# ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI SEKOLAH YSKI DI SEMARANG DALAM PENERIMAAN SISWA BARU

#### TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Magister Manajemen

Universitas Katolik Soegijapranata



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ELIZABETH KURNIAWATI, S.Pd.

NIM : 09.90.0018

PERPUSTAKAAN
Universitus Katoliik Soegijapranata
No. Inv.
Say / Say MM / c. (
Fanggal 19 Januari 2015
Paraf Ww

PASCASARJANA MANAJEMEN

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG

2013

### PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama

Elizabeth Kurniawati Prajitno, S.Pd

NIM

09.90.0018

Program Studi

Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi

Manajemen Pemasaran

Judul Tesis

Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang

dalam Penerimaan Siswa Baru

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan / atau bentuk – bentuk kecurangan yang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, Oktober 2013

METERAI TEMPEL 20F26ABF594339671 EXAM HEU BUFLM 6000 DUP

Elizabeth Kurniawati Prajitno, S.Pd.

# PROGRAM PASCASARJANA MANAJEMEN

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234 Telp. (024) 8441555 (hunting) Fax.(024) 8415429 - 8445265 e-mail:humas@unika.ac.id



## HALAMAN PENGESAHAN TESIS No: 00043-1/B.2.9/MSM/XI/2013

**JUDUL TESIS** 

: Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI Di Semarang Dalam

Penerimaan Siswa Baru

AMA

: Elizabeth Kumiawati

1 LW

: 09,90,0018

Program Studi

: Program Pascasarjana Magister Manajemen

Bidang Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Telah diterima dan diuji dalam Ujian TESIS pada :

Hari

: Senin

Tanggal

: 4 November 2013

Hasil Penilaian

: AB

Predikat Kelulusan

: SANGAT BAIK

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Koordinator Penguji,

Prof. Vincent Didiek WA, Ph.D

Anggota Penguji,

M. Widyanto, SE, MM

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Sentot Suciarto A, MP., Ph.D

A Haryo Perwito, SE., MA-TRM

Mengetahui Ketua Program Pascasarjana Manajemen

(Drs. Sentot Suciarto A, MP, Ph.D)

#### HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Elizabeth Kurniawati Prajitno, S.Pd

NIM : 09.90.0018

Program Studi : Program Pascasarjana Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Tugas Akhir : Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang

dalam Penerimaan Siswa Baru

Semarang, Oktober 2013

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(A. Sentot Suciarto, Ph.D)

(A. Haryo Perwito SE., M.TRM.)

#### **ABSTRAK**

#### Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru

Tingkat persaingan sekolah di kota Semarang dalam 6 tahun terakhir cukup tinggi. Yayasan Sekolah Kristen Indonesia (YSKI) yang menaungi 7 unit sekolah juga mengalami dampak persaingan dengan penurunan jumlah siswa baru rata – rata 3,35% dalam 5 tahun terahkir. Penelitian ini bertujuan mengetahui efektifitas media promosi yang telah dilakukan YSKI, mengetahui perbedaan efektifitas media promosi anatar tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA, dan mengetahui pesan apa yang tersampaikan melalui setiap media promosi.

Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada 83 responden yang ada orangtua siswa SD, SMP dan SMA dengan media promosi YSK yang dieteliti adalah leaflet, poster, billboard, spanduk, ikaln di surat kabar, website dan pemasaran dari mulut ke mulut. Tehnik analisi yang digunakan adalah analisis deskriptif (distribusi frekuensi dan tabulasi silang) dan analisis uji beda satu arah.

Hasil penelitian menunjukan bahwa media promosi YSKI yang dieteliti efektif denagn tingkat urutan yang paling efektif: pemasaran dari mulut ke mulut, leaflet, spanduk, poster, billboard, iklan di surat kabar dan website. Tidak ada perbedaan efektifitas antar tingkat pendidikan SD, SMP dan SMA ( kecuali poster karena tidak memenuhi syarat uji beda). Sedangkan pesan yang tersampaikan melalui media promosi tersebut adalah informasi pendaftaran, sistem pembelajaran, tampilan media promosi, dan visi misi.



#### HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

TUHAN adalah gembalaku, takkan kekurangan aku.

Ia membaringkan aku di padang yang berumput hijau, Ia membimbing aku ke
airyang tenang; Ia menyegarkan jiwaku.

Ia menuntun aku di jalan yang benar oleh karena nama-Nya.

Sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya,
sebab Engkau besertaku; gada-Mu dan tongkat-Mu, itulah yang menghibur
aku.

Engkau menyediakan hidangan bagiku, di hadapan lawanku; Engkau mengurapi kepalaku dengan minyak; pialaku penuh melimpah.

Kebajikan dan kemurahan belaka akan mengikuti aku, seumur hidupku; dan aku akan diam dalam rumah TUHAN sepanjang masa.

Mazmur 23: 1-6

Dipersembahkan untuk:
Tuhan Yesus Kristus,
Keluarga Tercinta

#### KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas pimpinan dan penyertaan-NYA, tesis yang berjudul "Analisis Efektifitas Media Promosi Sekolah YSKI di Semarang dalam Penerimaan Siswa Baru" ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan di Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak dapat lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- 1. Bapak A. Sentot Suciarto, Ph.D dan Bapak A. Haryo Perwito SE., M.TRM selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan meluangkan waktu, serta memberikan bimbingan, arahan arahan dan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
- 2. Para dosen Program Pascasarjana Magister Manajemen yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman, serta senantiasa memberikan dukungan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
- 3. Bapak Drs. Thomas Indradjaja, MM. selaku Manajer Yayasan Sekolah Kristen Indonesia beserta dengan tim manajerial dan para pimpinan sekolah yang telah memberikan dukungan, informasi dan ijin penelitian bagi penulis untuk melakukan penelitian YSKI.
- 4. Suami, Harta Widjaja dan anak yang tercinta, Vallerie Hannah Widjaja, kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan untuk penyelesaian tugas akhir ini. Terimakasih atas dukungan dan pengertian yang diberikan.

- 5. Keluarga besar yang telah memberikan semangat dan mendukung baik secara moril maupun materiil, papa Apelles Prajitno, alm. Mama Budi Sutanti, kakak Yosua Nugroho dan Rafika Dewi, alm. Kau Dhe, Kau Lek, Ik Hwie dan keluarga yang lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
- 6. Teman teman yang senantiasa mendukung penulis dalam studi di Pascasarjana Magister Manajemen Unika Soegijapranta.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini memiliki kekurangan serta keterbatasan, sehingga penulis menerima kritik dan saran dari para pembaca. Besar harapan penulis dengan terselesaikannya tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Yayasan Sekolah Kristen Indonesia dan para pembaca.

Semarang, Oktober 2013

Elizabeth Kurniawati Prajitno, S.Pd

# **DAFTAR ISI**

Ha	laman J	udul	i
Per	nyataar	n Keaslian Tesis	ii
Ha	laman F	Persetujuan	iii
На	laman N	Motto dan Persembahan	iv
Ab	strak		v
Ka	ta Peng	antar	vi
Da	ftar Isi	SITAS	viii
Da	ftar Tal	pel	x
Da	ftar Gai	mbar	xiii
Da	ftar Lar	mpiran	71
			((
I.	PEND	DAHULUAN	
	1. 1.	Latar Belakang	1
	1. 2.	Per <mark>umusan dan</mark> Pembatasan Masalah	7
	1. 3.	Tujuan da <mark>n Manfaat Pembahasan</mark>	8
II.	TINJA	AUAN PUSTA <mark>KA</mark>	
	2.1.	Pemasaran	10
	2.2.	Pengertian Promosi	16
	2.3.	Tahapan Komunikasi	. 20
	2.4.	Komunikasi Pemasaran yang Efektif	. 23
	2.5.	Perancangan Media Promosi	23
	2.6.	Efektifitas Media Promosi	25
	2.7.	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	27

	2.8.	Penelitian Terdahulu	28
	2.9.	Kerangka Pikir	31
	2.10.	Definisi Operasional	32
III.	METO	DDE PENELITIAN	
	3.1.	Objek dan Lokasi Penelitian	36
	3.2.	Populasi dan Sampling	36
	3.3.	Metode Pengumpulan Data	38
	3.4.	Tehnik Analisis	43
		SITAS	
IV.	HASI	L ANAL <mark>ISIS DAN PEMBA</mark> HASAN	
	4.1.	Gambaran Singkat YSKI	47
	4.2.	Gambaran Umum Responden	51
	4.3.	E <mark>fektivitas</mark> Media Promosi	52
	4.4.	Persepsi terhadap Media Promosi	<b>7</b> 9
	4.5.	Implikasi Manajerial	144
V.	KESI	MPULAN	
	<b>5</b> .1.	Kesimpulan	.152
	5.2.	Saran	153
Da	far Du	staka	

# DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 – Data Sekolah di Kota Semarang 2011	3
Tabel 1.2 – Media Promosi YSKI	5
Tabel 1.3 – Prosentase Biaya Promosi YSKI	6
Tabel 2.4 – Model Hierarki Respon	22
Tabel 2.5 – Ringkasan Penelitian Amani Muthi'ah	29
Tabel 2.6 – Ringkasan Penelitian Intan Puspitasari	30
Tabel 2.7 – Definisi Op <mark>erasional Variabel</mark>	33
Tabel 3.8 – Jumlah Siswa Baru tahun 2011 / 2012	37
Tabel 3.9 – Hasil Pengujian Validitas	41
Tabel 3.10 – Hasl Pengujian Realibilitas	42
Tabel 3.11 – Data penentuan Kelas Interval	46
Tabel 3.12 – Analisis Rentang Skala	46
Tabel 4.13 – Kondisi Jumlah Siswa Tahun Pelajaran 2011/2012	50
Tabel 4.14 – Komposisi Responden	51
Tabel 4.15 – AIDA Media Promosi Tingkat Pendidikan SD	53
Tabel 4.16 – AIDA Media Promosi Tingkat Pendidikan SMP	58
Tabel 4.17- AIDA Media Promosi Tingkat Pendidikan SMA	63
Tabel 4.18 - AIDA seluruh Media Promosi	68
Tabel 4.19 – Urutan Efektifitas Media Promosi	68
Tabel 4.20 – Kesimpulan Hasil Analisis Uji Beda ANOVA	75
Tabel 4.21 – Pesan dari Media Promosi Leaflet Tingkat Pendidikan SD	80
Tabel 4.22 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Leaflet	81

Tabel 4.23 – Pesan dari Media Promosi Poster Tingkat Pendidikan SD	83
Tabel 4.24 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Poster	84
Tabel 4.25 – Pesan dari Media Promosi Billboard Tingkat Pendidikan SD	86
Tabel 4.26- Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Billboard	87
Tabel 4.27 – Pesan dari Media Promosi Spanduk Tingkat Pendidikan SD	89
Tabel 4.28 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Spanduk	90
Tabel 4.29 – Pesan dari Media Promosi Iklan di Surat Kabar	92
Tabel 4.30 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Iklan di Surat Kabar	93
Tabel 4.31 – Pesan dari Media Promosi Website Tingkat Pendidikan SD	95
Tabel 4.32 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Website	96
Tabel 4.33 – Pesan dari Media Promosi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	98
Tabel 4.34 – Dist <mark>ribusi Freku</mark> ensi Pesan <mark>dari Media Promos</mark> i Pemasar <mark>an</mark>	. 99
Tabel 4.35 – Pesa <mark>n dari Me</mark> dia Promosi Leaflet Tingkat Pendidikan SMP	102
Tabel 4.36 – Dist <mark>ribusi Fre</mark> kuen <mark>si Pesan dari Media Promosi Leaflet</mark>	103
Tabel 4.37 – Pes <mark>an dari Me</mark> dia Promosi Poster Tingkat Pendidikan SMP	105
Tabel 4.38 – Distrib <mark>usi Frekuensi</mark> Pesan dari Media Promosi Poster	106
Tabel 4.39 – Pesan dari Media Promosi Billboard Tingkat Pendidikan SMP	108
Tabel 4.40 – Distribusi Freku <mark>ensi Pesan dari Media Promosi Billboard</mark>	109
Tabel 4.41 – Pesan dari Media Promosi Spanduk Tingkat Pendidikan SMP	111
Tabel 4.42 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Spanduk	112
Tabel 4.43 – Pesan dari Media Promosi Iklan di Surat Kabar	114
Tabel 4.44 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Iklan di Surat Kabar	115
Tabel 4.45 – Pesan dari Media Promosi Website Tingkat Pendidikan SMP	117
Tabel 4.46 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Website	118
Tabel 4.47 – Pesan dari Media Promosi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	120

Tabel 4.48– Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Pemasaran	121
Tabel 4.49 – Pesan dari Media Promosi Leaflet Tingkat Pendidikan SMA	124
Tabel 4.50- Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Leaflet	125
Tabel 4.51 – Pesan dari Media Promosi Poster Tingkat Pendidikan SMA	127
Tabel 4.52 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Poster	128
Tabel 4.53 – Pesan dari Media Promosi Billboard Tingkat Pendidikan SMA	129
Tabel 4.54 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Billboard	130
Tabel 4.55 – Pesan dari Media Promosi Spanduk Tingkat Pendidikan SMA	132
Tabel 4.56 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Spanduk	133
Tabel 4.57 – Pesan dari Media Promosi Iklan di Surat Kabar	135
Tabel 4.58 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Iklan di Surat Kabar	136
Tabel 4.59 – Pesan dari Media Promosi Website Tingkat Pendidikan SMA	138
Tabel 4.60 – Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Website	139
Tabel 4.61 – Pes <mark>an dari M</mark> edia Promosi Pemasaran dari Mulut ke Mulut	142
Tabel 4.62- Distribusi Frekuensi Pesan dari Media Promosi Pemasaran	143

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Grafik data Sekolagh di Semarang dalam 6 tahun	2
Gambar 2.2 - Brand Loyalty Ladder	20
Gambar 2.3 – Elemen – Elemen dalam Proses Komunikasi	21
Gambar 2.4 – Kerangka Pikir	31
Gambar 4.5 – Struktur Organisasi YSKI	. 48
Gambar 4.6 – Diagram Batang AIDA Media Promosi Tingkat Pendidikan SD	54
Gambar 4.7 – Diagram <mark>Batang AI</mark> DA Media Promosi Tingkat Pendidikan SMP	59
Gambar 4.8 – Di <mark>agram Batang</mark> AIDA Me <mark>dia Promosi Tingkat Pendidikan SMA</mark>	64
Gambar 4.9 – Dia <mark>gram Ba</mark> tang Pes <mark>an dari Leaflet Tingkat Pendid</mark> ikan S <mark>D</mark>	81
Gambar 4.10 – D <mark>iagram B</mark> atang Pesan dari Poster Tingkat Pendidikan SD	84
Gambar 4.11 – D <mark>iagram Batang Pesan dari Billboard Tingkat Pendidikan SD</mark>	87
Gambar 4.12 – Dia <mark>gram Batang</mark> Pesan dari Spanduk Tingkat Pen <mark>didikan SD</mark> .	90
Gambar 4.13 – Diagram Batang Pesan dari Iklan Tingkat Pendidikan SD	93
Gambar 4.14 – Diagram Bata <mark>ng Pesan dari Website Tingkat Pendidika</mark> n SD	96
Gambar 4.15 – Diagram Batang Pesan dari Pemasaran Tingkat Pendidikan SD	100
Gambar 4.16 – Diagram Batang Pesan dari Leaflet Tingkat Pendidikan SMP	104
Gambar 4.17 – Diagram Batang Pesan dari Poster Tingkat Pendidikan SMP	.106
Gambar 4.18 - Diagram Batang Pesan dari Billboard Tingkat Pendidikan SMP	109
Gambar 4.19 - Diagram Batang Pesan dari Spanduk Tingkat Pendidikan SMP	112
Gambar 4.20 – Diagram Batang Pesan dari Iklan Tingkat Pendidikan SMP	115
Gambar 4.21 – Diagram Batang Pesan dari Website Tingkat Pendidikan SMP	118

Gambar 4.22 – Diagram Batang Pesan dari Pemasaran Tingkat Pendidikan SMP	122
Gambar 4.23 – Diagram Batang Pesan dari Leaflet Tingkat Pendidikan SMA	125
Gambar 4.24 – Diagram Batang Pesan dari Poster Tingkat Pendidikan SMA	128
Gambar 4.25 – Diagram Batang Pesan dari Billboard Tingkat Pendidikan SMA	131
Gambar 4.26 – Diagram Batang Pesan dari Spanduk Tingkat Pendidikan SMA	133
Gambar 4.27 – Diagram Batang Pesan dari Iklan Tingkat Pendidikan SMA	136
Gambar 4.28 – Diagram Batang Pesan dari Website Tingkat Pendidikan SMA	139
Gambar 4.29 – Diagram Batang Pesan dari Pemasaran Tingkat Pendidikan SMA	143

