

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT SISWA SMP
UNTUK MELANJUTKAN STUDI KE SMK YPE
SAWUNGGALIH KUTOARJO**



Oleh :
MAY SUNDARI
NIM : 2010722

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Magister
Dalam Studi Manajemen Pendidikan Islam

**SEKOLAH PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA
KEBUMEN
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis yang berjudul : **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa Smp Untuk Melanjutkan Studi Ke Smk Ype Sawunggalih Kutoarjo** telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji tesis pada :

Hari : Senin
Tanggal : 03 Juli 2022
Waktu : 08.00-Selesai

Oleh :

Nama : May Sundari
NIM : 2010722
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dewan Penguji Tesis :

Ketua Sidang : Benny Kurniawan, M.Pd.I (.....)

Sekretaris Sidang : Dr. Sulis Rokhmawanto, M. S. I (.....)

Penguji I : Dr. Muhyidin, M.Pd

Penguji II : Dr. H.M.Bahrul Ilmie,

S.Ag.,M.Hum



Kebumen, 2022
Program Studi Pascasarjana
Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen
Direktur,

Dr. Sulis Rokhmawanto, M.Si
NIDN : 2131038501

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : May Sundari
NIM : 2010722
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian- bagian tertentu dalam penulisan tesis ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam tesis ini.

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

Kebumen, 28 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

MAY SUNDARI
NIM. 2010722

MOTTO

"Sungguh, para malaikat merendahkan sayapnya sebagai keridaan kepada penuntut ilmu.
Orang yang berilmu akan dimintai ampunan oleh penduduk langit dan bumi, bahkan
hingga ikan yang ada di dasar laut."

(HR. Abu Daud, Tirmidzi dan Ibnu Majah)

PERSEMBAHAN

Tesis ini dipersembahkan untuk :

1. Almater Pascasarjana IAINU Kebumen
2. Bapak Sentosa Sembiring, Ibu Nurul Mahmudah yang tercinta
3. Habibi, suami tercinta
4. Nayla Nafisha Azzahra, anakku tersayang
5. Keluarga besar SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

ABSTRAK

May Sundari/2010722, Pengaruh Promosi terhadap minat Siswa SMP untuk Melanjutkan Studi Ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Tesis, Program Pascasarjana IAINU Kebumen, 2022

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah promosi dengan media brosur mempengaruhi minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, dan berapa persen dari promosi memberikan kontribusinya terhadap minat siswa SMP. Persaingan antar lembaga sangat ketat, sehingga setiap lembaga mencari inovasi yang dapat meningkatkan ketertarikan siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan menggunakan penelitian korelasi (*corelation Studies*), ialah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada. Populasi ialah siswa seluruh kelas X tahun ajar 2021/2022. Sampel diambil secara acak (*random sampling*), sehingga sampel sejumlah 6 kelas, 1 kelas sebagai uji validitas, 5 kelas sebagai uji hipotesis. Teknik pengambilan data menggunakan angket. Angket digunakan untuk pengolahan data, untuk menguji hipotesis pengaruh promosi terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, dengan menggunakan uji korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, pengaruh variabel promosi terhadap minat siswa SMP sebesar 12%. Promosi menggunakan media brosur hanya memberikan pengaruh 12%, sehingga banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat siswa SMP untuk melanjutkan studi seperti, pengaruh alumni, pengaruh kondisi lingkungan, adanya bina lingkungan, pemaksimalan masyarakat yang ada di dalam lembaga SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

Kata kunci : Pengaruh Promosi dan Minat Siswa SMP untuk Melanjutkan Studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

ABSTRACT

May Sundari/2010722, Effect of Promotion on the Interest of Junior High School Students to Continue Studying at SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Thesis, Postgraduate Program IAINU Kebumen, 2022

This study aims to examine whether promotion with brochure media affects the interest of junior high school students to continue their studies at SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, and what percentage of promotions contributes to the interest of junior high school students. Competition between institutions is very tight, so each institution is looking for innovations that can increase the interest of junior high school students to continue their studies at SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

This research is included in quantitative research. The method used is correlation studies, namely research conducted by researchers to determine the level of relationship between two or more variables, without making changes, additions or manipulations to existing data. The population is all students of class X for the 2021/2022 academic year. The sample was taken randomly (random sampling), so that the sample consisted of 6 classes, 1 class as a validity test, 5 classes as a hypothesis test. Data collection techniques using a questionnaire. Questionnaires were used for data processing, to test the hypothesis of the effect of promotion on the interest of junior high school students to continue their studies at SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, using a correlation test.

The results showed that the effect of the promotion variable on the interest of junior high school students was 12%. Promotion using brochure media only has an effect of 12%, so there are many factors that can influence the interest of junior high school students to continue their studies such as the influence of alumni, the influence of environmental conditions, the existence of environmental development, maximizing the community in the SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo institution.

Keywords: The Effect of Promotion and Interest of Junior High School Students to Continuing Study at SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata yang berbahasa Arab ke huruf latin yang digunakan dalam skripsi ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988

A. Konsonal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba ^ʿ	B	Be
ت	ta ^ʿ	T	Te
ث	sa ^ʿ	š	Es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha ^ʿ	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha ^ʿ	Kh	Ka dan HA
د	Dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra ^ʿ	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shād	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)

ط	tha [°]	t	Te (dengan titik di bawah)
ظ	za [°]	z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa [°]	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wawu	W	We
ه	ha [°]	H	Ha
ء	hamzah	°	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syahadah ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta„,aqqidīn
عدة	Ditulis	Iddah

C. Ta Marbutah

Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila

dikehendaki lafal aslinya) Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	Karamah al-auliyā
---------------	---------	--------------------

Bila ta‘marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakātul fitri
------------	---------	---------------

D. Vokal Pendek

/ ———	Kasrah	Ditulis	I
/	Fathah	Ditulis	A
و	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + Alif	Ditulis	ā
جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah
Fathah + ya‘mati	Ditulis	ā
يسعى	Ditulis	yas,,ā
Kasrah + ya‘mati	Ditulis	ī
كرمي	Ditulis	karīm
فروض	Ditulis	ū
	Ditulis	furūd

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya‘mati	Ditulis	Ai
بينمأك	Ditulis	Bainakum
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	qaulun

G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan Apostrof

أأأممت	Ditulis	a''antum
أأعدت	Ditulis	u,,iddat

لنى شكرمت	Ditulis	la''in syakartum
-----------	---------	------------------

H. Kata Sandang Alif + Lam

Bila diikuti Huruf Qomariyyah

القران	Ditulis	al-Qu'' ān
القياس	Ditulis	Al-Qiyās

1. Bila diikuti Huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya serta menghilangkan huruf I (el) nya

السام	Ditulis	As-Samā''
الشمس	Ditulis	Asy-Syams

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi dan Rasul paling mulia, Muhammad SAW. Penyusunan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Pendidikan (M.Pd) pada program Studi Manajemen Pendidikan Islam di Program Pascasarjana Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini berkat dorongan, arahan, bimbingan dan bantuan berbabagi pihak. Melalui kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Fikra Najitama, M.S.I. selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Rokhmawanto, M.S.I. selaku Direktur Program Pascasarjana IAINU Kebumen sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan motivasi kepada penulis.
3. Dosen Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah memberikan dan membagikan ilmunya selama menuntut kuliah di IAINU Kebumen.
4. Staff Program Pascasarjana IAINU Kebumen yang telah membantu administrasi selama menuntut ilmu di IAINU Kebumen.
5. Selaku kepala SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo serta guru dan staff yang telah banyak membantu peneliti selama penelitian.
6. Bapak dan Ibu penulis yang dengan segala doa dan cinta nya selalu mendorong peneliti untuk berbuat yang terbaik dalam kehidupan.
7. Habibi, suami tercinta yang penuh kesabaran mendampingi dan memotivasi peneliti menyelesaikan tesis.
8. Nayla Nafisha Azzahra, anakku yang selalu mendoakan peneliti.

Penulis menyadari bawah penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan-perbaikan karya tulis selanjutnya. Semoga karya tulis tesis ini besar manfaatnya bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya..

Kebumen, 2022
Penulis

May Sundari
NIM . 2010722

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA INAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang Masalah	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
Deskripsi Teori.....	7
Kajian Hasil Penelitian Yan Relevan.....	50
BAB II METODE PENELITIAN.....	52
Jenis Penelitian.....	52
Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
Informan Penelitian.....	53
Teknik Pengumpulan Data.....	61
Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	67

Deskripsi Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
Deskripsi Data Penelitian.....	78
Hasil Penelitian dan Analisa Pembahasan	80
BAB V PENUTUP	85
Kesimpulan	85
Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel3.1 Data Siswa Kelas X SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo	56
Tabel3.2 Jumlah Sampel Penelitian	57
Tabel3.3 Daftar Siswa Kelas X TKJ 1	57
Tabel3.4 Daftar Siswa Kelas X TKJ 2.....	58
Tabel3.5 Daftar Siswa Kelas X AKL 1.....	59
Tabel3.6 Kisi-Kisi Minat	62
Tabel3.7 Kisi-kisi Promosi	62
Tabel3.8 Kisi-kisi Kelulusan	63
Tabel 3.9 Kisi-kisi Biaya	63
Tabel 4.1 Struktur Organisasi SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo	71
Tabel 4.2 Daftar Guru dan Karyawan.....	73
Tabel 4.3 Data Siswa Kelas X	77
Tabel 4.4 Data Siswa Kelas XI.....	77
Tabel4.5Data Kelas XII.....	78
Tabel 4.6 kegiatan di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.....	79
Tabel 4.7 Norma Kategorisasi	79
Tabel 4.8 Kategorisasi Promosi	80
Tabel 4.9 Kategorisasi Biaya	81
Tabel 4.10 Kategorisasi Kelulusan	82
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	83
Tabel 4.12 Uji Homogenitas	84
Tabel 4.13 Uji Linieritas	85
Tabel 4.14 Uji T Promosi.....	86
Tabel 4.15 Uji T Biaya.....	87
Tabel 4.16 Uji T Kelulusan.....	88
Tabel 4.17 Uji F	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kisa-kisi Instrumen Penelitian	93
Lampiran 2 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	94
Lampiran 3 Angket Minat.....	95
Lampiran 4 Angket Promosi	98
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Minat.....	100
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Promosi.....	104
Lampiran 7 Uji Reliabilitas.....	106
Lampiran 8 Skor Nilai Minat	109
Lampiran 9 Skor Nilai Promosi	115
Lampiran 10 Uji Prasyarat Hipotesis	122
Lampiran 11 Tabel F.....	126
Lampiran 12 Tabel T	128
Lampiran 13 Dokumentasi	131
Lampiran 14 SK Pembimbing	133
Lampiran 15 Surat Izin Penelitian	134
Lampiran 16 Surat Jawaban Izin Penelitian.....	135
Lampiran 17 Surat Keterangan Telah Penelitian	136
Lampiran 18 Nota Dinas	137
Lampiran 19 Riwayat Hidup.....	138

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dipandang sebagai penentu untuk hari depan yang lebih cerah. Sehingga banyak orang tua yang rela berkorban untuk pendidikan anak-anaknya hingga tamat sekolah atau perguruan tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang semakin besar pula harapan untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Namun untuk mendapatkan pendidikan dibutuhkan pemilihan yang selektif. Banyaknya lembaga pendidikan saat ini, sehingga menimbulkan banyaknya persaingan. Setiap lembaga pendidikan yang berdiri memiliki banyak kelebihan dan kekurangan, sehingga dibutuhkan pemilihan yang benar-benar selektif baik dari kualitas lembaga, keunggulan lembaga, fasilitas lembaga, dll. Di era globalisasi sekarang ini, persaingan lembaga pendidikan semakin kompetitif, persaingan baik lembaga negeri maupun swasta untuk menawarkan kualitas terbaik dari lembaganya.¹

Pada saat ini penduduk Indonesia telah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam kehidupannya. Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam UUD 1945 BAB XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Berdasarkan UUD tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai atas.²

Lembaga pendidikan SMK ialah salah satu lembaga tingkat satuan pendidikan yang berperan menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas dan kompeten di bidangnya. Sumber Daya Manusia (SDM)

¹ Imam Satibi, *Marketing Pendidikan*, (Yogyakarta: Gestalt Media, 2021), hlm. 1

² Trianis Chusanawati dan Titik Purwinarti, Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta, *Epigram* Vol. 12 No. 2 Oktober 2015, hal. 105, diakses dari <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2820173&val=25237&title=PENGARUH%20PROMOSI%20TERHADAP%20MINAT%20KULIAH%20STUDI%20KASUS%20DI%20POLITEKNIK%20NEGERI%20JAKARTA>

yang berkualitas ialah tenaga kerja siap pakai, yakni tenaga kerja yang menunjukkan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan keterampilan yang tinggi diikuti dengan moral, etika, dan karakter diri yang baik. Kualitas tersebut apabila dimiliki oleh setiap lulusan SMK, tentu Indonesia tidak akan kekurangan generasi penerus bangsa yang potensial. Gambaran tersebut merupakan gambaran manusia unggul dan merupakan cerminan generasi penerus bangsa yang ideal. Penjelasan Undang-undang (UU) Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) nomor 20 tahun 2003 mengenai tujuan pendidikan nasional pasal 3 dan penjelasan pasal 15, menyebutkan bahwa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja pada bidang tertentu.³

SMK menyiapkan peserta didik menjadi manusia produktif yang dapat bekerja sesuai bidang keahliannya setelah melalui proses pendidikan. Pendidikan merupakan upaya terencana dalam mengembangkan potensi peserta didik, sehingga mereka memiliki sistem berpikir, nilai moral, dan keyakinan yang diwariskan masyarakatnya dan mengembangkan warisan tersebut kearah yang sesuai untuk kehidupan masa kini dan masa mendatang. Oleh karena itu, rumusan tujuan pendidikan nasional menjadi dasar dalam pengembangan pendidikan budaya dan karakter bangsa. Karakter bangsa merupakan salah satu topik yang kini menjadi isu hangat dunia pendidikan. Berbagai permasalahan mengenai terkikisnya karakter bangsa yang melibatkan pelajar sekolah khususnya pelajar SMK telah menjadi pemberitaan dan sorotan tajam masyarakat. Permasalahan yang muncul seperti kecurangan ujian, kekerasan, perkelahian pelajar (tawuran), geng motor, pergaulan bebas (free sex) dan penyalahgunaan obat-obatan terlarang menjadi berita dan banyak diperbincangkan di media masa baik media cetak, media online, maupun media elektronik. Terlebih lagi adanya indikasi generasi muda

³ Departemen Agama RI, Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan..., hlm. 14

Indonesia mulai meninggalkan budaya lokal dan beralih ke budaya barat.⁴

Agar masyarakat memahami dan mengenal lembaga SMK maka perlunya penyampaian baik secara langsung maupun dengan media disebut dengan iklan atau promosi. Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁵ Lembaga pendidikan adalah organisasi dalam bentuk jasa, jika lembaga masih tetap diingat oleh masyarakat luas, maka diperlukan promosi yang terus menerus dan semakin menarik. Lembaga pendidikan akan tetap berdiri dan tetap diminati oleh masyarakat luas diperlukannya peningkatan kualitas dan mutu dalam setiap satuan lembaga. Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan terus digali keunikanya dan keunggulan sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Masuknya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya berbagai sekolah negeri maupun swasta yang menawarkan keanekaragaman keunggulan fasilitas, bahkan dengan biaya yang relatif terjangkau, akan menambah maraknya persaingan di dalam dunia pendidikan⁶.

Meningkatnya keinginan masyarakat untuk menimba ilmu untuk masa depan yang lebih baik, menyebabkan persaingan yang sangat ketat dalam bidang pendidikan. Salah satunya ialah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Banyak upaya yang harus dilakukan untuk bersaing dengan sekolah lain yang berada di Tangerang. Untuk mendapatkan peserta didik baru di setiap tahunnya, maka salah satunya adalah dengan cara mempromosikan sekolah tersebut.

⁴ Pengertian Lembaga Pendidikan Kejuruan (SMK) dalam <http://eprints.uny.ac.id/9604/1/Jurnal.pdf>, hlm. 1, diakses pada tanggal 01 November 2021.

⁵ Rivai Wirasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399

⁶ Pemasaran jasa pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing sekolah, Jurnal Penabur Online

SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo adalah lembaga pendidikan kejuruan yang berada dipusat kota. Secara tempat sangat strategis, fasilitas yang sangat bagus dan memiliki tujuan lulus langsung kerja, dapat berwirausaha, dan melanjutkan studi selanjutnya. Kelebihan yang dimiliki oleh lembaga agar diingat oleh masyarakat luas maka perlunya promosi. Promosi yang sudah dilakukan setiap tahun sangat memberikan efek yang besar bagi lembaga. Namun ditahun 2020/2021 SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo mengalami penurunan minat dari Masyarakat. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah promosi memberikan berapa kontribusinya terhadap minat SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh promosi terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Siswa

Sebagai gambaran dalam menentukan pilihan terhadap kelanjutan setelah tamat dari SMP.

2. Bagi Sekolah Menengan Pertama

Sebagai masukan dalam memberikan bimbingan dan penyuluhan yang berhubungan dengan studi lanjut.

3. Bagi Kepala Sekolah SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi menarik minat siswa agar melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

E. Sistematika Penulisan Tesis

Penulisan tesis ini terdiri atas tiga bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab I yakni Pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan isi tesis ini sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Dalam bab ini diawali dengan menjelaskan latar belakang masalah dan rumusan masalah. Latar belakang masalah berusaha mengungkapkan kronologi munculnya problem akademik dan diyakini bahwa problem tersebut layak untuk diteliti. Rumusan masalah merupakan kristalisasi dari latar belakang masalah yang diformulasikan menjadi tiga pertanyaan yang akan dicari jawabannya pada penelitian ini. Selanjutnya dalam tujuan dan manfaat penelitian terpapar sesuatu yang akan dituju dan dicapai oleh penelitian ini serta manfaat yang akan diambil darinya. Berikutnya adalah kajian pustaka yang berusaha menelusuri secara kritis terhadap hasil-hasil penelitian tentang kurikulum dan pendidikan spiritual yang relevan dengan penelitian ini. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menjelaskan posisi penelitian tesis ini di antara penelitian-penelitian yang sudah ada. Sub bab berikutnya ialah metodologi penelitian yang berusaha mengungkapkan cara-cara yang ditempuh dalam melakukan penelitian ini. Sub bab ini mencakup jenis dan pendekatan dalam penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, analisis dan interpretasi data. Bab ini diakhiri dengan sistematika pembahasan tesis yang berupa struktur pengorganisasian penulisan tesis yang terdiri atas bab-bab dan sub bab-sub bab. Dimaksudkan dari sistematika pembahasan tesis ini dapat diketahui alur logika pembahasan secara jelas.

Bab II berisi Kajian Teori. Bab ini menguraikan penjelasan tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam tesis ini. Ada dua teori yang disampaikan yakni teori tentang minat siswa, teori

manajemen marketing pendidikan. Teori minat digunakan untuk mencari keinginan siswa SMP dalam melanjutkan studi ke pendidikan selanjutnya. Teori manajemen marketing digunakan untuk mencari daya tarik untuk siswa SMP agar mau melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

Bab III berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian tersebut, jenis penelitian yang digunakan dalam tesis ini ialah penelitian korelasi. Penelitian korelasi untuk mencari hubungan antara daya tarik/promosi, kelulusan dan biaya terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Tempat penelitian dilakukan di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Berisi populasi dan sampel, populasi siswa baru SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo tahun ajaran 2020-2021. Instrumen pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan terakhir analisis data.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Melanjutkan Studi

a. Pengertian Minat Melanjutkan Studi

Minat sama dengan kecerdasan dan motivasi, karena memberi pengaruh terhadap aktivitas belajar. Karena jika seseorang tidak memiliki minat untuk belajar, ia tidak akan bersemangat atau bahkan tidak mau belajar. Konsep tentang minat telah banyak didefinisikan oleh para pakar psikologi. Minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atas keinginan yang besar terhadap sesuatu. Hal ini senada dengan definisi minat oleh Sutarno (2006:107) adalah suatu keinginan atau kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Pendapat mengenai minat tersebut didukung oleh Mulyasa (2004:39) yang menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan⁷.

Minat adalah kecenderungan yang besar terhadap sesuatu, dalam kamus besar Bahasa Indonesia minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan (Depdikbud,1991:656). Beberapa ahli psikologi memberikan pendapat mengenai definisi minat yang pada dasarnya mempunyai makna yang sama, namun memberikan penekanan yang berbeda. Menurut W.S. Wingkel (1995:31) minat merupakan kecenderungan yang agak menetap dalam diri subjek, sehingga ia merasa tertarik pada suatu bidang atau hal-hal tertentu, dan merasa senang berkecimpung di dalam bidang atau hal tersebut. Dalam kaitanya dengan penelitian ini maka objek yang dimaksud adalah minat siswa SMP Negeri untuk melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) ditinjau dari kondisi sosial ekonomi keluarga. Perbedaan minat dapat disebabkan

⁷ Desy Rachmawati, "Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Ditinjau dari Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua dan Potensi Diri pada Siswa Kelas XI SMK Negeri Se-Kota Semarang, (Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017), hlm. 18

oleh tingkat sosial ekonomi, pendapatan dan tingkat pendidikan. Faktor dari dalam diri siswa adalah faktor yang menentukan ke mana arah dan tujuan setelah menamatkan diri dari jenjang pendidikan. Di mana yang paling menonjol di sini adalah berupa faktor kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang misalnya menurut Dalyono (2010:56) yaitu “bakat, sikap, dan intelegensi”. Minat yang dimiliki tersebut akan dikembangkan untuk dapat melanjutkan ke sekolah yang lebih tinggi. Sedangkan faktor-faktor eksternal adalah faktor individu yang turut mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu objek atau benda, menurut Dalyono (2010:59) faktor luar ini juga biasa dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.⁸

Slameto (2003), bahwa “Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian. Minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya”. Hal ini menggambarkan bahwa minat dapat ditumbuhkan dan dikembangkan. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.⁹

⁸ Rony Windarto, *Minat Siswa Smp Negeri Melanjutkan Ke Smk Ditinjau Dari Sosial Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Bantul,..*, hlm. 106

⁹ Iin Soraya, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City”, *Jurnal Komunikasi*, Volume VI Nomor 1, Maret 2015, hlm. 11

Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan. Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap. Untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus –menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh suatu kepuasan dalam mencapai tujuan pembelajaran. Berdasarkan definisi minat tersebut, dapat dikemukakan bahwa minat mengandung unsur – unsur sebagai berikut:

- 1) Minat adalah suatu gejala psikologis.
- 2) Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subyek karena tertarik.
- 3) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran
- 4) Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.¹⁰

Menurut Djamairah (2002) minat merupakan kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang, dengan kata lain minat berkaitan dengan rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan pada dasarnya merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri.¹¹

Minat menurut Kartono (2005) merupakan suatu bentuk momen dari kecenderungankecenderungan yang terarah secara intensif pada satu obyek yang dianggap penting. Pada minat selalu terdapat elemen-elemen afektif (perasaan, emosional) yang kuat. Minat sangat bergantung sekali pada totalitas kepribadian kita. Sehingga apabila

¹⁰ Afiatin Nisa, "UI PGRI: Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial", dalam Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. II No. 1 Maret 2015, hlm. 5. Diakses dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor/article/view/370/355>.

¹¹ Muhammad Asep Nurrohmatulloh, "Universitas Mulawarman Samarinda: Hubungan Orientasi Masa Depan Dan Dukungan Orang Tua Dengan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi", dalam Psikoborneo, Vol 4, No 1, 2016:58-65, hlm. 61. Diakses dari <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3932/2529>.

pribadi kita itu berubah konstitusinya disebabkan oleh perubahan lingkungan, maka minat kita juga akan ikut berubah. Menurut Strong (dalam Telvisia dkk, 2008) minat merupakan kumpulan kesukaan dan ketidaksukaan. Setiap orang memiliki ribuan aktivitas atau kebiasaan. Kesukaan dan ketidaksukaan berkaitan satu sama lain. Minat mengarah pada aktivitas yang disukai, menghindari aktivitas yang tidak disukai. Minat juga merupakan refleksi atas kepuasan individu.¹²

Menurut Daryanto (2009: 53) “minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Suryo Subroto (1988: 109), berpendapat bahwa “minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu obyek atau menyenangi sesuatu obyek”. Purwanto (2010: 66) menyebutkan bahwa minat merupakan landasan penting yang dapat mendorong siswa untuk belajar secara suka rela.¹³

Minat melanjutkan studi ialah keinginan yang kuat dari dalam diri seseorang tanpa ada paksaan dan dipengaruhi beberapa faktor dari luar untuk melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Mungkin ada siswa yang memang memiliki minat yang tinggi, adapula siswa yang tidak memiliki minat untuk melanjutkan studi di SMK, sehingga hanya sampai pada tingkat SMP. Sedangkan bagi siswa yang ingin mengembangkan minat yang dimiliki tentu cenderung akan memilih jurusan atau program studi yang sesuai dengan arah pilihan karirnya. Pemilihan melanjutkan pendidikan ke SMK tidaklah mudah. Sehingga untuk dapat melanjutkan pendidikan tentu harus mempertimbangkan aspek kemampuan masing-masing siswa, sehingga siswa dapat diharapkan mengetahui pula faktor-faktor sosialisasi tentang sekolah

¹² Muhammad Asep Nurrohmatulloh, Hubungan Orientasi Masa Depan Dan Dukungan Orang Tua Dengan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi..., hlm. 61

¹³ Irma Septiani, dkk., Analisis Minat Belajar Siswa Menggunakan Model Problem Based Learning Dengan Pendekatan Stem Pada Materi Vektor Di Kelas X Mipa 3 Sman 2 Jember, Jurnal Pembelajaran Fisika, Vol. 9 No. 2, Juni 2020, hal 65. Di akses dalam <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPF/article/download/17969/8311/>. Pada tanggal 7 Juni 2022.

yang akan dipilih tersebut. Siswa nantinya betul-betul dapat mengetahui dan memahami visi dan misi sekolah yang berkaitan dengan masa depan seseorang setelah tamat nanti.¹⁴

b. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)

Menurut Ahmad (2016:38) pendidikan adalah “suatu proses interaksi manusia dengan lingkungannya yang berlangsung secara sadar dan terencana dalam rangka mengembangkan segala potensinya, baik jasmani (kesehatan fisik) dan ruhani (pikir, rasa, karsa, karya, cipta, dan budi nurani) yang menimbulkan perubahan positif dan kemajuan, baik kognitif, afektif, maupun psikomotorik yang berlangsung secara terusmenerus guna mencapai tujuan hidupnya”. Sedangkan menurut Sugihartono dkk (dalam Irham dan Wiyani, 2016:19) pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana yang dilakukan oleh pendidik untuk mengubah tingkah laku manusia, baik secara individu maupun kelompok untuk mendewasakan manusia tersebut melalui proses pengajaran dan pelatihan”.¹⁵

Pengertian pendidikan tercantum dalam UU RI No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, diartikan sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif dapat mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara. Dengan pendidikan diharapkan dapat membentuk manusia Indonesia yang mampu menguasai ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang dibutuhkan untuk membangun Indonesia.¹⁶

¹⁴ Rony Windarto, Minat Siswa Smp Negeri Melanjutkan Ke Smk Ditinjau Dari Sosial Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Bantul,..hlm. 104

¹⁵ Mardi Lestari, dkk., “Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi (Kasus Pada Remaja Di Desa Sepadu).” Diakses dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/41380/75676586293>.

¹⁶ Ninuk Indriyanti, dkk, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas Xii Akuntansi Smk Negeri 6 Surakarta Tahun 2013”, Jupe UNS, Vol. 1, No. 2, Hal 1 s/d 10. Dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/12346528.pdf>, diakses pada tanggal 22 September 2021, hlm. 2

Jalur pendidikan dibedakan menjadi tiga, yaitu pendidikan formal, pendidikan nonformal, dan pendidikan informal. Pendidikan formal diperoleh melalui lembaga pendidikan, yaitu sekolah dan merupakan pendidikan yang berjenjang dari pendidikan paling rendah sampai dengan pendidikan tertinggi. Jenjang pendidikan pada pendidikan formal terdiri dari : (1) pendidikan dasar (SD, SMP), (2) pendidikan menengah (SMA, SMK), dan (3) pendidikan tinggi (Diploma, Sarjana).

Pendidikan dasar adalah pendidikan yang lamanya sembilan tahun, diselenggarakan enam tahun di Sekolah Dasar dan tiga tahun di Sekolah Menengah Pertama. Pendidikan dasar bertujuan memberikan bekal kemampuan dasar kepada peserta didik untuk mengembangkan kemampuannya sebagai pribadi, anggota masyarakat, warga negara, dan anggota manusia serta mempersiapkan peserta didik untuk mengikuti pendidikan menengah. Pendidikan menengah adalah pendidikan yang lamanya tiga tahun bertujuan untuk melanjutkan dan meluaskan pendidikan dasar serta mempersiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan mengadakan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya, dan alam sekitar serta dapat mengembangkan kemampuan lebih lanjut dalam memasuki dunia kerja maupun pendidikan selanjutnya yaitu pendidikan tinggi. Jenjang selanjutnya adalah pendidikan tinggi dengan segala penyelenggaraannya. Pendidikan tinggi bertujuan untuk mempersiapkan peserta didik yang memiliki kemampuan akademis maupun kemampuan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan keterampilan peserta didik untuk melaksanakan jenis pekerjaan tertentu. Sedangkan, Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan jenjang pendidikan menengah yang lebih menekankan pada penguasaan ilmu pengetahuan yang bersifat teoretis sebagai bekal

untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi. Dalam hal program pendidikan, di SMK pelajaran praktek mendapat porsi yang lebih besar dari pada pelajaran teori, sedangkan di SMA sebaliknya. Berdasarkan PP No.19/2005 Pasal 26 ayat 3 tentang Standar Nasional Pendidikan disebutkan tujuan SMK adalah meningkatkan kecerdasan, pengetahuan, kepribadian, akhlaq mulia, serta keterampilan untuk hidup mandiri dan mengikuti pendidikan lebih lanjut sesuai dengan kejuruannya. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa meskipun SMK merupakan sekolah yang berorientasi pada dunia kerja dan salah satu tujuannya memberikan bekal kepada siswa untuk siap masuk dunia kerja, lulusan SMK juga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sesuai dengan kejuruannya atau bahkan jurusan yang lain, dengan harapan agar bisa lebih mengembangkan diri sehingga mampu bersaing di era global.¹⁷

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan (PSMK) di Indonesia memiliki data bahwa terdapat 10 bidang keahlian, 57 program studi keahlian, dan 147 kompetensi keahlian (sumber: ditpsmk, 2016). Hal tersebut didukung dengan PP Nomor 17 Tahun 2010 tentang Penyelenggaraan dan Pengelolaan Pendidikan Pasal 80 menyatakan bahwa (1) penjurusan pada SMK, MAK, atau bentuk lain yang sederajat berbentuk bidang keahlian; (2) setiap bidang keahlian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat terdiri dari satu atau lebih program studi keahlian; (3) setiap program studi keahlian sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat terdiri atas satu atau lebih kompetensi keahlian.¹⁸

Jumlah lembaga SMK di Indonesia sangat banyak, khususnya di Provinsi Jawa Tengah, Kabupaten Purworejo terdapat 40 lembaga SMK Swasta, dan 8 SMK Negeri. Kusus daerah Kecamatan Kutoarjo terdapat 5 lembaga swasta dan 2 lembaga negeri.

¹⁷ Ninuk Indriyati, Faktor-faktor,...hlm. 3

c. Proses Pembentukan minat untuk melanjutkan studi

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) maupun faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri (faktor ekstrinsik). Menurut Prapanca (dalam Armalita, 2016:12-13) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dibedakan sebagai berikut: Faktor internal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari dalam diri, seperti: perhatian, motivasi, kebutuhan, keingintahuan, semangat, dan aktivitas. Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari luar diri, seperti: lingkungan, orang tua, teman, guru, dan fasilitas.¹⁹

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.²⁰

Faktor internal meliputi:

a) Motivasi

Minat seseorang akan bertambah tinggi bila disertai motivasi, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut Tampubolon (1993: 98) minat merupakan “ perpaduan antara keinginan dan kemampuan yang dapat berkembang jika ada motivasi”. Selain itu, Prayitno (1995: 10) juga menjelaskan bahwa motivasi ada dua macam yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik ialah motivasi yang keberadaanya disebabkan oleh pengaruh rangsangan dari luar individu. Motivasi menurut Wlodkowsky (Prasetyo, 1997:65) merupakan suatu kondisi yang menyebabkan atau

¹⁹ Mardi Lestari, dkk., “Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi (Kasus Pada Remaja Di Desa Sepadu),..., hlm. 2

²⁰ Iin soraya, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat*,...hlm. 12

menimbulkan perilaku tertentu dan yang memberi arah dan ketahanan pada tingkah laku tersebut.²¹ Fungsi motivasi meliputi:

- (1) Mendorong untuk melakukan suatu perbuatan atau suatu perbuatan tanpa diiringi motivasi maka tidak akan timbul atau sulit untuk menimbulkan suatu perbuatan seperti belajar.
- (2) Motivasi berfungsi untuk mengarahkan seseorang pada pencapaian tujuan yang diinginkannya.
- (3) Motivasi berfungsi sebagai penggerak ia berfungsi sebagai mesin bagi mobil besar kecilnya motivasi akan menentukan cepat atau lambat suatu pekerjaan atau pencapaian suatu tujuan.

b) Cita – Cita.

Setiap manusia memiliki cita-cita dalam hidupnya, termasuk para siswa. Cita-cita dapat mempengaruhi minat belajar siswa, bahkan cita-cita juga bisa dikatakan sebagai wujud dari minat seseorang dalam prospek kehidupan di masa yang akan datang (Hull, 1952: 78). Cita - cita menurut KBBI adalah keinginan, harapan, atau tujuan yang selalu ada dalam pikiran. Citacita ini bisa berasal dari dalam diri sendiri ataupun berasal dari pengaruh lingkungan sekitar. Apapun yang menjadi cita-cita, harus diwujudkan dengan semangat yang tinggi dan usaha yang serius. Citacita dapat juga diartikan sebagai tujuan hidup atau pedoman hidup.

Berkaitan dengan definisi Cita-cita menurut Anton Bakker dalam bukunya Antropologi Metafisik Citacita di klasifikasikan menjadi dua, yakni :

- (1) Cita-cita Induk Di dalam perkembangannya manusia mau tidak mau menuju cita-cita hakiki: „menjadi manusia,

²¹ Aulia Devi Prahmadita, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa untuk Mengikuti Ekstrakurikuler Drum Bend di SMP Negeri 1 Sleman”, (Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 12

menjadi „aku“ sepenuhnya. Itu sama dengan kesempurnaan manusia. Dalam hal ini menjadi manusia yang berkarakter kuat, berciri khas, dan memiliki perbedaan dengan manusia lainnya.

- (2) Cita-cita sekunder. Merupakan aspek-aspek khusus dari cita-cita induk, misalnya cita-cita menjadi orang kaya, pemimpin, mencapai gelar, lulus ujian, menjadi juara lomba dan sebagainya.²²

c) Bakat.

Di samping intelegensi, bakat bisa dikatakan faktor yang besar pengaruhnya terhadap proses dan hasil belajar seseorang. Hampir tidak ada orang yang membantah, bahwa belajar yang sesuai dengan bakat memperbesar kemungkinan berhasilnya usaha itu (Djamarah, 1994: 162). Winkel (1991: 152) menyatakan bahwa bakat merupakan kemampuan yang menonjol di suatu bidang tertentu. Munandar (1991: 18) mengartikan bakat sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangkan dan dilatih agar dapat terwujud.²³

Bakat merupakan suatu kemampuan yang telah di miliki oleh setiap manusia untuk mempelajari sesuatu dengan sangat cepat dalam waktu yang pendek dibandingkan dengan orang lain dan memiliki hasil yang lebih baik pula. Bakat telah dimiliki oleh setiap manusia dia lahir ke dunia ini. Bakat yang dimiliki oleh seseorang beragam ada yang pintar dalam hal seperti melukis, bernyanyi, menarui dan lain sebagainya.²⁴

Bakat menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut William B. Michael “Suryabrata 1995”

²² Arif Fiyanto, Cita-cita Sebagai Tema Sebagai Penciptaan Karya Seni Lukis, Brikolase Vol. 9, No. 1, Juli 2017, hlm. 81. Di akses dari <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/brikolase/article/view/2115/1989>.

²³ Aulia Devi, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat...* hlm. 14

²⁴ Bakat Menurut Para Ahli, diakses dari <https://www.gurupendidikan.co.id/bakat/>

Bakat merupakan kapasitas pada diri seseorang di dalam melakukan tugasnya dan melakukan dengan pengaruh dari latihan yang dijalannya.

Menurut Crow dan crow “1989”

Bakat merupakan kualitas dalam diri manusia yang memiliki tingkatan beragam dan berbeda.

Menurut Brigham “Suryabrata 1995”

Bakat merupakan suatu titik berat yang telah di miliki oleh setiap individu yang telah di dapatkan dari latihan dari segi kinerja atau performanya.

Menurut Woodworth & Marquis “Surabaya 1995”

Bakat merupakan prestasi yang telah dapat di ramalkan dan selain diramalkan dapat juga di ukur dengan melakukan tes khusus, ability pada di diri manusia di sebut dengan bakat.

Menurut Guilford (1959)

menyatakan bahwa “Bakat bertalian dengan kecakapan untuk melakukan sesuatu”

Menurut (Notoatmodjo, 1997)

“Bakat adalah salah satu kemampuan manusia (achievement, capacity, dan aptitude).

Menurut Utami Munandar “1987”

Bahwa bakat dapat diartikan sebagai kemampuan bawaan, sebagai potensi yang masih perlu dikembangkan dan dilatih agar dapat terwujud.

Menurut Sarwono “1986”

Dikemukakan bahwa bakat ialah kondisi di dalam diri seseorang yang memungkinkannya dengan suatu latihan khusus mencapai kecakapan, pengetahuan dan keterampilan khusus.

Menurut KBBI

Bakat merupakan dasar “kepandaian, sifat dan pembawaan” yang dibawa sejak lahir.

Menurut Freeman (1963)

bakat adalah sifat – sifat yang member petunjuk akan adanya kemampuan yang dimiliki seseorang, yang dengan melalui latihan – latihan dapat direalisasikan menjadi kemampuan – kemampuan yang nyata, terutama dalam bidang – bidang khusus, misalnya dalam bidang bahasa, seni musik dan bidang teknik.

Menurut pendapat Bingham (1968)

di mana ia mendefinisikan bakat sebagai kondisi atau kemampuan yang dimiliki seseorang yang memungkinkannya dengan suatu latihan khusus dapat memperoleh suatu kecakapan, pengetahuan dan keterampilan khusus, misal kemampuan berbahasa, kemampuan bermain musik atau menciptakan music.

(Conny Semiawan dkk, 1984).

“Bakat sebagai aptitude biasanya diartikan sebagai kemampuan bawaan yang merupakan potensi (potential ability) yang masih perlu dikembangkan atau dilatih”.

d) Kemauan.

Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuantujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi. Adanya kemauan memberikan dorongan pada peserta didik untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Kemauan adalah suatu kegiatan rohaniah yang menyebabkan seorang manusia sanggup melakukan berbagai tindakan yang perlu untuk mencapai tujuan tertentu. Pada saat ada kemauan dari peserta didik untuk masuk perguruan tinggi maka peserta didik tersebut akan berusaha mencapai tujuan tersebut. Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa indikator kemauan adalah Keinginan memperdalam ilmu pengetahuan, kemauan ingin mencapai status sosial yang

lebih baik, Keinginan mengejar karir, dan keinginan belajar lebih lanjut.²⁵

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan. Menurut Crow and Crow dalam Kasijan (1989:351) minat terhadap obyek aktivitas dapat ditimbulkan oleh beberapa faktor.

a) *The Factor of Inner Urges*

Faktor ini dititikberatkan dalam usaha individu untuk memenuhi kebutuhan fisik dan jasmaninya. Faktor dorongan dari dalam menimbulkan minat untuk belajar ialah keinginan dan cita-cita serta harapan untuk mendapatkan penghargaan atau prestasi. Seseorang yang mempunyai keinginan terhadap sesuatu akan mendorong individu tersebut aktif melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkannya.

b) *The Factor of Social Motives*

Faktor ini adalah motif dalam lingkungan. Faktor ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu: lingkungan Keluarga (rumah), lingkungan Sekolah dan lingkungan Masyarakat. Lingkungan keluarga (rumah) ikut mempengaruhi minat belajar yaitu suasana rumah, pendidikan orang tua, dan sikap orang tua. Misalnya orang tua yang selalu cekcok atau kurang perhatian karena sibuk dengan pekerjaannya atau yang lainnya maka akan membuat anak malas belajar dan tidak berminat untuk belajar karena tidak ada yang mengarahkan/memberi semangat untuk belajar. Lingkungan Sekolah juga mempengaruhi minat belajar siswa. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah guru, metode belajar mengajar, kurikulum, laboratorium, serta fasilitas lain yang

²⁵ Siti Khadijah, dkk., *Analisis Peserta Didik Untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi*, JPIS Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial Volume 26, Nomor 2, Desember 2017 e-ISSN 2540-7694 p-ISSN 0854-5251 <http://ejournal.upi.edu/index.php/jpis> jurnaljpis@upi.edu, hlm. 180

menunjang. 15 Menurut tim pengembangan MKDK IKIP Semarang (1990:148) Belajar dengan kesan menyenangkan, menarik, bermanfaat, tidak tegang, lebih efisien.

Kegiatan di masyarakat juga mempengaruhi minat belajar anak. Apabila anak terlalu banyak mengikuti kegiatan di masyarakat akan membuat anak kesulitan membagi waktu untuk belajar, apabila berteman dengan anak yang tidak pernah belajar karena senang bermain atau jalanjalan maka anak ikut terpengaruh. Selain diatas kemajuan Ilmu Pengetahuan dan teknologi (IPTEK) juga mempengaruhi belajar anak. Apabila kemajuan IPTEK tidak dimanfaatkan dengan tepat maka hasilnya akan mengganggu belajar anak.

c) *Emotional Factor*

Faktor emosi ini berpengaruh terhadap minat individu. Dalam faktor ini dinyatakan bahwa suatu aktifitas yang dilakukan dengan perasaan senang akan membuahkan hasil yang lebih baik dan sekaligus memperbesar minat terhadap aktifitas tersebut. Faktor emosi yang mempengaruhi minat belajar adalah perasaan senang, perhatian serta keinginan anak untuk belajar. Selain berbagai keterangan diatas keadaan jasmani dan rohani dilingkungan sosial anak juga mempengaruhi minat belajar anak. Kelelahan jasmani seperti kesehatan fisik seseorang yang menurun karena kelelahan atau sakit, makan makanan yang kurang bergizi atau makan tidak teratur sehingga menimbulkan rasa lapar yang tidak teratur sehingga mengganggu konsentrasi belajar. Kelelahan rohani yaitu keletihan psikologis yang timbul karena 16 siswa mempelajari pelajaran yang sama dalam jangka waktu yang lama sehingga menimbulkan hilangnya minat untuk mempelajarinya. Sehingga dari berbagai keterangan diatas faktor-faktor yang mempengaruhi minat belajar adalah motivasi (cita-cita, harapan untuk mendapatkan prestasi/nilai

yang baik), perhatian (perasaan senang), kesehatan, lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.²⁶

d) Indikator Minat untuk Melanjutkan Studi ke SMK

Minat mengarahkan perbuatan seseorang kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik (Purwanto, 2010:56). Minat ditandai dengan adanya beberapa indikator yang berasal dari dalam diri seperti:

- 1) Kesehatan, apabila orang selalu sakit mengakibatkan tidak semangat untuk belajar dan secara psikologi sering mengalami gangguan pikiran dan perasaan kecewa karena konflik;
- 2) Inteligensi, faktor intelegensi dan bakat besar sekali pengaruhnya terhadap kemajuan belajar dan tumbuh kembangnya minat seseorang;
- 3) Motivasi, dorongan yang muncul atas sesuatu yang dikehendaki sehingga menimbulkan proses perhatian dan berujung pada minat ingin mengetahui;
- 4) cara belajar, teknik belajar seseorang, bagaimana bentuk catatan yang dipelajari dan pengaturan waktu belajar, tempat serta fasilitas belajar lainnya akan mempengaruhi minat seseorang dalam mencapai tujuan belajar.

Sedangkan indikator yang berasal dari luar diri adalah:

- 1) keluarga, situasi keluarga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan anak dalam keluarga. Pendidikan orang tua, status ekonomi, rumah kediaman, persentase hubungan

²⁶ Kuku Susilonuringsih, "Pengaruh Faktor Intern dan Ekstern Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 1 di Yayasan Pendidika Ekonomi (YAPEK) Gombang Tahun Diklat 2005/2006", (Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 2006), hlm.16. dalam <http://lib.unnes.ac.id/31254/1/1401413086.pdf>. Di akses tanggal 22 September 2021

- orang tua, perkataan, dan bimbingan orang tua, mempengaruhi minat pencapaian hasil belajar anak;
- 2) sekolah, seluruh kegiatan dan keadaan lingkungan sekolah berpengaruh terhadap minat seseorang;
 - 3) masyarakat, apabila di sekitar tempat tinggal keadaan masyarakat terdiri atas orang-orang yang berpendidikan, terutama anak-anak rata-rata bersekolah tinggi, hal ini akan mendorong minat anak untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi;
 - 4) lingkungan sekitar, bangunan rumah dan suasana sekitar dapat mempengaruhi minat anak dalam pencapaian tujuan belajar (Djaali, 2007:99).²⁷

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁸ Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.²⁹ Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:³⁰

- 1) Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan

²⁷ Iin soraya, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat*,...hlm. 14

²⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222

²⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), h. 356

- 4) Mengalokasikan anggaran promosi
- 5) Merumuskan tentang bauran promosi
- 6) Mengukur hasil promosi
- 7) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Promosi masuk dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian manajemen menurut para ahli:

Kotler & Keller (2009:5)

Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Daryanto (2011:1)

Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Swastha (2009:7)

- Pemasaran adalah Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap

lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

- Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Dharmmesta & Handoko, 1982

Manajemen Pemasaran ialah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan agar perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Suatu Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan suatu kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

American Marketing Association

Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran, yang ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Philip Kotler/Armstrong (2002:14),

Terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : “Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Buchari Alma (2004:130),

Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Lupiyo Adi (2006:6) :

Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencana, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama”.³¹

Philip William J. Shultz

Menurut Philip William J. Shultz (dalam buku Prof. Dr. H. Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”, cetakan-7, 2005, p130), Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

John W. Mullins,

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis , menerapkan , mengkoordinasikan , dan mengendalikan program , yang melibatkan konsepsi , penetapan harga , promosi , dan distribusi produk , jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi .

Peter R. Dickson,

Manajemen pemasaran adalah banyak dan variate kegiatan organisasi yang terlibat dalam memahami apa yang konsumen inginkan dan bagaimana mereka berperilaku .³²

³¹ Rizki miftah, 17 pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli, hlm. 2 diakses dari <https://www.brilio.net/serius/17-pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli-jelas-dan-lengkap-200420t.html>.

³² Rizki Miftah,...,hlm. 3

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi secara umum ialah untuk memberikan informasi secara langsung bahwa lembaga pendidikan yang dipromosikan ada, mengingatkan kepada masyarakat luas nama lembaga, dan menarik minat masyarakat untuk masuk kedalam lembaga tersebut.

Menurut Kotler (1999) tujuan promosi dapat dibagi menjadi 3, antara lain:

- 1) Menginformasikan agar masyarakat mengetahui bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk, membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk.
- 2) Membujuk supaya masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
- 3) Mengingat agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang (repeat buying) jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya, mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.³³

c. Promosi jasa pendidikan

1) Pengertian Pemasaran Jasa Pendidikan

Sekolah merupakan lembaga nirlaba (*nonprofit organization*) yang bergerak dibidang jasa pendidikan. Dewasa ini, jasa pendidikan memegang peranan penting untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber

³³ Deista Khoyrunnisa, "Kajian Tentang Promosi Pada Lembaga Pendidikan Berbasis Komunitas Forum For Indonesia Semarang" (FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO 2013) hlm. 16 diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/39047/1/KHOYRUNNISA.pdf>

daya manusia. Keberhasilan jasa pendidikan dapat diwujudkan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan berkualitas kepada pelanggan jasa pendidikan, yaitu siswa.³⁴ Sebelum membahas pemasaran jasa pendidikan menurut para ahli.

(Imam Machali, 2015: 390) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Proses pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, dan managerial. Akibat dari pengaruh tersebut, individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.³⁵

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

³⁴ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (PT Bumi Aksara, Jakarta: 2016), hlm. 1

³⁵ Afidatun Khasanah, *Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden*, Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015, hlm. 163.

yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.³⁶

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran;
- b) Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul;
- c) Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.³⁷

Dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut

³⁶ Ade Periangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x Juli 2013, hlm. 1. Diakses dalam <https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>. Pada tanggal 6 Juni 2022

³⁷ Ade Periangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global..., hlm. 2

dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Zeithaml dan Bitner (2003) mengatakan bahwa jasa meliputi seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk fisik atau konstruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Stanton (2002) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi, yang dirancang untuk menyediakan yang diinginkan pelanggan.³⁸

Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan, dalam menghadapi persaingan era globalisasi harus mempraktekan marketing terus menerus agar mendapatkan jumlah siswa yang dikehendaki. Karena semakin meningkatnya jumlah atau calon siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat. Terlebih, sekarang ini kelesuan perekonomian nasional dapat memperburuk lingkungan pemasaran sehingga dapat menurunkan daya beli masyarakat yang akhirnya memperlemah permintaan pasar. Akibatnya, sebuah lembaga pendidikan harus seaktif mungkin dalam memasarkan lembaganya untuk memperoleh peserta didik.

Tujuan utama manajemen adalah produktifitas dan kepuasan. Apabila produktifitas merupakan tujuan maka perlu dipahami makna produktifitas itu sendiri. Produktifitas sebagai ukuran kuantitas dan kualitas kinerja dengan mempertimbangkan kemanfaatan sumber daya. Produktifitas itu sendiri dipengaruhi perkembangan bahan teknologi dan kinerja manusia. Pengertian konsep produktifitas dalam arti

³⁸ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,...hlm. 2

teknis mengacu kepada derajat keefektifan, efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Sedangkan dalam pengertian perilaku, produktifitas merupakan sikap mental yang senantiasa berusaha untuk terus berkembang. Dengan demikian produktifitas organisasi secara lebih luas mengidentifikasi keberhasilan dan atau kegagalan dalam menghasilkan suatu produk tertentu (barang atau jasa) secara kuantitas dan kualitas dengan pemanfaatan sumber-sumber dengan benar.³⁹

Kotler (2003: 428) mengartikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Karakteristik jasa dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud (intangible), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan sebelum mereka membelinya.
- b) Tidak terpisahkan (inseparability), yakni jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya.
- c) Bervariasi (variability) di mana jasa seringkali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan di mana penyajiannya.
- d) Mudah musnah (perishability), tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.
- e) Jasa tidak dapat disimpan dan dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- f) Konsumen merupakan bagian internal dari proses produksi jasa.
- g) Setiap orang atau apapun yang ikut berhubungan dengan konsumen mempunyai andil dalam memberikan peranan.

³⁹ Abdul Halim, dkk., *Manajemen Pendidikan Islam*, Jurnal Universitas Airlangga Surabaya, Al-Ibrah | Vol. 5 No. 1 Juni 2020, hlm. 3. Di akses dalam <https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68>, pada tanggal 3 Juni 2022.

h) Karyawan penghubung merupakan bagian dari proses produksi jasa.

i) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara real time (Imam Machali, 2015: 397)

Pemasaran dalam konteks jasa pendidikan adalah sebuah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain dalam bidang pendidikan. Etika layanan pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentuk watak secara menyeluruh. Karena pendidikan bersifat lebih kompleks, yang dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab, hasil pendidikannya mengacu jauh kedepan, membina kehidupan warga negara, generasi penerus di masa mendatang (Imam Machali 2015: 397). Lockhart (2005) menyebutkan lima faktor yang mendorong pemasaran jasa pendidikan di antaranya:

- a. Meningkatnya kompetisi.
- b. Perubahan demografi.
- c. Ketidakpercayaan masyarakat
- d. Penyelidikan media
- e. Keterbatasan sumber daya (David Wijaya, 2012: 2).

Pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah yang dikelola mendapat siswa, tetapi merupakan tanggungjawab penyelenggara pendidikan terhadap masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukannya. Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Hal tersebut dapat menjadi sinyal positif dalam peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan. Salah satu manfaat dalam pemasaran jasa pendidikan

adalah terciptanya lingkungan belajar yang baik bagi seluruh siswa (David Wijaya, 2012: 3) Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan yakni respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya tentang penggunaan barang atau jasa yang mereka pakai.

Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, Kotler (2000: 38) mengemukakan beberapa cara di antaranya:

- a. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran), informasi dari keluhan dan saran ini akan dijadikan data dalam melakukan antisipasi dan pengembangan.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), tingkat keluhan konsumen dijadikan data dalam mengukur tentang kepuasan,
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dengan mengirimkan orang untuk melakukan pembelian di perusahaan orang lain maupun di perusahaan sendiri untuk melihat jelas keunggulan dan kelemahan pelayanannya,
- d. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), yaitu kontak yang dilakukan kepada pelanggan yang telah beralih pada perusahaan lain untuk dilakukan perbaikan kinerja dalam meningkatkan kepuasan.⁴⁰

2) Fungsi dan Konsep Pemasaran

Fungsi pemasaran jasa pendidikan/sekolah sendiri termasuk bagian dari teknik pemasaran yang bertujuan untuk mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan dengan teknik pemasaran yang tidak dapat mencapai target jumlah siswa atau pengguna jasa pendidikan yang diinginkan⁴¹. Dan konsep yang dijalankan sebuah organisasi atau lembaga pendidikan antara lain:

⁴⁰ Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden..., hlm. 165

⁴¹ Willem Mantja, "Manajemen Pendidikan Dan Supervisi Pengajaran," Malang: Wineka Media (2002).

a) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka. Maka dari itu manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi (dari dalam lembaga pendidikan) dan efisiensi distribusi lembaga.

b) Konsep Produk atau Jasa

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen atau pemakai jasa pendidikan akan menyayangi serta lebih memperhatikan ataupun perhatian terhadap jasa yang ditawarkan dengan standar mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok, dan karenanya organisasi ataupun lembaga pendidikan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan pelayanan jasa.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli serta mencoba jasa yang ditawarkan terkecuali lembaga pendidikan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Karenanya diperlukan berbagai teknik penjualan yang sempurna untuk mendapatkan konsumen-konsumen yang baik.

d) Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas sebuah organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kepercayaan masyarakat.⁴²

⁴² M Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, STAI Darussalam Krempyang Nganjuk, : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018 ISSN : 2622-6162 (Online) - 2598-8514 (Print), hlm. 81. Diakses dari <https://ejournal.staida->

3) Tujuan Pemasaran Jasa Pendidikan

Seperti salah satu fungsi manajemen, pemasaran bertujuan untuk memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan lembaga pendidikan. Selain itu, tujuan pemasaran adalah membuat produk perusahaan atau lembaga yang kompetitif karena ada nilai perbedaan dengan kompetitor. Semakin kuat nilai perbedaan, semakin baik bagi perusahaan atau lembaga. Dalam menemukan perbedaan dibutuhkan kejelian, kecermatan, dan kreativitas tinggi. Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen. Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu:

- a) Keandalan (realibility), yaitu kemampuan guru/dosen untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.
- b) Daya tangkap (responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan bermakna serta kesediaan mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen atau pemakai jasa pendidikan, misalnya penyediaan sarana yang sesuai untuk menjamin terjadinya proses yang tepat.
- c) Kepastian (assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya janji dalam promosi
- d) Empaty, yaitu kesediaan guru atau dosen atau karyawan dan pengelola untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada antara lain guru atau dosen serta karyawan harus menempatkan diri sebagai peserta didik atau orang tua serta pelanggan. Apabila pelanggan mengeluh, harus dicari solusi

untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- e) Berwujud (Fangible), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, misalnya gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.⁴³

4) Penerapan Pemasaran dalam Pendidikan

Ara Hidayat dan Imam Machali membagi strategi pemasaran pendidikan menjadi lima elemen yang saling bersinambungan, yaitu: identifikasi pasar, segmentasi pasar dan positioning, diferensiasi produk, komunikasi pemasaran, dan pelayanan sekolah.⁴⁴

a) Identifikasi pasar

Dalam hal ini perlu dilakukan penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspresi pasar yang menjadi kebutuhan konsumen pendidikan, termasuk ditahapan ini ialah pemetaan dari sekolah lain.

Sekolah menengah kejuruan yang berlatar belakang industri pada segmen pasar emosional. Pelanggan atau pendaftar ke pendidikan tersebut ialah mereka yang mempunyai keterkaitan dengan kebutuhan industri, orang tua alumni sekolah, pengguna jasa lembaga tersebut, alumni yang sudah mearsakann keunggulan lembaga tersebut dalam menyalurkan ke industri-industri yang membutuhkan.

b) Segmentasi Pasar dan Positioning

Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar guna menentukan sasaran pasar yang ditentukan. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah suatu cara untuk

⁴³ M Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik*, STAI Darussalam Krempyang Nganjuk,...hlm.83

⁴⁴ Imam Satibi dan Najati, *Marketing Pendidikan*, (Yogyakarta: Gestalt Media, 2021), Hlm.31

membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk.

Menurut Fajar Laksana dalam buku Imam Satibi dan Najati, bahwa prosedur segmentasi pasar di bagi menjadi tiga langkah, yaitu:

1) Tahap Survey

Melakukan wawancara untuk mencari informasi tentang kebutuhan masyarakat saat ini.

2) Tahap Analisis

Menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara umum.

3) Tahap Pembentukan

Pada tahap ini dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

c) Differensiasi Produk

Melakukan differensiasi merupakan cara yang efektif dalam mencari perhatian pasar. Dari banyaknya sekolah yang ada, wali murid akan kesulitan untuk memilih sekolah anaknya karena atribut-atribut kepentingan sekolah semakin standar. Sekolah hendaknya memberikan tekanan yang berbeda dengan sekolah lain dalam bentuk kemasan yang menarik.

Menurut Alma dan Ratih Hurriyati, differensiasi adalah strategi pemasaran yang bisa bersaing, karena:

- 1) Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Strategi differensiasi mengisyaratkan perusahaan mempunyai jasa atau produk yang mempunyai

kualitas atau fungsi yang bisa membedakan dirinya dengan pesaing.

- 2) Keunggulan biaya, adalah strategi mengefesienkan seluruh biaya produk sehingga menghasilkan produk jasa yang dapat dijual lebih murah dari produk pesaing. Strategi harga murah ini fokusnya pada harga, biasanya produsen tidak terlalu peduli terhadap faktor pendukung dari produk, yang penting bisa menjual produk dengan harga murah.
- 3) Fokus. Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi market khusus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang mempunyai karakteristik khusus.

d) Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah.⁴⁵ Pengelola SMK hendaknya dapat mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran sekolah yang diharapkan oleh konsumen.

1) Komponen Komunikasi

- (a) Lingkungan komunikasi. Komunikasi setidaknya memiliki tiga dimensi, yaitu:
 - (1) Fisik, komunikasi yang dilakukan secara nyata dan berwujud.
 - (2) Sosial Psikologi. Sosial psikologi meliputi misalnya tata hubungan status diantara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan masyarakat dimana mereka berkomunikasi. Konteks ini juga mencakup rasa persahabatan atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau tidak.

⁴⁵ Chandra gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, (yogyakarta: Andi Offset, 2005) dalam buku Imam Satibi dan najati, marketing Pendidikan, (yogyakarta: gestalt media, 2021), hlm. 35

(3) Temporal (waktu), mencakup waktu dalam hitungan jam, hari sejarah dimana komunikasi berlangsung.

(b) Komunikator/Pengirim dan Komunikan/Penerima.

Kita menggunakan istilah sumber penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber atau pembicara sekaligus penerima.

(c) Pesan/Media.

Merupakan maksud yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media yang akan disampaikan kepada komunikan.

(d) Umpan Balik.

Umpan balik adalah informasi yang dikirim balik kesumbernya. Umpan balik dapat berasal dari diri sendiri ataupun dari orang lain. Dalam diagram universal informasi adalah tanda panah dari satu sumber penerima kesumber penerima yang lain dalam kedua arah yaitu umpan balik.

(e) Gangguan

Merupakan gangguan dalam komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirim pesan.

(f) Efek Komunikasi

Komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam tindakan komunikasi.

(g) Etika dan Kebebasan Memilih

Komunikasi memiliki dampak sehingga terdapat masalah etika disini. Komunikasi mengandung konsekuensi sehingga ada aspek benar salah dalam

tindakan komunikasi. Landasan yang menentukan, apakah komunikasi itu etis atau tidak etis adalah kebebasan memilih serta asumsi bahwa setiap orang mempunyai hak untuk menentukan pilihannya sendiri.

e. Layanan Sekolah

Pelayanan sekolah terlihat sebagai apa yang diharapkan konsumen. Kesenjangan yang sering terjadi adalah adanya perbedaan persepsi kualitas maupun atribut.

5) Pentingnya Pemasaran Jasa Pendidikan

Pentingnya pemasaran dalam lembaga pendidikan, menurut Indradjaja dan Karno (2007):

- a) Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan jasa pendidikan (siswa, orangtua siswa, dan pihak terkait lainnya) bahwa sekolah yang kita punya masih memiliki eksistensi.
- b) Kita perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan bahwa jasa pendidikan yang kita lakukan sesuai dengan kebutuhan mereka.
- c) Kita perlu melakukan pemasaran jasa pendidikan agar jenis jasa pendidikan yang kita lakukan dapat dikenal dan diketahui oleh pelanggan jasa pendidikan.
- d) Kita perlu melakukan jasa pendidikan agar eksistensi sekolah sekolah tidak ditinggalkan oleh masyarakat luas dan pelanggan jasa pendidikan yang potensial.⁴⁶

6) Karakteristik dan Dimensi Jasa Pendidikan

Pada dasarnya jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Hal ini sangat erat kaitannya dengan karakteristik jasa yang perlu dipertimbangkan dalam merancang program pemasarannya. Jasa secara umum memiliki karakteristik utama seperti berikut:

- a) **Tidak Berwujud (Intangibility)**

⁴⁶ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*,...hlm.13

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan). Tanda maupun informasi dapat diperoleh atas dasar letak lokasi lembaga pendidikan, lembaga pendidikan penyelenggara, peralatan dan alat komunikasi. Beberapa hal yang akan dilakukan lembaga pendidikan untuk meningkatkan calon pengguna jasa pendidikan adalah sebagai berikut:

- (1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud.
- (2) Menekankan pada manfaat yang akan diperoleh (lulusan lembaga pendidikan).
- (3) Menciptakan dan membangun suatu nama merek lembaga pendidikan (education brand name).
- (4) Memakai nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) Tidak Terpisahkan (Inseparability)

Jasa pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dan dikonsumsi secara serempak pada waktu yang sama. Jika peserta didik membeli jasa, akan berhadapan langsung dengan penyedia jasa pendidikan. Dengan demikian, jasa lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala operasi yang terbatas. Oleh karena itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, atau melatih para penyaji jasa agar mereka mampu membina kepercayaan pelanggannya (peserta didik).

c) Bervariasi (Variability)

Jasa pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya,

kapan, serta di mana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu, jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal tersebut, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas jasa yang dihasilkan dengan cara berikut:

- (1) Melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk mendapatkan SDM jasa pendidikan yang lebih baik.
- (2) Membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan jasa pendidikan dengan baik.
- (3) Selalu memonitor kepuasan peserta didik melalui sistem kotak saran, keluhan, maupun survei pasar.
- (4) Mudah Musnah (perihability).

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. Karakteristik jasa yang cepat musnah bukanlah suatu masalah jika permintaan akan jasa tersebut stabil karena jasa pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Jika permintaannya berfluktuasi, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Untuk itu, diperlukan program pemasaran jasa yang cermat agar permintaan terhadap jasa pendidikan selalu stabil.

Adapun kualitas jasa pendidikan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diperoleh atau diterima secara nyata oleh mereka dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan, pelayanannya dapat dikatakan bermutu. Sebaliknya, jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, pelayanan dapat

dikatakan tidak dikatakan bermutu. Namun apabila kenyataan sama dengan harapan, kualitas pelayanan disebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara pernyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diterima mereka, dimensi jasa pendidikan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Bukti Fisik (Tangible)** Berdasarkan bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam pasal 42 bab VII Standar Sarana dan Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut:
 - (1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang meliputi perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai, serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
 - (2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana yang meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang pendidik, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, instalasi daya dan jasa, tempat berolahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan ruang/tempat lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
- b) **Keandalan (Reliability)** Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera atau cepat, akurat, dan memuaskan.
- c) **Daya Tanggap (Responsiveness)** Daya tanggap adalah kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para peserta didik dan memberikan pelayanan cepat tanggap.

- d) Jaminan (Assurance) Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan respek terhadap peserta didik. Jaminan memiliki staf dapat dipercaya, bebas dari bahaya, dan keragu-raguan. Sebagaimana yang tercantum dalam pasal 28 Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005, yang berisi tentang, “Pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajaran, sehat jasmani dan rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan tujuan pendidikan nasional”.
- e) Empati (Empathy) Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan peserta didiknya.

7) Kunci Sukses Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), adala lima langkah yang dapat kita lakukan agar dapat meraih kunci kesuksesan pemasaran jasa, yaitu sebagai berikut:

- a) Memperbarui jasa pendidikan yang ditawarkan.
- b) Melokalisasi sistem titik pelayanan jasa pendidikan.
- c) Melakukan kontrak jasa pendidikan untuk mengikat pelanggan jasa pendidikan.
- d) Menggunakan kekuatan informasi jasa pendidikan.
- e) Menentukan nilai strategis jasa pendidikan bagi pelanggan jasa pendidikan.

8) Marketing Mix

Marketing mix merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang

meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).⁴⁷

a) Product

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Produk adalah sebagai berikut: “Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

b) Harga/Biaya

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. Arti dari pernyataan tersebut adalah, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.⁴⁸

c) Tempat/Distribusi (Place/Distribution)

Perantara disini sangat penting, karena dalam segala hal mereka berhubungan langsung dengan konsumen. Pemilihan lokasi juga tidak kalah penting, pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Dalam jasa pendidikan distribusi disini juga memuat tujuan yang menjadi objek pasar.

d) Promosi

⁴⁷ Fajar Tri Hermawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi), Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, hlm. 6. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/1856/1/Naskah%20Publikasi%20Bhs.Indonesia%20Fajar%20Tri%20Hermawan%2021160000228.pdf>

⁴⁸ Fajar Tri Hermawan, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi),...,hlm. 6

Kegiatan promosi pada pemasaran modern seperti sekarang ini perlu mendapatkan perhatian khusus, dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan promosi sebagai ujung tombaknya.⁴⁹

d. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e. Perancangan desain brosur sebagai penunjang informasi

1) *Market Positioning*

Positioning ialah penempatan sebuah pesan dalam benak *audience*. Dimana suatu image atau citra sebuah pesan mengenai produk, ide, jasa atau gagasan akan diposisikan ke benak konsumen. SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo adalah salah satu instansi yang bergerak dalam bidang pendidikan di Kota Purworejo. Upaya yang dilakukan untuk dapat meningkatkan jumlah siswa siswi di tiap tahunnya dengan cara mempromosikan SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Dengan menggunakan media promosi dan informasi berbasis media cetak yang menarik dan variatif sebagai sarana penunjang dalam mempromosikan produk, ide, jasa atau gagasan. Oleh karena itu membutuhkan media promosi yang lebih akurat dan

⁴⁹ Evi Husniati Sya'idah dan Tontowi Jauhari, Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Kadiri, *Jurnal ekonomi universitas kadiri* Vol. 3. No. 1, April 2018 |23-30, hlm. 23, di akses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/291814370.pdf>

mudah untuk disebar luaskan sesuai dengan sasaran yaitu para siswa siswi yang baru lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP).⁵⁰

2) Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran.

Didalam sebuah perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur guna meningkatkan jumlah siswa siswi. Tujuan dari hasil perancangan promosi dan informaso berbentuk brosur ini untuk menghasilkan desain promosi yang maksimal agar dapat menarik minat calon siswa siswinya.

3) Biaya brosur

Dalam perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini pastinya membutuhkan budget untuk produksinya. Untuk produksi brosur ini membutuhkan Budget sesuai dengan berapa banyak jumlah yang ingin di cetak. Semakin brosur tersebar luas, semakin banyak masyarakat mengenal lembaga.

4) Tujuan Media dan Strategi Media.

Tujuan dari perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini sebagai salah satu alterantif media informasi untuk memperkenalkan lembaga kepada calon siswa siswinya maupun kepada masyarakat luas untuk bergabung. Dan diharapkan dengan digunakannya perancangan media informasi dan promosi berbentuk brosur ini dapat meningkatkan jumlah siswa siswi di tahun berikutnya. Sebelum dilakukannya proses pembuatan media informasi dan promosi penulis merumuskan terlebih dahulu strategi media seperti apa dan bagaimana yang bagus untuk diterapkan. Strategi media ini menerapkan sasaran yang akan dituju diantaranya : Geografi, Kelas Ekonomi : Menengah kebawah Sasaran : Siswa Siswi yang baru lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP).

⁵⁰ Erik Febriyanto, dkk. Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2, Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Raharja 1Dosen STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika 2Mahasiswa STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika, 3Mahasiswa STMIK Raharja Jurusan Sistem Informasi, Jurnal Ilmiah SISFOTENIKAJu, hlm. 54. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/226220-perancangan-desain-brosur-penunjang-info-f99c932e.pdf>.

5) Strategi Visual (Visual Strategi) Penyajian pada perancangan media informasi ini dengan membentuk objek dan pengaturan tata letak dengan menggunakan Adobe Illustrator yang disesuaikan dengan kebutuhan rancangan. Strategi yang disampaikan penulis adalah dengan pendekatan secara emosional namun tegas dari gaya tampilan grafis, layout, jenis huruf dan warna background. Desain media komunikasi visual dirancang menarik dan memiliki ciri khas tersendiri. Dalam proses visualisasi penulis perlu memperhatikan hal yang akan berpengaruh kegunaan dan nilai artistik sebuah media. Di dalam menentukan unsur warna yang akan dipilih, jenis huruf yang akan digunakan, tata letak atau layout yang akan digunakan, gaya tampilan grafis yang sesuai dengan model yang dipilih untuk ditampilkan di setiap rancangan media.

Berikut penjabaran dari tahapan proses desain :

- 1) Layout Kasar ialah penerapan elemen pada desain media yang nantinya digunakan kedalam perancangan media komunikasi visual disertai acuan standarisasi pada desain yang akan dibuat. Pada awalnya desain dibuat secara manual dengan tampilan hitam putih, dibuat dengan sketsa menggunakan pensil. Layout Kasar dibutuhkan sebagai panduan pada saat proses desain dengan menggunakan aplikasi komputer.
- 2) Layout Komprehensif adalah proses mendesain yang sudah masuk ketahap komputerisasi. Namun tahapan ini belum selesai seluruhnya karena harus melewati tahapan revisi. Setelah mendekati komposisi gambar yang pada umumnya disajikan dalam bentuk warna serta dengan deskripsi rancangan media.
- 3) Final Artwork ialah hasil final yang sudah melewati beberapa tahapan sebelumnya. Pada proses ini naskah serta tata letak merupakan proses akhir untuk siap di produksi. Pada proses percetakan atau jenis produksi media secara elektronik setelah disempurnakan dengan beberapa kali revisi selama proses desain.

- 4) Final Artwork dapat disebut tahapan akhir dimana keseluruhan unsur sudah siap untuk di produksi. Final Artwork ialah gambar final yang sudah melewati proses sebelumnya. Pada proses ini naskah serta tata letak merupakan proses akhir yang siap untuk diproduksi dengan beberapa kali revisi selama proses desain.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memperluas wawasan untuk penelitian sekaligus sebagai pembanding, yang dilihat mulai variabel penelitian, teknik analisis data, dan hasil penelitian.

Rony Windarto, variabel dalam penelitian ini adalah Minat siswa SMP Negeri (X1), faktor sosial ekonomi keluarga (X2), melanjutkan sekolah SMK (Y). Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, studi dokumenter dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis ex post facto. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan pengaruh antara lingkungan siswa dengan minat sebesar 0,627, kesejahteraan keluarga dengan minat siswa sebesar - 0,227, informasi pendidikan dengan minat siswa sebesar -0,181, pemenuhan kebutuhan keluarga dengan minat siswa sebesar -0,156, dan nilai F sebesar 65,037 dengan nilai sig 0,000 dengan persamaan regresi $Y = 44,623 + 0,533X1 - 0,113X2 - 0,122X3 - 0,089X4$, Sumbangan variabel bebas mempunyai pengaruh 42% terhadap minat siswa SMP Negeri dalam melanjutkan sekolah di SMK.⁵¹

Persamaan: penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK.

Perbedaan: penelitian yang dilakukan windarto yaitu variabel terletak pada faktor sosial ekonomi keluarga. Sedangkan variabel yang dilakukan peneliti terletak pada daya tarik/promosi sekolah dan rentang nilai.

Hanif Syaifudien Alfurqon, variabel dalam penelitian ini adalah minat siswa SMK (X1), melanjutkan studi ke perguruan tinggi (Y).

⁵¹ Rony Windarto, Minat Siswa SMP Negeri Melanjutkan ke SMK Ditinjau Dari Sosial Ekonomi Keluarga di Kabupaten Bantul, Jurnal Pendidikan Vokasi Vol 3 No.1, Februari 2012, Program Studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan PPs UNY, hlm. 103-116. Diakses dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpv/article/view/1585/1315>.

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi langsung dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan ada 3 analisis, analisis domain, analisis taksonomi, analisis komponensial. Kesimpulan penelitian ini, siswa SMK N 2 Surakarta yang mempunyai minat melanjutkan studi menyadari bahwa pentingnya pendidikan. Usaha untuk mendorong minat siswa yaitu untuk menambah informasi tentang dunia perguruan tinggi, usaha yang akan dilakukan untuk mengatasi permasalahan biaya bagi yang tidak mampu dengan bekerja dan meminta bantuan atau mencari beasiswa. Faktor yang mempengaruhi ialah faktor internal: minat siswa tersebut, dan keberhasilan akademik. Faktor eksternal: status sosial.⁵²

Persamaan : persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti minat melanjutkan studi.

Perbedaan: perbedaan terdapat pada jenis penelitian, bahwa penelitian Hanif menggunakan kualitatif sedang jenis yang digunakan menggunakan kuantitatif.

Vitria Larseman Dela dan Kholila, dengan judul Minat Remaja Melanjutkan Pendidikan ke Perguruan Tinggi Dari Kondisi Ekonomi Keluarga di Desa Manyabar Kecamatan Panyabungan. Metode penelitian dengan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini ialah Temuan penelitian terkait dengan masalah minat remaja melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dari informan AM bahwa AM Menyatakan “menurut saya penyebab banyaknya remaja tidak melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi adalah karena kurangnya pengetahuan anak dan orang tua tersebut tentang perguruan tinggi dan bisa jadi dikarenakan karena pendidikan orang tua yang rendah disamping faktor ekonomi keluarga

⁵² Hanif Saifudien Alfurqon, Minat Siswa SMK Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Jurusan Teknik Kendaraan Ringan SMK Negeri 2 Surakarta Tahun Ajaran 2011/2012, (Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Surakarta, 2012), hlm. 45-85. Dalam <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25875/NTQ5MjY=/Minat-Siswa-SMK-Melanjutkan-Studi-ke-Perguruan-Tinggi-Pada-Siswa-Kelas-XII-Jurusan-Teknik-Kendaraan-Ringan-SMK-Negeri-2-Surakarta-Tahun-Ajaran-2011|2012-abstrak.pdf> di akses tanggal 01 November 2021.

yang sangat rendah. Dari pernyataan AM ini dapat peneliti simpulkan bahwa pendidikan orang tua juga sangat mempengaruhi tingkat pendidikan anaknya kurangnya pengetahuan orang tua tentang pendidikan akan berdampak pada anaknya selain itu, faktor ekonomilah yang sangat berdampak setelahnya.⁵³

Persamaan: persamaan pada penelitian ini ialah tentang minat melanjutkan studi.

Perbedaan: perbedaan pada tempat, jenis penelitian, melanjutkan studi, dan waktu.

C. Kerangka Berfikir

Secara keseluruhan tujuan lembaga pendidikan ialah untuk mencerdaskan anak bangsa. Sehingga banyak sekali lembaga yang berdiri untuk mewujudkan keinginan bangsa. Pendidikan merupakan keharusan bagi setiap umat manusia, terutama bagi anak dalam usia sekolah.

Minat siswa melanjutkan studi ke perguruan tinggi berarti merasa tertarik terhadap salah satu jenis perguruan tinggi dan ada usaha untuk mencapai. Menurut Hamalik (2009:33) belajar dengan minat akan mendorong siswa belajar lebih baik daripada belajar tanpa minat. Minat timbul apabila siswa tertarik akan sesuatu karena sesuai dengan kebutuhan atau merasa bahwa sesuatu yang akan dipelajari dirasakan bermakna bagi dirinya. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Semakin tinggi minat siswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, maka semakin tinggi pula keinginan untuk belajar pada tingkatan yang lebih tinggi.

⁵³ Vitria Larseman Dela dan Kholilah, Minat Remaja Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Ditinjau Dari Kondisi Ekonomi Keluarga Di Desa Manyabar Kecamatan Panyabungan, (Universitas Tapanuli Selatan, 2019), JUANG: Jurnal Wahana Konseling (Vol. 2, No. 2, September 2019), hlm. 9. dalam <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1628861&val=12996&title=MILNAT%20REMAJA%20MELANJUTKAN%20PENDIDIKAN%20KE%20PERGURUAN%20TINGGI%20DITINJAU%20DARI%20KONDISI%20EKONOMI%20KELUARGA%20DI%20DESA%20MANYABAR%20KECAMATAN%20PANYABUNGAN>, diakses tanggal 1 Oktober 2021.

Manajemen pemasaran pendidikan ialah sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah/lembaga pendidikan serta sistem pengajaran yang telah ditawarkan dalam kegiatan promosi atau penjualan) dengan pemakai jasa pendidikan (orang tua siswa/wali murid).

Pelanggan dalam hal ini ialah wali murid/siswa membutuhkan sesuatu yang membuat ketertarikan untuk bergabung di lembaga tersebut. Dan bagi lembaga dalam melaksanakan manajemen pemasaran pendidikan juga membutuhkan inovasi untuk menarik minat siswa untuk tertarik dengan tanpa paksaan melanjutkan studinya di lembaga tersebut yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Pelanggan menginginkan lembaga pendidikan yang memiliki fasilitas yang baik dengan biaya yang murah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh daya tarik/promosi, kelulusan dan biaya yang menjadi potensi besar terhadap minat siswa SMP melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

D. Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara terhadap hasil penelitian adalah:

1. H1 : Ada pengaruh Promosi terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan seperti tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, pertanyaan spesifik, menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori, menggunakan strategi eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

Metode yang digunakan menggunakan penelitian korelasi (*corelation Studies*) ialah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang sudah ada. Untuk lebih rincinya, ada dua jenis penelitian korelasi, yaitu korelasi sejajar dan korelasi sebab-akibat.⁵⁴

Penelitian ini termasuk dengan penelitian korelasi tentang hubungan promosi, kelulusan dan biaya terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih. Karena penelitian adalah penelitian korelasi maka kesimpulan hanya berlaku pada siswa kelas X di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. Dengan alamat Jl. Kutoarjo-Ketawang, Semawung Daleman, Kec. Kutoarjo, Kab. Purworejo. Penelitian dilaksanakan sejak tanggal 1 Januari- 10 September 2021.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan di

⁵⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2010), hlm. 6

tarik kesimpulannya.⁵⁵ Sugiyono (2012:80) mengemukakan definisi populasi, yaitu sebagai “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki objek atau subjek itu. Pada langkah awal seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.⁵⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik kelas X di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo tahun ajaran 2021/2022.

Tabel 3.1

Data Siswa Kelas X SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo

No	Kelas	Jumlah
1	X AKL 1	35
2	X AKL 2	35
3	X OTKP 1	35
4	X OTKP 2	36
5	X OTKP 3	33
6	X BDPM	34
7	X TB	23
8	X TKJ 1	26
9	X TKJ 2	30

⁵⁵ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, Pengantar Statistika, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 181

⁵⁶ Nurmalasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak, JURNAL KHATULISTIWA INFORMATIKA, VOL. 2 NO. 2 DESEMBER 2014, hlm. 189, diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/download/1641/1198>

10	X TBSM 1	37
11	X TBSM 2	38
12	X TBSM 3	41
Jumlah		403

2. Sampel

Sampel adalah bagian atau mewakili dari populasi.⁵⁷ Teknik pengambilan sample menggunakan *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵⁸ Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan oleh *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan, 1%, 5%, dan 10%. Rumus yang digunakan yaitu:

$$s = \frac{\chi^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \chi^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

χ^2 = chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% = 3,841. Harga chi kuadrat untuk 1% = 6,634 dan 10% = 2,706.

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi. Perbedaan bisa 0,01; 0,05; dan 0,10.⁵⁹

Sampel yang digunakan untuk penelitian pengaruh promosi, biaya, dan kelulusan terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo sebagai berikut:

Populasi = 400 siswa

Tingkat kesalahan = 5%

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan...* hlm.118

⁵⁸ Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006), hlm.120

⁵⁹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian,...*, hlm. 69

$$s = \frac{d^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + d^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$s = \frac{3,841 \cdot 400 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(400 - 1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 197$$

Berdasarkan hasil perhitungan bahwasanya populasi 400, dengan tingkat kesalahan 5% sampel yang digunakan 197 siswa.

Tabel 3.2

Jumlah Sampel penelitian

No	Kelas	Jumlah
1	X TKJ 1	23
2	X TKJ 2	30
3	X AKL 1	35
4	X AKL 2	35
5	X OTKP 1	35
6	X OTKP 2	36
Jumlah		197

Tabel 3.3

Daftar siswa kelas X TKJ 1

No	Nama	No	Nama
1	AGUNG RIZKY NUR AZIZ	13	MUHAMMAD RAFI'U
2	BAITI NUR ISNAENI	14	NABILA CAHYA PRATIWI
3	BELINDA ARILLI SAPUTRI	15	NAFIAH FEBRIYANTI
4	DAVI FIRNANDA	16	NAUFFAL LUGAR VIRMANSYAH
5	EGA AZIZ FADILA	17	NURUL FURQON
6	ERINA PUTRI NUR AZIZAH	18	RAFI RIDHWANTO
7	GALANG ADI SETIAWAN	19	RAIHAN SYADIKA PUTRA
8	GALIH CANDRA SETIAWAN	20	SALWAA NURAINA

9	HANNI YUNIARTI	21	SILFI REFIANTI
10	IRFAN SETIAWAN	22	SYINTIAWATI
11	MUHAMAD NUR AKBAR DARMAWANTO	23	WINDI ARYANI
12	MUHAMMAD FAUZAAN AMIR		

Tabel 3.4

Daftar siswa kelas X TKJ 2

No	Nama	No	Nama
1	AAN DWI ANGGORO	16	GANIS RIYAN
2	ADRIANSYAH RAMADHAN DWI PUTRA	17	HANDINI PRASTIKA SARI
3	ALAM FIRMANSYAH	18	IVAN ZACHRYADHAN
4	APRIATMOKO	19	KRISNA WIDAYANTO
5	AULIA RAHMAWATI	20	LAILA ALIFATUZ ZAHRA
6	BAGAS KURNIAWAN	21	MARLENA SYAFIRA BELLA
7	BAYU DANESWARA	22	NANDO FAJAR KURNIAWAN
8	DESTRYAN SANG PUTRA	23	RADITYA RIDHO ABDEANSYAH
9	DEWI ARYA SETIANINGSIH	24	ROHMAN JATI HIDAYAT
10	DIAH AYU FITRI MUZZAHAROFAH	25	SIGIT ADITYA SAPUTRA
11	DIAN ANISA PUTRI	26	TAUFIK ADITYA
12	DWI PUJI RISTİYANI	27	TIARA PUTRI MAHARANI
13	ERIA MARETA PUTRI	28	TRİYADI YULI ERFANDI
14	FARHAN ABID	29	VIO ALVIANA
15	FIQIH OLSHA AGTAROCHTO	30	WIRASATYA BENTAN PUTRA SABASTIAN

Tabel 3.5
Daftar Siswa Kelas X AKL 1

No	Nama	No	Nama
1	AFRILYA DIANDA BUDISETYA	20	KASMIRA ASRIANA
2	AHMAT LUKMAN HAKIM	21	LAELA WAHYUNINGSIH
3	AKBAR	22	LOVITA DWI HAPSARI
4	ALIFAH RETNO PURWANTI	23	MEISAROH
5	ARIEL ADIKA CANDRA	24	MELIANA DWI AGUSTIN
6	ARSET TARA	25	NADYA NUR AZIZAH
7	BAGAS ADJI SATRIO	26	NURUL HIDAYAH
8	DEA AMELIA	27	PELITA LULUT KASIH
9	DESSY SETYARINI	28	RAHMAT FANDANI
10	DESY ANGGUN PRIHANDINI	29	RIZKY IRWANTO
11	DEWI CAHYA PENINGRUM	30	SALSABILA AUDREY
12	DIAN OKTAVIANA PUTRI	31	SANTI LESTARI
13	EKA NURLAILA WIDAYATI	32	SOLEKHA
14	FEBRI TRIASTUTI	33	TASYA AMELIA ROSYADA
15	FITRAH TRIANA WIJAYA KUSUMA	34	WULAN YUNIASIH
16	INTAN NURHAFIZAH	35	YULIYANTI SUPRIHATININGSIH
17	JIHAN FIBI AJI ASTUTI		
18	DEWI LESTARI		
19	AFRIZAL		

Tabel 3.6
Daftar Siswa Kelas X AKL 2

No	Nama	No	Nama
1	AFIFAH ASRURIYAH	16	NAILA AZAURA ASWARI
2	ALYSSA VANIA ASRINA DEVA	17	NANDA FATIMATUL AULIA

3	ANGGRI AUFIA ELSANI	18	<i>NAY LOSHA SANTRIAJI</i>
4	APRIYANINGSIH	19	NAYLA RIZKIA RAHMADINA
5	ARINI AYU ANDARI	20	NEINI FITRI ULIASARI
6	ARLINDA TRIHASTUTI	21	NIDA ARDIYANTI
7	<i>BAYU EKO SAPUTRA</i>	22	PRASASTI FAIZZA AZZAHRA
8	CELSI TUMANGGOR	23	RIFQOH MAYASUCI
9	ELSA SETYA PITALOKA	24	RIZKA RAMADHANI
10	GINANJAR IMAS KINANTHI	25	SEVTY DWI RAJMDANI
11	INTAN NIA DAMAYANTI	26	SHAKIRA ZAHRA SALMATHEA
12	ISNAINI ASYNURIA IZZATI	27	SILVY SINTYA ARIYANTI
13	MAYDINA OLIVIA	28	SULASTRI
14	<i>MEI INDAH KARTIKA</i>	29	VINKA FEBRIANI
15	NADIA TRI APRILIA	30	WINDA LESTARI

Tabel 3.7

Daftar Siswa Kelas X OTKP 1

No	Nama	No	Nama
1	AIRIN YUNITA DELA	20	NAFIISA ITSMAN NUHA
2	ALMATUL FITRIAH	21	NATASYA SUCI JAYANTI
3	ANISA APRILLIA	22	NAZA AULIA RAMADHANI
4	AYU LARASATI	23	NITA NUR AINI
5	DEVI TIKA ASTUTI	24	NOVI HIDAYANTI
6	DEVI YULIANA ARDI LESTARI	25	NUR KUMARIYAH
7	DEYA YULIKE PRICILLA	26	OKTAVIANI DIANA SAFITRI
8	DIANA PANGESTUTI	27	PRILI SANGRA
9	DWI DAMAYANTI	28	PUTRI VISTA ANDINI

10	DWI SARASWATI	29	RAHMADHILA KHOIRUNNISA
11	EKA RISDIANA PUTRI	30	RASYA FELIANA PUTRI
12	FERRY RISTIAWAN	31	RENCANG INDAH DIAN PERTIWI
13	FIARA EVELIN CAHYANINGRUM	32	RIZKY WANDA FARADILLA
14	ISNAENI CHUSNUL CHOTIMAH	33	SALMA NOVITASARI
15	KAYLA HANI MEYCICKA	34	SELY TRIA AMANDA
16	MAY SARI PUTRI	35	SIFA AHZAHRA ZAHWA
17	MEIYSA RIFKI ALIFIANI	36	TAUFIQ RAMADHANI
18	NADIA PUTRI IFANKA		
19	NAESYA AZZAHRA		

Tabel 3.8
Daftar Siswa Kelas X OTKP 2

No	Nama	No	Nama
1	AAN AMELYA RAHMAWATI	20	NABILA CAHYA AZAHRA
2	ALYA KADYA PUTRI	21	NASIFA HARIYANTRI
3	ANGGUN MUTIARA RAMADHANI	22	NIRMA MAWARNI
4	ANIS YUNIAWATI	23	NOVI SHOLAIKA
5	ANNINDA	24	NUR SRI PRATIWI
6	APRILIA AGUSTINA	25	RAHMADHOTUL MAULA
7	AULIA KHOIRUNNISA	26	REVA ALIYAH FELDAMAYANTI
8	AURELIO FAUSTIN DAVILLA	27	RIKA DWI ALSIAMWATI
9	AZZAHRA AGUS RIANTI	28	SALSABIILA RIZQUNA PRATAMA
10	DEWI ARIFIANA SUKMA	29	SEKAR NOVITASARI
11	DHITI AYU ANINDRI	30	SELO MITA BELA PUSPITASARI

12	DILA APRILI CAHYANI	31	SINTA AINI AULIA
13	DINAR ARA ANGGRAENI	32	SINTA AYU NINGSIH
14	GHEA ANGGEL LINA	33	SITI NUR DILA SAFITRI
15	GISKA PUTRI AMELIA	34	SITI PATONAH
16	HANA CINTIA LESTARI	35	SUBEKTI
17	KURNIA TRI ANINGSIH	36	WIDYA AYU ASTUTI
18	MELIA DAMAYANTI		
19	<i>NABIL ABIYU AFIF</i>		

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*Independen Variabel*) X dan variabel terikat (*Dependen Variabel*) Y.

1. Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel independen, yaitu: promosi, kelulusan dan biaya.

a. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.⁶⁰ Indikator: ketertarikan terhadap promosi, promosi dapat menyediakan informasi, promosi media sosial, kualitas promosi.

⁶⁰ Ps Supriyanto, Bab II Landasan Teori Promosi, (Jurnal Universitas Pansundan 2018) hlm. 6. Di akses dalam [http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB II Landasan Teori .pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II%20Landasan%20Teori.pdf), pada tanggal 15 Februari 2022

2. Variabel Dependen

Sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel dependen, yaitu: minat melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

Minat melanjutkan studi adalah keinginan yang kuat dari dalam diri seseorang tanpa ada paksaan dan dipengaruhi beberapa faktor dari luar untuk melanjutkan studi. Indikator minat melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo:

- a. Minat karena faktor dari diri sendiri
- b. Minat karena faktor dari luar.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data

a. Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden menjawab sesuai dengan keadaan responden yang sebenarnya. Kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang daya tarik siswa untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, kelulusan , dan biaya siswa setelah menjadi siswa SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, dan sebagainya. Metode ini digunakan oleh peneliti untuk melengkapi data-data, seperti profil lembaga, biaya dan data siswa yang masuk ke Sawunggalih, dan sebagainya.

⁶¹ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*,...hlm. 4

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Instrumen minat melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo.

Kisi-kisi instrumen minat melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Kisi-kisi Minat melanjutkan Studi Ke SMK YPE
Sawunggalih Kutoarjo

No	Variabel	Indikator	Item	Total
1	Minat	Faktor dari diri sendiri	1,2,3,4,5	5
2		Faktor dari luar	6,7,8,9,10,11,12,13,14,15 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25	20
Total				25

b. Instrumen Promosi

Kisi-kisi instrumen untuk mengukur pengaruh promosi terhadap pada minat terdapat pada tabel berikut.

Tabel 3.7
Kisi-kisi Promosi

No	Variabel	Indikator	Item	Total
1	Promosi	Ketertarikan terhadap promosi	1,2,3,4,5,6,7,8	8
2		Promosi dapat menyediakan informasi	9,10,11,12,13,14	6
		Promosi media sosial	15,16,17,18,19,20	6
		Kualitas promosi	21,22,23	3

Total	23
-------	----

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.⁶² Dalam penelitian ini, validitas akan dicari dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*.

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : banyaknya subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total⁶³

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji Reliabilitas ini menggunakan rumus Kuder Richardson-20 (KR-20), yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(\frac{s^2 - \Sigma pq}{s^2} \right)$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas tes secara keseluruhan

⁶² Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian*. (Bandung: ALFABETA. 2010) hlm 121

⁶³ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. (Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta) hlm. 72

P = proporsi subyek yang menjawab item yang benar

q = proporsi subyek yang menjawab item yang salah

$\sum pq$ = jumlah hasil perkalian antara p dan q

N = banyaknya item

S = standar deviasi dari tes⁶⁴

G. Analisis Data

Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk dapat menjawab masalah dan hipotesis penelitian. Sebelum menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat. Uji prasyarat analisis yang perlu dipenuhi adalah:

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kaid kuadrat (Chi-Square).⁶⁵

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_{oi} - f_{ei})^2}{f_{ei}}$$

Keterangan: x^2 = Harga kaid kuadrat (Chi-Square)

= Frekuensi observasi ke-i

= Frekuensi ekspektasi ke-i

k = Banyak kelompok/interval

2. Uji Homoginitas Data

⁶⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian...*, hlm.354

⁶⁵ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian...*, hlm.107

Setelah uji normalitas, peneliti melakukan pengujian terhadap kesamaan (homogenitas) beberapa bagian sampel, yakni seragam tidaknya variansi sampel-sampel yang diambil dari populasi yang sama. Uji homogenitas yang digunakan adalah Uji Fisher, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{s_1^2}{s_2^2} \quad \text{di mana, } S_2 = \frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}$$

Keterangan:

F = Homogenitas

S_1^2 = Varians terbesar

S_2^2 = Varians terkecil⁶⁶

3. Uji Linieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dijadikan sebagai prediktor dalam analisis regresi memenuhi asumsi linieritas untuk dianalisis dengan model analisis regresi atau tidak. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$F_{reg} = \frac{FK_{reg}}{FK_{reg}}$$

Keterangan:

F_{reg} = harga bilangan – F untuk garis regresi

FK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

FK_{reg} = rerata kuadrat residu.⁶⁷

4. Uji Hipotesis

⁶⁶ Awal Akbar Jamaluddin, Statistika Uji Persyatan Meliputi Uji Homogenitas, Bentuk-Bentuk Uji F max, dan Tehnik Barlett dan Uji Run's, (Universitas Negeri Malang Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Olahraga: 2017), hlm. 3. Dalam <https://www.slideshare.net/AwalAkbarJamaluddin/statistika-uji-homogenitas-uji-fmax-uji-barlett-dan-uji-runs>, diakses tanggal 01 November 2021.

⁶⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung, ALFABETA, CV: 2016), hlm.274

Setelah dilakukan pengujian populasi data dengan menggunakan uji normalitas dan uji homogenitas, apabila data populasi berdistribusi normal dan data populasi homogen, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Korelasi. Uji hipotesis ini digunakan untuk mencari pengaruh promosi terhadap minat, pengaruh kelulusan terhadap minat dan pengaruh biaya terhadap minat siswa SMP untuk melanjutkan studi ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo menggunakan korelasi sederhana.

Rumus yang digunakan untuk menghitung berapa pengaruh variabel promosi (X_1), terhadap minat (Y) yaitu: Uji T.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Satibi, *Marketing Pendidikan*, (Yogyakarta: Gestalt Media, 2021).
- Undang-undang dan peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan, Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI 2006.
- Pengertian Lembaga Pendidikan Kejuruan (SMK) dalam <http://eprints.uny.ac.id/9604/1/Jurnal.pdf>, hlm. 1, diakses pada tanggal 01 November 2021.
- M Munir, *Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik, STAI Darussalam Krempyang Nganjuk*, : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Volume 1, Nomor 2, April 2018 ISSN : 2622-6162 (Online) - 2598-8514 (Print), hlm. 80 dalam [https://ejournal.staida-krempyang.ac.id > download](https://ejournal.staida-krempyang.ac.id/download).
- Desy Rachmawati, “*Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Ditinjau dari Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua dan Potensi Diri pada Siswa Kelas XI SMK Negeri Se-Kota Semarang*, (Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017).
- In Soraya, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City*”, Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret 2015, hlm. 11
- Ninuk Indriyanti, dkk, “*Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas Xii Akuntansi Smk Negeri 6 Surakarta Tahun 2013*”, Jupe UNS, Vol. 1, No. 2, Hal 1 s/d 10. Dalam <https://core.ac.uk/download/pdf/12346528.pdf>,
- Nuzulul Arifin Nur, Sutarto, “*Kesesuaian Standar Kompetensi Lulusan (SkI) Pada Kurikulum 2013 Smk Kompetensi Keahlian Teknik Konstruksi Batu Dan Beton (Tkbb) Dengan Kebutuhan Dunia Usaha/Dunia Industri (Du/Di) Jasa Konstruksi Di D.I. Yogyakarta*”, dalam JPTS, Vol. I No.1, November 2019.

- Kukuh Susilonuringsih, “*Pengaruh Faktor Intern dan Ekstern Terhadap Minat Belajar Siswa Kelas 1 di Yayasan Pendidika Ekonomi (YAPEK) Gombang Tahun Diklat 2005/2006*”, (Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, 2006), hlm.16. dalam <http://lib.unnes.ac.id/31254/1/1401413086.pdf>.
- David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (PT Bumi Aksara, Jakarta: 2016).
- Albertus Adit, Tak Ada UN, *Ini Syarat Kelulusan 2021 Sesuai SE Mendikbud*, dalam <https://www.kompas.com/edu/read/2021/02/05/180700971/tak-ada-un-ini-syarat-kelulusan-2021-sesuai-se-mendikbud?page=all>.
- Departemen Agama RI, Undang-undang dan Peraturan Pemerintah RI tentang Pendidikan.
- Hanif Saifudien Alfurqon, *Minat Siswa SMK Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Jurusan Teknik Kendaraan Ringan SMK Negeri 2 Surakarta Tahun Ajaran 2011/2012*, (Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Surakarta, 2012), hlm. 45-85. Dalam <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25875/NTQ5MjY=/Minat-Siswa-SMK-Melanjutkan-Studi-ke-Perguruan-Tinggi-Pada-Siswa-Kelas-XII-Jurusan-Teknik-Kendaraan-Ringan-SMK-Negeri-2-Surakarta-Tahun-Ajaran-20112012-abstrak.pdf>.
- Vitria Larseman Dela dan Kholilah, *Minat Remaja Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Ditinjau Dari Kondisi Ekonomi Keluarga Di Desa Manyabar Kecamatan Panyabungan*, (Universitas Tapanuli Selatan, 2019), JUANG: Jurnal Wahana Konseling (Vol. 2, No. 2, September 2019), hlm. 9. dalam <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1628861&val=12996&title=MINAT%20REMAJA%20MELANJUTKAN%20PENDIDIKAN%20KE%20PERGURUAN%20TINGGI%20DITINJAU%20DARI%20KONDISI%20EKONOMI%20KELUARGA%20DI%20DESA%20MANYABAR%20KECAMATAN%20PANYABUNGAN>.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2010).
- Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2006).
- Ps Supriyanto, Bab II Landasan Teori Promosi, (Jurnal Universitas Pansundan 2018) hlm. 6. Di akses dalam [http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB II Landasan Teori .pdf](http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II%20Landasan%20Teori%20.pdf).
- Awal Akbar Jamaluddin, *Statistika Uji Persyatan Meliputi Uji Homogenitas, Bentuk-Bentuk Uji F max, dan Tehnik Barlett dan Uji Run's*, (Universitas Negeri Malang Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Olahraga: 2017), hlm. 3. Dalam <https://www.slideshare.net/AwalAkbarJamaluddin/statistika-uji-homogenitas-uji-fmax-uji-barlett-dan-uji-runs>, diakses tanggal 01 November 2021.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung, ALFABETA, CV: 2016).
- Afiatin Nisa, “*UI PGRI: Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial*”, dalam Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. II No. 1 Maret 2015, hlm. 5. Diakses dari <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor/article/view/370/355>.
- Muhammad Asep Nurrohmatulloh, “*Universitas Mulawarman Samarinda: Hubungan Orientasi Masa Depan Dan Dukungan Orang Tua Dengan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi*”, dalam Psikoborneo, Vol 4, No 1, 2016:58-65, hlm. 61. Diakses dari <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3932/2529>

- Rony Windarto, Minat Siswa Smp Negeri Melanjutkan Ke Smk Ditinjau Dari Sosial Ekonomi Keluarga Di Kabupaten Bantul, Program Studi Pendidikan Teknologi dan Kejuruan PPs UNY, Jurnal Pendidikan Vokasi.
- Afiatin Nisa, “UI PGRI: Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial”, dalam Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, Vol. II No. 1 Maret 2015.
- Muhammad Asep Nurrohmatulloh, “Universitas Mulawarman Samarinda: Hubungan Orientasi Masa Depan Dan Dukungan Orang Tua Dengan Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi”, dalam Psikoborneo, Vol 4, No 1, 2016:58-65. Diakses dari <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/3932/2529>.
- Irma Septiani, dkk., Analisis Minat Belajar Siswa Menggunakan Model Problem Based Learning Dengan Pendekatan Stem Pada Materi Vektor Di Kelas X Mipa 3 Sman 2 Jember, Jurnal Pembelajaran Fisika, Vol. 9 No. 2, Juni 2020. Di akses dari <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPF/article/download/17969/8311/>.
- Mardi Lestari, dkk., “Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi (Kasus Pada Remaja Di Desa Sepadu).” Diakses dari <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/41380/75676586293>.
- Nuzulul Arifin Nur, Sutarto, “Kesesuaian Standar Kompetensi Lulusan (SkL) Pada Kurikulum 2013 Smk Kompetensi Keahlian Teknik Konstruksi Batu Dan Beton (Tkbb) Dengan Kebutuhan Dunia Usaha/Dunia Industri (Du/Di) Jasa Konstruksi Di D.I. Yogyakarta”, dalam JPTS, Vol. I No.1, November 2019.
- Aulia Devi Prahmadita, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa untuk Mengikuti Ekstrakurikuler Drumbend di SMP Negeri 1 Sleman”, (Skripsi Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014).
- Afidatun Khasanah, Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden, Program Magister Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Jurnal eL-Tarbawi Volume VIII, No.2, 2015.
- Ade Periangani, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x Juli 2013. Diakses dalam <https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>.
- Abdul Halim, dkk., *Manajemen Pendidikan Islam*, Jurnal Universitas Airlangga Surabaya, Al-Ibrah|Vol. 5 No. 1 Juni 2020. Di akses dalam <https://ejournal.stital.ac.id/index.php/alibrah/article/download/83/68>.
- Chandra gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, (yogyakarta: Andi Offset, 2005) dalam buku Imam Satibi dan najati, marketing Pendidikan, (yogyakarta: gestalt media, 2021).

- Queen Elvina Sevtivia Asrivi, dkk., Penerapan Standar Kompetensi Lulusan Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Sekolah Dasar, *Journal of Primary Education*. Di akses dalam <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpe/article/download/21099/10028>.
- Albertus Adit, Tak Ada UN, *Ini Syarat Kelulusan 2021 Sesuai SE Mendikbud*, dalam <https://www.kompas.com/edu/read/2021/02/05/180700971/tak-ada-un-ini-syarat-kelulusan-2021-sesuai-se-mendikbud?page=all>.
- Jaka Setiawan, dkk. Pengaruh Biaya Pendidikan Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Ekonomi Peserta Didik Sma Bukit Asam Tanjung Enim, *JURNAL PROFIT VOLUME 2, NOMOR 1, MEI 2015*, hlm. Diakses dari <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jp/article/view/5530>
- Hanif Saifudien Alfurqon, Minat Siswa SMK Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII Jurusan Teknik Kendaraan Ringan SMK Negeri 2 Surakarta Tahun Ajaran 2011/2012, (Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, Universitas Surakarta, 2012. Dalam <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/25875/NTQ5MjY=/Minat-Siswa-SMK-Melanjutkan-Studi-ke-Perguruan-Tinggi-Pada-Siswa-Kelas-XII-Jurusan-Teknik-Kendaraan-Ringan-SMK-Negeri-2-Surakarta-Tahun-Ajaran-20112012-abstrak.pdf>.
- Vitria Larseman Dela dan Kholilah, Minat Remaja Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Ditinjau Dari Kondisi Ekonomi Keluarga Di Desa Manyabar Kecamatan Panyabungan, (Universitas Tapanuli Selatan, 2019), *JUANG: Jurnal Wahana Konseling* (Vol. 2, No. 2, September 2019). dalam <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1628861&val=12996&title=MINAT%20REMAJA%20MELANJUTKAN%20PENDIDIKAN%20KE%20PERGURUAN%20TINGGI%20DITINJAU%20DARI%20KONDISI%20EKONOMI%20KELUARGA%20DI%20DESA%20MANYABAR%20KECAMATAN%20PANYABUNGAN>.
- Nurmalasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Akademi Kebidanan Aisyiyah Pontianak, *JURNAL KHATULISTIWA INFORMATIKA, VOL. 2 NO. 2 DESEMBER 2014*. diakses dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/article/download/1641/1198>.
- Awal Akbar Jamaluddin, Statistika Uji Persyatan Meliputi Uji Homogenitas, Bentuk-Bentuk Uji F max, dan Tehnik Barlett dan Uji Run's, (Universitas Negeri Malang Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Olahraga: 2017). Dalam <https://www.slideshare.net/AwalAkbarJamaluddin/statistika-uji-homogenitas-uji-fmax-uji-barlett-dan-uji-runs>