dalam mengedendalikan kelancaran belajar mengajar di sekolah
- b) Mengingat Bapak/Ibu guru saat jam-jam mengajar lalai dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya
- c) Membantu tugas-tugas piket guru untuk mengawasi, menegur dan menertibkan siswa-siswa yang berkeliaran saat jam-jam belajar
- d) Mengisi buku pembinaan guru jika meninggalkan jam mengajar di sekolah
- e) Memproses Bapak/Ibu yang ijin meninggalkan jam mengajar di sekolah (Guru ijin kepada piket Wakasek yang sedang bertugas, bukan kepada guru piket)
- f) Bertanggung jawab terhadap kelancaran kegiatan belajar mengajar

- g) Membantu dan mewakili kepala sekolah menyelesaikan urusan-urusan luar dan dalam sekolah
- h) Melaporkan/mengkontruksikan tugas-tugas yang diamanahkan oleh kepala sekolah
- i) Melaksanakan tugas-tugas yang diamanahkan oleh kepala sekolah

11) Tugas Guru Piket

- a) Datang 15 menit sebelum jam mengajar dimulai dan meninggalkan setelah tugas-tugasnya tuntas
- b) Mengatur pergantian jam pelajaran (Bel)
- c) Menyiapkan dan mendistribusikan Jurnal Kelas
- d) Mengatur kelancaran kegiatan belajar mengajar dan memberikan tugas-tugas di kelas yang gurunya berhalangan hadir
- e) Memproses/membina siswa yang tidak mengikuti kegiatan
 - 1. Belajar di kelas
 - 2. Olah Raga (teori dan praktek)
 - 3. Shalat Jum'at di sekolah
 - 4. Baca tulis Al-Qur'an dll
- f) Mengisi dan menandatangani :
 - 1. Jurnal kelas

2. Buku pembinaan siswa
 3. Surat pemberitahuan pelanggaran siswa kepada orang tua/wali
- g) Selalu mengingatkan / menegur siswa-siswa yang pada jam-jam pelajaran berada di kantin atau berkeliaran dilingkungan sekolah
 - h) Membantu mengingatkan secara bijak bila Bapak/Ibu guru ada yang lalai dalam melaksanakan tugas kewajiban mengajar
 - i) Merekap nama-nama siswa yang tidak masuk pada buku piket
 - j) Mengumumkan / mengingatkan kepada siswa dan guru yang harus Shalat Jum'at / Shalat Dhuhur di sekolah dan kegiatan upacara
 - k) Mengisi buku piket guru dan menyampaikan ketidakhadiran guru kepada piket wakasek
 - l) Melaksanakan tugas-tugas yang diamanatkan oleh Kepala sekolah.

e. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengelola SMU Muhammadiyah 2 Malang dalam arti semua elemen yang terlibat dalam proses pengelolaan lembaga yang berjumlah 25 orang. Berdasarkan hasil

penelitian kepada 25 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

1) Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	11	44%
2	Perempuan	14	56%
Jumlah		25	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 14 responden (56%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 11 orang (44%), Jadi pengelola SMU Muhammadiyah 2 Malang di dominasi oleh perempuan.

2) Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.3.
Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	20- 30 Tahun	9	36%
2	31- 40 tahun	5	20%
3	> 41 tahun	11	44%
Jumlah		25	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia >41 tahun dengan jumlah 11 responden (44%), usia 20-30 tahun dengan jumlah 9 responden (36%), dan usia 31-40 tahun dengan jumlah 5 responden (20%). Jadi usia pengelola SMU

Muhammadiyah 2 Malang di dominasi oleh responden yang berusia > 41 tahun.

3) Karakteristik responden berdasarkan jabatan

Tabel 4.4.
Karakteristik responden berdasarkan Jabatan

No	Jabatan	Jumlah	Prosentase
1	Kepala Sekolah	1	4%
2	Kepala Bidang	-	-
3	Staf Kantor	2	8%
4	Guru	22	88%
5	Lain-lain	-	-
Jumlah		25	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah guru dengan jumlah 22 responden (88%), 2 responden (8%) Staf Kantor, dan 1 responden (4%) Kepala Sekolah. Jadi responden di SMU Muhammadiyah 2 Malang di dominasi oleh guru.

4) Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 4.5.
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SLTA	2	8%
2	D3	-	-
3	S1	21	84%
4	S2	2	8%
Jumlah		25	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah S1 dengan jumlah 21 responden (84%), 2 responden (8%) berpendidikan S2, dan 2 responden (8%)

berpendidikan SMA. Jadi responden yang terbanyak dalam proses pengelolaan SMU Muhammadiyah 2 Malang adalah responden yang memiliki latar belakang pendidikan S1 dengan jumlah 21 responden (84%).

5) Karakteristik responden berdasarkan masa kerja

Tabel 4.6.
Karakteristik responden berdasarkan Masa Kerja

No	Masa kerja	Jumlah	Prosentase
1	1-10 tahun	17	60%
2	11-20 tahun	4	16%
3	> 21 tahun	6	24%
Jumlah		25	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak adalah dengan masa kerja di SMU Muhammadiyah 2 Malang selama 1-10 tahun dengan jumlah 17 responden (60%), >21 tahun sebanyak 6 responden atau (24%), dan masa kerja 11-20 tahun dengan jumlah 4 responden atau (16%). Jadi responden yang terbanyak dalam proses pengelolaan SMU Muhammadiyah 2 Malang adalah bekerja selama 1-10 tahun dengan jumlah 17 responden (60%).

f. Tanggapan responden

Dari hasil kuesioner yang telah diolah berikut ini akan dapat diketahui dengan jelas jawaban responden mengenai bauran promosi. Dalam instrumen kuesioner diperoleh nilai-nilai sebagai akumulasi dari

skor atas jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan, baik dalam jumlah responden maupun dalam jumlah prosentase.

Berdasarkan nilai dan jawaban dari 25 responden pengelola SMU Muhammadiyah 2 Malang sebagai berikut:

1) Variabel Bebas

a) Variabel Periklanan (X1)

Variabel periklanan terdiri dari sembilan (9) item, antara lain Isi pesan yang disampaikan (X1.1), penyampai pesan (X1.2), khalayak atau audien yang menjadi sasaran iklan (X1.3), menyebarkan brosur (X1.4), menggunakan poster (X1.5), menggunakan media internet (X1.6), menggunakan media audio-visual (X1.7), memakai logo (X1.8), dan simbol (X1.9).

Tabel 4.7
Tanggapan responden terhadap Variabel Periklanan (X1)

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X1.1	5	20	15	60	3	12	2	8	-	-	3,92
X1.2	11	44	12	48	2	8	-	-	-	-	4,36
X1.3	5	20	15	60	3	12	2	8	-	-	3,92
X1.4	9	36	15	60	1	4	-	-	-	-	4,32
X1.5	6	24	17	68	2	8	-	-	-	-	4,16
X1.6	9	38	16	64	-	-	-	-	-	-	4,36
X1.7	11	44	14	56	-	-	-	-	-	-	4,44
X1.8	11	44	13	52	1	4	-	-	-	-	4,40
X1.9	7	28	18	72	-	-	-	-	-	-	4,28
Rata-rata	8	33,11	15	60	2	8	2	8	-	-	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan Isi pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat harus dimusyawarahkan terlebih dahulu dengan semua pengelola.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 12 orang atau sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan memilih tokoh khusus yang memiliki karakter dan kemampuan tertentu sebagai penyampai pesan.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan memilih kelompok-kelompok tertentu sebagai sasaran penerima pesan iklan.

Pada item keempat didominasi oleh jawaban S, yaitu 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan media brosur sebagai iklan.

Pada item kelima didominasi oleh jawaban S, yaitu 17 orang atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan poster sebagai media iklan.

Pada item keenam didominasi oleh jawaban S, yaitu 16 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan website di internet sebagai media iklan.

Pada item ketujuh didominasi oleh jawaban S, yaitu 14 orang atau sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menyediakan alat audio-visual sebagai media iklan.

Pada item kedelapan didominasi oleh jawaban S, yaitu 13 orang atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan simbol, slogan dan tanda khusus sebagai ciri khas..

Pada item kesembilan didominasi oleh jawaban S, yaitu 18 orang atau sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan logo sebagai ciri khas lembaga.

Dari tabel 4.7 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel periklanan (X1) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 8 orang atau sebesar (33,11%), 15 orang atau sebesar (60%) memberi tanggapan Setuju, 2 orang atau

sebesar (8%) memberi tanggapan Ragu-ragu, dan 2 orang atau sebesar (8%) memberi tanggapan Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap variabel periklanan (X1) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar (60%)

b) Variabel Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi penjualan terdiri dari delapan (8) item, antara lain mengikuti program kontes (X2.1), mengadakan dan mengikuti program permainan atau perlombaan (X2.2), Melalui pameran-pameran (X2.3), memberikan potongan rabat/ tawaran pengembalian uang (X2.4). memberikan program beasiswa (X2.5). memberikan hadiah (X2.6). *frekuensi* pengadaan kontes atau *partisipatif* (X2.7). *frekuensi* pengadaan pameran atau *partisipatif* (X2.8).

Tabel 4.8
Tanggapan responden terhadap Variabel Promosi Penjualan

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X2.1	11	44	12	48	2	8	-	-	-	-	4,36
X2.2	9	36	16	64	-	-	-	-	-	-	4,36
X2.3	6	24	18	72	1	4	-	-	-	-	4,20
X2.4	5	20	17	68	2	8	1	4	-	-	4,04
X2.5	11	44	12	48	2	8	-	-	-	-	4,36
X2.6	6	24	12	40	2	8	4	16	1	4	3,72
X2.7	5	20	15	60	3	12	2	8	-	-	3,92
X2.8	6	24	15	60	4	16	-	-	-	-	4,08

Rata-rata	7	29.5	14	57.5	2	9.	2	9.	1	4	
						14		33			

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengadakan dan mengikuti kontes sebagai program promosi.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 16 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mendelegasikan perwakilan dalam perlombaan atau permainan yang diadakan kalangan sendiri atau pihak lain.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 18 orang atau sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengadakan dan mengikuti pameran-pameran pendidikan sebagai program promosi.

Pada item keempat didominasi oleh jawaban S, yaitu 17 orang atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan memberikan tawaran potongan pembayaran dan pengembalian uang bagi pendaftar yang tidak lolos seleksi sebagai program promosi.

Pada item kelima didominasi oleh jawaban S, yaitu 12 orang atau sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menyediakan program beasiswa sebagai program promosi.

Pada item keenam didominasi oleh jawaban S, yaitu 12 orang atau sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan memberikan tawaran hadiah atau bingkisan kepada pendaftar sebagai promosi.

Pada item ketujuh didominasi oleh jawaban S, yaitu 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengadakan dan mengikuti kontes minimal 2 kali dalam setahun.

Pada item kedelapan didominasi oleh jawaban S, yaitu 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju menyelenggarakan atau mengikuti pameran sebanyak 2 kali setahun sebagai program promosi.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel promosi penjualan (X2) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 7 orang atau sebesar (29,5%), 14 orang atau sebesar (57,5%) memberi tanggapan Setuju, 2 orang atau sebesar (9,14%) memberi tanggapan Ragu-ragu, 2 orang atau

sebesar (9,33%) memberi tanggapan Tidak Setuju, dan 1 orang atau sebesar (4%) memberi tanggapan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap variabel promosi penjualan (X2) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar (57,5%)

c) Variabel Hubungan Masyarakat (X3)

Variabel Hubungan masyarakat terdiri dari empat (4) item, antara lain penggunaan Kotak pers (X3.1), mengadakan atau berpartisipasi dalam Seminar pendidikan (X3.2), mengadakan dan berpartisipasi dalam peringatan peristiwa tertentu (X3.3), dan menyediakan POS layanan masyarakat (e-mail) (X3.4).

Tabel 4.9
Tanggapan responden terhadap Variabel Hubungan Masyarakat

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X3.1	8	32	14	56	2	8	1	4	-	-	4,16
X3.2	11	44	13	52	1	4	-	-	-	-	4,40
X3.3	8	32	16	64	1	4	-	-	-	-	4,28
X3.4	7	28	17	68	-	-	1	4	-	-	4,20
Rata-rata	8	34	15	60	1	5.33	1	4	-	-	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengisi berita di media cetak dan

elektronik mengenai profil, dan kegiatan lembaga sebagai upaya mendekatkan lembaga dengan masyarakat.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 13 orang atau sebesar 52%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menyelenggarakan dan mengikuti seminar-seminar pendidikan sebagai kepedulian terhadap mutu pendidikan masyarakat.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 16 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengadakan Peringatan Hari Besar Nasional (PHBN) dan Peringatan Hari Besar Islam (PHBI) sebagai upaya menghargai perjuangan para pendahulu.

Pada item keempat didominasi oleh jawaban S, yaitu 17 orang atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menyediakan POS layanan masyarakat sebagai akses informasi yang dibutuhkan masyarakat.

Dari tabel 4.9 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel hubungan masyarakat (X3) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 8 orang atau sebesar (34%), 15 orang atau sebesar (60%) memberi tanggapan Setuju, 2 orang atau

sebesar (9,14%) memberi tanggapan Ragu-ragu, 1 orang atau sebesar (5,33%) memberi tanggapan Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap variabel hubungan masyarakat (X3) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar (60%)

d) Variabel Penjualan pribadi (X4)

Variabel penjualan pribadi terdiri dari dua (2) item, antara lain Presentasi penjualan (X4.1), dan pertemuan penjualan (X4.2).

Tabel 4.10
Tanggapan responden terhadap Variabel Penjualan pribadi

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X4.1	6	24	19	76	-		-	-	-	-	4,24
X4.2	7	28	16	64	2	8	-	-	-	-	4,20
Rata-rata	6	26	17	70	2	8	-	-	-	-	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 19 orang atau sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mendelegasikan staf khusus untuk mempresentasikan lembaga kepada sekolah-sekolah SMP/ sederajat.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 16 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

pada umumnya menyatakan setuju dengan mengadakan pertemuan-pertemuan (pengajian dan ramah tamah) dengan mengundang pihak sekolah SMP atau sederajat.

Dari tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel penjualan pribadi (X4) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 6 orang atau sebesar (26%), 17 orang atau sebesar (70%) memberi tanggapan Setuju, dan 2 orang atau sebesar (8%) memberi tanggapan Ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap variabel penjualan pribadi (X4) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar (70%)

e) Variabel Penjualan langsung

Variabel Penjualan langsung terdiri dari tiga (3) item, antara lain penawaran dengan surat pemberitahuan ke sekolah (Y1.1), penawaran melalui website di Internet (Y1.2), dan penawaran melalui majalah (Y1.3).

Tabel 4.11
Tanggapan responden terhadap Variabel Penjualan langsung

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
X5.1	3	12	18	72	4	16	-	-	-	-	3,96
X5.2	7	28	17	68	1	4	-	-	-	-	4,24
X5.3	9	36	14	56	2	8	-	-	-	-	4,28
Rata-rata	6	25.33	16	65.33	2	9.33	-	-	-	-	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan mengirimkan surat pemberitahuan ke sekolah-sekolah untuk menawarkan lembaga.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 17 orang atau sebesar 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan internet untuk menawarkan lembaga kepada masyarakat sebagai pilihan menempuh pendidikan SMA.

Pada item ketiga didominasi oleh jawaban S, yaitu 14 orang atau sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju dengan menggunakan majalah sebagai media menawarkan lembaga kepada masyarakat sebagai pilihan menempuh pendidikan SMA.

Dari tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel penjualan langsung (X5) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 6 orang atau sebesar (25,33%), 16 orang atau sebesar (65,33%) memberi tanggapan Setuju, dan 2 orang atau sebesar (9,33%) memberi tanggapan Ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap

variabel penjualan langsung (X5) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar (65,33%)

2) Variabel terikat

Variabel Peningkatan jumlah Siswa

Variabel peningkatan jumlah siswa terdiri dari dua item, antara lain Besaranya pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa (Y1.1), dan efektifitas bauran promosi (Y1.2),

Tabel 4.12
Tanggapan responden terhadap Variabel Peningkatan jumlah Siswa

Item	SS		S		R		TS		STS		Mean
	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	
Y1.1	8	32	15	60	1	4	1	4	-	-	4,20
Y1.2	5	20	16	64	3	12	1	4	-	-	4,00
Rata-rata	6	26	15	62	2	8	1	4	-	-	

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.12. dapat diketahui bahwa pada item pertama didominasi oleh jawaban S, yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju apabila bauran promosi sebagai langkah memperkenalkan lembaga kepada masyarakat.

Pada item kedua didominasi oleh jawaban S, yaitu 16 orang atau sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa responden

pada umumnya menyatakan setuju kalau bauran promosi merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan jumlah siswa.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui tanggapan dari 25 responden terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y) dengan tanggapan Sangat Setuju sebanyak 6 orang atau sebesar (26%), 15 orang atau sebesar (62%) memberi tanggapan Setuju, 2 orang atau sebesar (8%) memberi tanggapan Ragu-ragu, dan 1 orang atau sebesar (4%) memberi tanggapan Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan 25 responden terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y) didominasi tanggapan Setuju yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar (57,5%)

g. Hasil Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

1) Uji *Validitas*

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2004:172).

Menurut Masrun dalam Sugono (2006:126) Item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai

validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS 12.0 for Windows.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Periklanan

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0,363	0,30	Valid
X1.2	0,478	0,30	Valid
X1.3	0,363	0,30	Valid
X1.4	0,455	0,30	Valid
X1.5	0,660	0,30	Valid
X1.6	0,590	0,30	Valid
X1.7	0,617	0,30	Valid
X1.8	0,700	0,30	Valid
X1.9	0,614	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel periklanan (X1) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.14
Hasil Uji *Validitas* Variabel Promosi Penjualan

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X2.1	0,583	0,30	Valid
X2.2	0,536	0,30	Valid
X2.3	0,502	0,30	Valid
X2.4	0,448	0,30	Valid
X2.5	0,659	0,30	Valid
X2.6	0,654	0,30	Valid
X2.7	0,703	0,30	Valid
X2.8	0,719	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Promosi Penjualan (X2) dinyatakan valid karena r hitung > 0,30.

Tabel 4.15
Hasil Uji *Validitas* Variabel Hubungan Masyarakat

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X3.1	0,774	0,30	Valid
X3.2	0,697	0,30	Valid
X3.3	0,569	0,30	Valid
X3.4	0,668	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Hubungan masyarakat (X3) dinyatakan valid karena r hitung > 0,30.

Tabel 4.16
Hasil Uji *Validitas* Variabel Penjualan pribadi

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X4.1	0,809	0,30	Valid
X4.2	0,896	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel penjualan pribadi (X4) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan langsung

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X5.1	0,786	0,30	Valid
X5.2	0,788	0,30	Valid
X5.3	0,800	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel Penjualan langsung (X5) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan jumlah siswa

Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Y1.1	0,935	0,30	Valid
Y1.2	0,935	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua butir instrumen variabel terikat Peningkatan jumlah siswa (Y) dinyatakan valid karena r hitung $> 0,30$.

Berdasarkan nilai uji *validitas* butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Memang, apabila data yang diperoleh sesuai dengan kenyataannya, berapakah pun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama (Simamora, 2004:177).

Menurut Malhotra (1995:308) Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan (Alpha Cronbach) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai Alpha Cronbach (0,6), maka butir kuesioner dikatakan reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dari data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Alpha Cronbach	Ket
Periklanan (X1)	0,705	0,6	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,743	0,6	Reliabel
Hubungan Masyarakat (X3)	0,612	0,6	Reliabel
Personal Selling (X4)	0,617	0,6	Reliabel
Direct Marketing (X5)	0,699	0,6	Reliabel
Peningkatan Jumlah Siswa (Y)	0,857	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel,

karena nilai alphanya > Alpha cronbach (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya.

B. ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 0,05$). Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda terdapat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Beta	t Hitung	Probabilitas (sig.t)	keterangan
X1	0,042	0,083	0,512	0,614	Tidak Signifikan
X2	-0,015	-0,038	-0,202	0,842	Tidak Signifikan
X3	0,345	0,448	2,610	0,017	Signifikan
X4	0,348	0,229	1,622	0,121	Tidak Signifikan
X5	0,438	0,439	2,683	0,015	Signifikan
konstanta	-7,234		-2,627	0,017	
N	= 25				
R	= 0,841				
R Square	= 0,707				
Adjusted R Square	= 0,630				
F Hitung	= 9,157				
Sig F	= 0,000				
F tabel	= 2,60				

Sumber : Data primer diolah.

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Dari hasil perhitungan pada tabel 4.20 dinyatakan nilai F_{hitung} (9,157) > dari F_{tabel} (2,60) sedangkan signifikansi (0,000) jauh lebih kecil dari 5% atau 0,05. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan penjualan langsung (X_5) terhadap Peningkatan jumlah siswa (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,630 atau 63%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan penjualan langsung (X_5) terhadap Peningkatan jumlah siswa (Y) dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 63%. sedangkan sisanya yaitu 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Digunakan uji t untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 4.20 dapat dilihat hasil perhitungan t

t_{hitung} dari setiap variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 dengan nilai $p < 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan $t_{tabel} 1,708$, maka diperoleh :

- 1.) $t_{hitung} X_1 0,512 < t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,614 > 0,05$. Hal ini menunjukkan variabel periklanan (X_1) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y)
- 2.) $t_{hitung} X_2 -0,202 < t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,842 > 0,05$. Hal ini membuktikan variabel promosi penjualan (X_2) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y)
- 3.) $t_{hitung} X_3 2,610 > t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,017 < 0,05$. Hal ini membuktikan variabel hubungan masyarakat (X_3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y)
- 4.) $t_{hitung} X_4 1,622 < t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,121 > 0,05$. Hal ini membuktikan variabel penjualan pribadi (X_4) secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y)

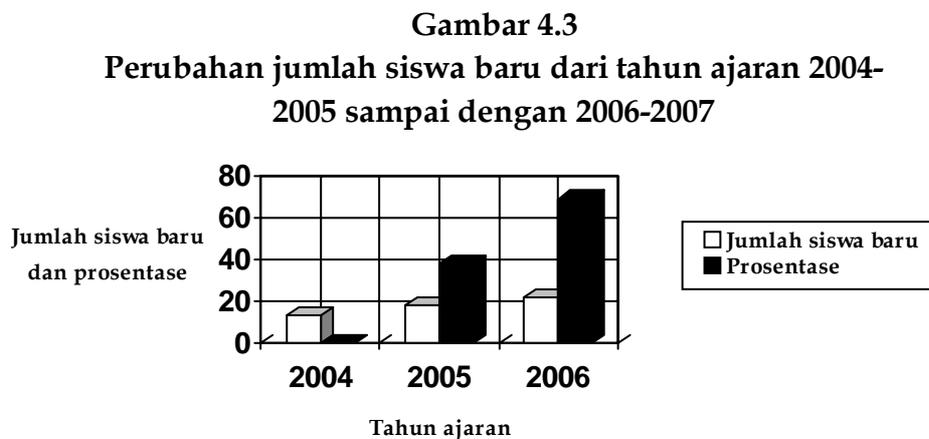
5.) $t_{hitung} X_5 2,683 > t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,015 < 0,05$, Hal ini membuktikan variabel penjualan langsung (X_5) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y)

Dari hasil perhitungan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat diketahui variabel hubungan masyarakat (X_3) dan penjualan langsung (X_5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y).

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Gambaran perubahan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007.

Gambaran perubahan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang akan dijelaskan pada gambar 4.3 di bawah ini :



Sumber: Arsip SMU Muhammadiyah 2 Malang

Pada gambar 4.3 menunjukkan jumlah siswa baru SMU Muhammadiyah 2 Malang pada tahun ajaran 2004-2005 berjumlah 13 siswa, tahun ajaran 2005-2006 berjumlah 18 siswa dan pada tahun ajaran 2006-2007 jumlah siswa baru berjumlah 22 siswa. Dari gambar 4.3 tampak perubahan jumlah siswa baru dari tahun ajaran 2004-2005 sampai 2005-2006 mengalami peningkatan sebanyak 5 siswa atau sebesar 38%. Pada tahun ajaran 2006-2007 jumlah siswa baru juga mengalami perubahan dari 18 siswa menjadi 22 siswa dengan peningkatan sebanyak 4 siswa atau 31% dari tahun ajaran 2005-2006, dan atau meningkat 9 siswa atau 69% dari tahun ajaran 2004-2005.

Hal ini membuktikan jumlah siswa baru SMU Muhammadiyah 2 Malang dari tahun ajaran 2004-2005 sampai dengan 2006-2007 terus mengalami peningkatan.

2. Analisis dan Intepretasi secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.20 maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -7,234 + 0,042 X_1 - 0,015 X_2 + 0,345 X_3 + 0,348 X_4 + 0,438 X_5$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

a) $a = -7,234$

Konstanta $-7,234$ berarti bahwa peningkatan jumlah siswa akan konstan sebesar $7,234$ siswa jika tidak dipengaruhi variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3),

penjualan pribadi (X_4), dan penjualan langsung (X_5). Artinya bahwa pengelola tidak memprioritaskan atau kurang intensif dalam melakukan promosi sehingga mengakibatkan tidak signifikannya peningkatan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang.

b) $b_1 = 0,042$

Berarti variabel periklanan mempengaruhi variabel peningkatan jumlah siswa sebesar 0,042 siswa atau berpengaruh positif yang artinya jika periklanan ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan meningkat sebesar 0,042. Sebaliknya jika periklanan diturunkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan menurun sebesar 0,042.. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_2, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

c) $b_2 = -0,015$

Berarti variabel promosi penjualan mempengaruhi variabel peningkatan jumlah siswa sebesar 0,015 atau berpengaruh negatif yang artinya promosi penjualan ditingkatkan 1 kali atau diturunkan 1 kali maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_3, X_4 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus

d) $b_3 = 0,345$

Berarti variabel hubungan masyarakat mempengaruhi variabel peningkatan jumlah siswa sebesar 0,345 atau berpengaruh positif yang artinya jika hubungan masyarakat ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan meningkat sebesar 0,345. Sebaliknya jika hubungan masyarakat diturunkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan menurun sebesar 0,345. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_4 dan $X_5 = 0$) atau Ceteris Paribus.

e) $b_4 = 0,348$

Berarti variabel penjualan pribadi mempengaruhi peningkatan jumlah siswa sebesar 0,348 atau berpengaruh positif yang artinya jika penjualan pribadi ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan meningkat sebesar 0,348. Sebaliknya jika penjualan pribadi diturunkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan menurun sebesar 0,348.

f) $b_5 = 0,438$

Berarti variabel penjualan langsung mempengaruhi variabel peningkatan jumlah siswa sebesar 0,438 atau berpengaruh positif yang artinya jika penjualan langsung ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan meningkat sebesar 0,438. Sebaliknya jika penjualan langsung diturunkan 1 kali saja maka jumlah siswa akan

menurun sebesar 0,345. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap (X_1, X_2, X_3 dan $X_4 = 0$) atau Ceteris Paribus.

Dari hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa $F_{hitung} 9,157$ dan $F_{tabel} 2,60$, berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Dan dengan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$. Artinya secara simultan variabel bebas yaitu variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan penjualan langsung (X_5) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu peningkatan jumlah siswa (Y).

Koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,630 atau 63%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat, Artinya besarnya pengaruh variabel bebas yaitu variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), penjualan pribadi (X_4), dan penjualan langsung (X_5) terhadap perubahan variabel terikat peningkatan jumlah siswa (Y), dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 63%. Sedangkan sisanya yaitu 37% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan intepretasi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa "Promosi yang merupakan bagian dari pendekatan strategi marketing mix, juga menurunkan satu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan promotion mix. Ada empat strategi promosi yang terhimpun dalam promotion mix adalah Advertising (iklan), Sales promotion (Promosi penjualan), Publicity (Publisitas) dan Personal selling (Penjualan pribadi)." (Suryadi, 2006:62). Untuk bisa menjadikan promosi sebagai strategi mempromosikan suatu lembaga, maka idealnya semua bagian seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung harus direncanakan sebaik mungkin untuk menghadapi pesaing sekaligus mendapatkan konsumen dalam hal ini siswa sebanyak-banyaknya.

3. Analisis dan Intepretasi secara Parsial

Dari hasil analisa secara simultan bauran promosi dapat mempengaruhi peningkatan jumlah siswa dengan jumlah prosentase 63%, akan tetapi secara parsial apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (variabel independen) berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel dependen). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Coefficient* dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $N =$ jumlah responden 25

dengan $\alpha = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,708. Maka dari hasil analisis SPSS 12.0 for windows diperoleh hasil dari tiap-tiap variabel, dan dapat diketahui manakah yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah siswa, sehingga dapat dibuktikan pada hasil dibawah ini:

a) Periklanan (X1)

Variabel periklanan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa karena $t_{\text{hitung}} 0.512 < t_{\text{tabel}} 1,708$ dan nilai $p = 0,614 > 0,05$, berarti variabel periklanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y).

Item penggunaan media audio-visual (X1.7) berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Ini berarti pemanfaatan media audio visual lebih sering digunakan oleh pihak pengelola selain digunakan untuk menjelaskan secara langsung kondisi sekolah yang meliputi kondisi fisik maupun non fisik sekolah. Pengelola lebih memilih media ini sebagai periklanannya karena bisa dilakukan sendiri tanpa melibatkan pihak luar.

Item Isi pesan (X1.1) dan Item memilih kelompok tertentu sebagai sasaran iklan (X1.3) berdasarkan tabel 4.7 merupakan item yang memiliki rata-rata terendah yaitu 3,92. Hal ini berarti

periklanan yang berupa penggunaan isi pesan sebelum disampaikan kepada khalayak harus dimusyawarahkan tidak menjadi prioritas utama bagi pengelola, karena hal ini dianggap akan membuang waktu saja dan hasilnya tetap kurang maksimal, pihak pengelola lebih suka menyerahkan urusan itu kepada pihak yang *kompeten* di bidang periklanan. Selain itu pihak pengelola tidak memilih kelompok atau golongan tertentu dalam menyampaikan pesan iklan. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara dengan Bu Juman (WAKAKUR) SMU Muhammadiyah 2 Malang “sekolah ini tidak untuk masyarakat Muhammadiyah saja, melainkan untuk umum” dalam arti masyarakat berlatar belakang apa saja bisa diterima di sekolah ini tanpa ada persyaratan dari golongan tertentu.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item variabel periklanan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel periklanan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa. Artinya pengelola kurang *maksimal* dalam mengiklankan lembaga kepada masyarakat dan tidak menjadi prioritas utama bagi pengelola, karena hal ini dianggap akan membutuhkan dana yang besar. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler, Armstrong (2001:153) iklan adalah

segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Sedangkan dalam Islam lebih ditekankan untuk selalu berhati-hati dalam menjelaskan karakteristik produk yang dijual. Penjual harus memberikan penjelasan yang tidak memaksa seorang pembeli dengan bahasa pemanis yang berlebihan, sehingga tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. hadis Nabi Muhammad SAW bersabda:

: :

Artinya:

Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagangan) kemudian menghilangkan keberkahan. (Ahmad: 21504)

Tidak sembarangan dalam menjual barang kepada calon pembeli. Melainkan ada anjuran atau aturan untuk tidak memanipulasi (menipu) calon konsumennya dengan berbagai alasan agar calon pembeli mau membeli barang yang ditawarkan. Tidak dibenarkan seorang pedagang menggunakan kata-kata sumpah yang dipergunakan untuk meyakinkan calon pembeli, karena penjual

dianjurkan memberikan penjelasan yang jujur kepada calon pembeli agar tidak ada pihak yang saling dirugikan. Karena SMU Muhammadiyah 2 Malang bergerak dalam bidang pendidikan, hal ini justru menuntut lembaga tersebut untuk lebih berhati-hati dalam mengiklankan lembaganya karena selain berkaitan dengan larangan agama juga berkaitan dengan upaya menjaga citra lembaga sekaligus organisasi yang menaungi lembaga tersebut.

b) Promosi penjualan (X₂)

Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa dengan $t_{hitung} -0,202 \leq t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,842 \geq 0,05$, berarti variabel promosi penjualan (X₂) tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y).

Item mengadakan dan mengikuti kontes (X_{2.1}) dan Item mendelegasikan perwakilan sekolah dalam perlombaan antar sekolah (X_{2.2}) berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,62. Ini berarti program ini menjadi skala *prioritas* yang dipilih sebagai program untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat. Program ini lebih dipilih karena pelaksanaannya bisa langsung bertemu dengan berbagai pihak sekolah yang lain yang juga ikut mendelegasikan perwakilannya.

Sehingga prestasi yang didapat sekaligus meempromosikan kepada pihak-pihak yang berpartisipasi dalam acara tersebut.

Item memberikan tawaran hadiah atau bingkisan (X2.6) berdasarkan tabel 4.8 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,42. Hal ini berarti tawaran pemberian hadiah atau bingkisan kurang diperhatikan oleh pengelola sekolah sebagai program promosi, karena alasan ketersediaan anggaran yang dimiliki kurang mencukupi untuk menyediakan hadiah atau bingkisan yang dijadikan daya tarik konsumen dalam hal ini adalah siswa.

Berdasarkan perhitungan t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf 5% atau 0,05 dan penjabaran item promosi penjualan yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya program promosi penjualan kurang dilakukan oleh pengelola sekolah sebagai upaya meningkatkan jumlah siswa, karena alasan ketersediaan sumber daya manusia dan anggaran dana untuk melakukan program promosi, karena pengelola hanya menyediakan tenaga pengajar beserta anggarannya tidak menyediakan tenaga khusus dan anggaran tambahan untuk melakukan promosi. Hasil

penelitian ini tidak sesuai dengan teori Kotler, Armstrong (2001:173) Promosi penjualan terdiri insentif jangka pendek untuk mendorong pembelanjaan atau penjualan produk atau jasa. Berdasarkan teori idealnya setiap lembaga hendaknya menyediakan anggaran maupun tenaga khusus yang ditunjuk oleh lembaga sebagai upaya mempromosikan lembaga tersebut.

Dalam melakukan promosi penjualan ini sering menggunakan wiraniaga. Wiraniaga ditugaskan untuk menjelaskan produk perusahaan kepada calon pembeli. Ajaran Islam menganjurkan kepada umatnya untuk berpenampilan menarik agar tercipta keindahan. Seperti dijelaskan dalam surat Al-A'raaf ayat 26 yang berbunyi:

التَّقْوَىٰ وَرِبَاسٌ سَوِيًّا لِّبَاسًا عَلَيْنَا قَدْ ءَادَمَ يَبْنَى
يَذَكَّرُونَ لَعَلَّهُمَّ اللّٰهُ ءَايَتٍ مِّنْ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ

Artinya :

Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat. (Al-A'raaf:26)

Menurut Quthb (1412/1992:301) Perhiasan "manusia" adalah menutup tubuh, sedangkan perhiasan "binatang" adalah telanjang.

c) Hubungan masyarakat (X₃)

Variabel hubungan masyarakat merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa dengan $t_{\text{hitung}} 2,610 \geq t_{\text{tabel}} 1,708$ dan nilai $p = 0,017 \leq 0,05$, berarti variabel hubungan masyarakat (X₃) berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y) dan dilihat dari koefisien regresi Beta 0,345 berarti telah terjadi perubahan peningkatan jumlah siswa sebesar 0,345 yang disebabkan oleh hubungan masyarakat.

Item mengadakan dan mengikuti seminar (X_{3.2}) berdasarkan tabel 4.9 merupakan item yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,40. Ini berarti pihak pengelola lebih memilih program untuk mengikuti seminar-seminar baik yang diadakan oleh pihak yayasan maupun instansi lain. ini membuktikan pengelola lebih tertarik melakukan program promosi yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan karena akan membantu proses peningkatan mutu pendidikan sekolah itu sendiri.

Item mengisi kotak pers (X_{3.1}) berdasarkan tabel 4.9 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 4,16. Hal ini berarti kurang dilakukan oleh pengelola, karena alasan kondisi sekolah yang belum terlalu memerlukan program tersebut, selain disertai dengan kendala keterbatasan anggaran untuk

melakukan program mengisi kotak pers, pihak pengelola lebih memprioritaskan program promosi yang berkaitan dengan mutu pendidikan.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item hubungan masyarakat yang memiliki rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa. Artinya pihak pengelola lebih sering mengikuti program seminar-seminar baik yang diadakan oleh pihak yayasan maupun instansi lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan WAKAKUR "karena latar belakang lembaga ini adalah bergerak pada bidang pendidikan, maka yang kami jadikan sebagai program promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan pendidikan" ini membuktikan pengelola lebih tertarik melakukan program promosi yang berkaitan dengan kegiatan pendidikan karena akan membantu proses peningkatan mutu pendidikan sekolah. Selain itu lebih mudah mempublikasikan lembaga dengan anggota seminar yang berasal dari berbagai instansi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori Kotler, Armstrong (2001:173) Tujuan Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan. Memang idealnya sebuah lembaga

terutama yang bergerak dalam bidang pendidikan, lebih efektif dengan berhubungan langsung bersama masyarakat, karena masyarakat bisa berinteraksi langsung dengan lembaga sekaligus menilai layak atau tidaknya lembaga tersebut sebagai pilihan mereka. Konsep Islam juga menawarkan untuk selalu berhubungan baik dengan sesama, selain diperintah untuk menyembah kepada Tuhan (Allah) umat muslim juga diperintahkan untuk berinteraksi dengan manusia. Artinya untuk selalu menjalin tali silaturrahim kepada saudara, kerabat dan teman. Kalau sudah demikian tidak dibenarkan untuk melakukan kecurangan-kecurangan atau menebarkan fitnah atau kebohongan untuk tujuan pribadi atau golongan tertentu. Seperti dijelaskan dalam surat An- Nisa' ayat 1 berikut ini:

زَوْجَهَا مِنْهَا وَخَلَقَ وَاحِدَةً نَفْسٍ مِّنْ خَلْقِكُمُ الَّذِي رَبَّكُمْ اتَّقُوا النَّاسُ يَتَّخِذُ
إِنَّ وَالْأَرْحَامَ بِهِ تَسَاءَلُونَ الَّذِي اللَّهُ وَاتَّقُوا وَنِسَاءً كَثِيرًا رَجَالًا مِنْهَا وَبَنَتْ
رَقِيبًا عَلَيْكُمْ كَانَ اللَّهُ

Artinya :

Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (An-Nisa':1)

Sudah jelas Islam mengajarkan agar selalu menebarkan atau menyampaikan kebaikan kepada orang lain. Sebab berkaitan dengan menjaga eratnya persaudaraan dan tali silaturahmi. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang masih membutuhkan pertolongan sesamanya. Oleh karenanya harus saling menjaga citra yang baik, walaupun ada sesuatu yang tidak enak didengar bila disampaikan kepada orang lain harus dikomunikasikan dengan cara yang baik pula.

d) Penjualan pribadi (X₄)

Variabel penjualan pribadi merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa dengan $t_{hitung} 1,622 \leq t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,121 \geq 0,05$,

Item mempresentasikan sekolah ke sekolah-sekolah lain (X_{4.1}) berdasarkan tabel 4.10 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,24. Ini berarti mendelegasikan staf sekolah untuk mempresentasikan sekolah SMU Muhammadiyah 2 Malang lebih dipilih oleh pengelola sebagai program promosi, karena secara langsung pihak pengelola bisa berinteraksi dengan calon konsumennya dalam hal ini adalah siswa dan wali murid.

Item melalui pertemuan-pertemuan (X_{4.2}) berdasarkan tabel 4.10 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah

yaitu 4,20. Hal ini berarti program promosi dengan mengadakan pertemuan-pertemuan dengan pihak yang berkaitan dengan akademik kurang dilakukan dalam arti tidak menjadi prioritas utama pengelola sekolah, karena dianggap tidak efektif karena membutuhkan banyak anggaran dana.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item penjualan pribadi yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel penjualan pribadi tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa. Artinya program promosi dengan mengadakan pertemuan-pertemuan yang berorientasi pada penawaran lembaga dengan pihak yang berkaitan dengan akademik kurang dilakukan dalam arti tidak menjadi prioritas utama pengelola sekolah, karena dianggap tidak efektif karena membutuhkan banyak waktu yang lama untuk menjalankan program tersebut selain itu juga membutuhkan anggaran dana yang banyak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori Stephan Schiffman dalam Suryadi (2006:85) sama artinya dengan mencoba mengubah kebiasaan orang lain, lebih ekstrim lagi melawan budaya orang lain. Karena ketika lembaga tidak memiliki kapasitas yang bagus untuk mempromosikan lembaga atau meyakinkan peserta

pertemuan, maka hasil yang didapat dari program ini tidak efektif. Di dalam menjual barang secara langsung, penjual secara langsung berhadapan dengan calon pembeli. Ketika penjual mengatakan kalau barang yang ditawarkan itu baik, sementara kondisi yang sebenarnya tidak ditunjukkan kalau barang tersebut terdapat cacat walaupun sedikit saja. Pembeli akan merasa kecewa ketika tahu kondisi yang sebenarnya, dan dia merasa dirugikan akan berdampak pembeli tidak akan mengulangi lagi untuk membeli barang kepada penjual tersebut. Sebenarnya pada awalnya jual beli itu dihalalkan , tetapi tindakan-tindakan kecurangan itu yang akhirnya menjadi keharaman dalam praktek jual beli. Hal itu juga sudah dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi:

) : ((

Artinya:

Tidaklah boleh memberikan madharat (kepada orang lain) dan tidak boleh saling menimpakan madharat satu sama lain (dengan mengganggu, merugikan atau mencelakakan dan lain sebagainya). Hadits hasan diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Daruqutni dan lainnya sebagai hadis musnad, dan diriwayatkan oleh Malik dalam kitabnya Muwatta' sebagai hadis mursal dari 'Amr bin Yahya dari bapaknya dari Nabi saw, dengan

tidak menyebut nama Abu Said Daqn (hadis ini) mempunyai beberapa sanad, satu dengan lainnya menguatkan. Al-Imam An-Nawawi (2001:72)

Dalam Islam pada saat menawarkan barang, harus menjaga kejujuran. Pada saat menawarkan barang berilah penjelasan kepada pembeli tentang barang yang akan dibeli, kalau bagus katakan "bagus", kalau ada kekurangan silahkan sampaikan, biar pembeli bisa memilih barang mana yang ingin mereka beli. Karena yang dicari oleh seorang muslim bukanlah keuntungan duniawi semata melainkan juga keuntungan *ukhrawi*.

e) Penjualan langsung (X5)

Variabel penjualan langsung merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa dengan $t_{hitung} 2,683 \geq t_{tabel} 1,708$ dan nilai $p = 0,015 \leq 0,05$, berarti variabel penjualan langsung (X5) berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah siswa (Y) dan dilihat dari koefisien regresi (B) 0,438 berarti telah terjadi peningkatan jumlah siswa sebesar 0,438 yang disebabkan oleh penjualan langsung.

Item menggunakan majalah (X5.3) berdasarkan tabel 4.11 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata tertinggi yaitu 4,28. Ini berarti pihak pengelola menawarkan SMU Muhammadiyah 2 Malang melalui majalah atau jurnal yang diterbitkan oleh yayasan,

program ini lebih sering dilakukan karena tersedianya sarana publikasi yang dimiliki oleh yayasan yang harus dimanfaatkan untuk memperkenalkan lembaga kepada masyarakat.

Item mengirimkan surat pemberitahuan (X5.1) berdasarkan tabel 4.11 merupakan item yang memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3,96. Hal ini berarti pengelola SMU Muhammadiyah2 Malang tidak memprioritaskan melakukan penawaran “sekolah” dengan mengirimkan surat-surat pemberitahuan, karena berkaitan dengan penjagaan citra sekolah kepada masyarakat. Pihak sekolah lebih mengintensifkan penjualan melalui media-media yang dimiliki yayasan saja.

Berdasarkan perhitungan antara t_{hitung} yang dibandingkan dengan t_{tabel} dan penjabaran item penjualan langsung yang memiliki rata-rata tertinggi dan rata-rata terendah, maka variabel penjualan langsung mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa. Artinya pihak pengelola lebih banyak menggunakan program penjualan langsung salah satunya dengan menawarkan SMU Muhammadiyah 2 Malang melalui majalah atau jurnal yang diterbitkan oleh yayasan, menyediakan website sebagai pos layanan lembaga sekaligus menawarkan lembaga kepada masyarakat sebagai solusi menempuh pendidikan lanjutan bagi

lulusan SMP. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (1997:232) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Konsep Islam dalam menawarkan barang adalah hampir sama yaitu tetap memperhatikan kejujuran. Karena pada dasarnya kejujuran inilah yang sulit untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dimaksudkan agar setelah akad jual beli tidak terdapat pihak yang merasa dirugikan. Seperti yang dijelaskan dalam hadits Nabi Muhammad SAW yang berbunyi :

)) : ((

Artinya :

Sesungguhnya (seorang laki-laki) menyembunyikan (Sesuatu yang terdapat dalam barang dagangannya) dalam jual beli maka nabi berkata "Ketika kamu berdagang (jual beli), janganlah kamu menyembunyikan (apa-apa yang ada dalam barang daganganmu). (Al- Buchari: 1974).

Larangan yang terdapat dalam hadits di atas kalau ditarik lebih jauh adalah untuk menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dalam melakukan akad jual beli. Ketika penjual mencoba untuk

berbuat curang dengan tidak menyebutkan kecacatan yang terdapat pada barang yang dijual, lambat laun pembeli akan mengetahui dan merasa dirugikan. Pembeli tidak akan mengulangi lagi untuk melakukan pembelian terhadap penjual yang pernah berbuat curang, karena ulahnya penjual akan kehilangan pelanggannya yang berdampak pada penurunan pendapatan. Maka harus berhati-hati dalam berdagang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Siswa di SMU Muhammadiyah 2 Malang sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dapat dijelaskan bahwa jumlah siswa SMU Muhammadiyah 2 Malang pada tahun ajaran 2004-2005 berjumlah 13 siswa. Pada tahun ajaran 2005-2006 jumlah siswa berjumlah 18 siswa. Dan pada tahun ajaran 2006-2007 jumlah siswa berjumlah 22 siswa. Ini membuktikan perubahan jumlah siswa baru dari tahun ajaran 2004- 2005 sampai 2005-2006 mengalami peningkatan sebanyak 5 siswa atau sebesar 38%. Pada tahun ajaran 2006-2007 jumlah siswa baru juga mengalami perubahan dari 18 siswa menjadi 22 siswa dengan peningkatan sebanyak 4 siswa atau 31% dari tahun ajaran 2005-2006, dan atau meningkat 9 siswa atau 69% dari tahun ajaran 2004-2005.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara Simultan variabel Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan penjualan langsung mengalami pengaruh signifikan terhadap peningkatan

jumlah siswa. Secara Parsial variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. Sedangkan variabel hubungan masyarakat dan penjualan langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. Variabel Bauran Promosi yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan jumlah siswa adalah variabel penjualan langsung, Artinya pihak pengelola lebih sering melakukan penjualan langsung dengan menawarkan SMU Muhammadiyah 2 Malang melalui majalah atau jurnal yang diterbitkan oleh yayasan, menyediakan website sebagai pos layanan lembaga sekaligus menawarkan lembaga kepada masyarakat sebagai solusi menempuh pendidikan lanjutan bagi lulusan SMP.

B. SARAN

Sehubungan dengan Bauran Promosi yang dilakukan SMU Muhammadiyah 2 Malang selama ini, maka penelitian yang berhubungan dengan Pemasaran khususnya mengenai pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan jumlah siswa sekiranya dapat dijadikan acuan dalam mengambil kebijakan yang akan diambil oleh lembaga.

1. Hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang selama ini diprioritaskan oleh SMU Muhammadiyah 2 Malang harus selalu

dipertahankan kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen dalam hal ini siswa.

2. Sedangkan variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi yang kurang mampu mempengaruhi terhadap peningkatan jumlah siswa harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Imam, An-Nawawi, 1422H/2001. *Empat Puluh Hadits Sahih*. Penerbit Direktorat Percetakan dan Penerbitan Depatyemen Agama, Saudi Arabia.
- Alma, Buchari, 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Davey, Rod., Jacks, Anthony, 2002. *How to be better at.....marketing (Meningkatkan Kineja Pemasaran)*, (diterjemahkan oleh Rizki Henriko). Penerbit: PT Elex Media Kompetindo kelompok Gramedia, Jakarta.
- Suryadi, Didih, 2006. *Promosi Efektif (Menggugah minat dan loyalitas pelanggan)*. Penerbit Tugupublisher, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2, (diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli). Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary, 2001. *Principles of Marketing (Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2)*, (Alih bahasa Damos Sihombing). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indriantoro, Nur., dkk, 1999. *Metodologi Penelitianh Bisnis, Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Penerbit BPFE, Jagakarta.
- K. Malhotra, Naresh, (1995). *Marketing Research: An Applied Orientation*. First edition, (Riset Pemasaran Pendekatan Terapan), (Alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam). Penerbit PT Intan Sejati, Klaten.
- Narbuko, Cholid dan Abu Ahmadi, 2002. *Metodelogi Penelitian*. Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.

- Nazir, Mohammad, 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Quthb, Sayyid, 1412/1992. *Fi Zhilalil Qur'an* (Tafsir Fi Zhilalil Qur'an, Jilid 4), (Alih bakasa As'ad Yasin, dkk). Penerbit Gema Insani Press, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi.:* Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi, 1987. *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Penerbit PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Walpole, Ronald S, 1988. *Introduction to Statistics Third Edition* (Pengantar Statistika, Edisi ke-3), (Alih bakasa Bambang Sumantri). Penerbit PT Gramedia Pustaka, Jakarta.