

**HUBUNGAN ANTARA BIAYA PROMOSI DENGAN JUMLAH  
PESERTA DIDIK DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR  
GAMA JOGJA**

**FX. GAMA GETAR AIRLANGGA  
8155082779**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
KONSENTRASI PENDIDIKAN AKUNTANSI  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

***THE CORRELATIONS OF PROMOTIONS COST AND AMOUNT  
OF STUDENTS IN GAMA JOGJA COURSE EDUCATION***

**FX. GAMA GETAR AIRLANGGA  
8155082779**



**The Script written as requirement of Bachelor Degree in Education  
Accomplishment**

**CONCENTRATE ON ACCOUNTING EDUCATION  
ECONOMIC EDUCATION  
MAJORING OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMIC  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA  
2013**

## ABSTRAK

**FX. GAMA GETAR AIRLANGGA.** *Hubungan Antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.* Skripsi, Jakarta : Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2012.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif kuantitatif melalui pendekatan korelasional. Populasi penelitian adalah seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA yang berjumlah 90 cabang. Teknik pengambilan sampel adalah teknik acak proporsional (*proportional random sampling*) sebanyak 73 sampel. Dalam memperoleh data variabel X (Biaya Promosi) dan variabel Y (Jumlah Peserta Didik) digunakan data sekunder yang datanya diambil dari kantor pusat Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana dan diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 314,68 + 0,000009770332395038 X$ , sedangkan uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liliefors diperoleh  $L_{hitung} (-0,902) < L_{tabel} (0,104)$ , hal ini berarti sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji keberartian koefisien korelasi dan kelinearan regresi dengan menggunakan tabel Analisis Varians (ANOVA) diperoleh  $F_{hitung} (16,93) > F_{tabel} (3,13)$  yang menyatakan regresi berarti serta uji linearitas regresi yang menghasilkan  $F_{hitung} (1,09) < F_{tabel} (1,96)$  yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah linear.

Uji hipotesis koefisien korelasi dilakukan dengan rumus *Product Moment* menghasilkan  $r_{xy}$  sebesar 0,439, ini berarti hubungan antara kedua variabel tersebut kuat. Uji signifikansi dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,25 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,67. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dari penelitian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.

Uji koefisien determinasi menghasilkan KD sebesar 0,1927. Hal ini berarti variasi variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 19,27%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.

## ABSTRACT

***FX. GAMA GETAR AIRLANGGA. The Correlation of Promotion Cost and Amount of Students in GAMA JOGJA Course Education. Script, Jakarta. Majoring Economic and Administration. Program Study Pedagogic of Economic. Concentrate Pedagogic of Accounting. Faculty of Economic. State University of Jakarta. 2013.***

*This research had purpose to get information about how correlation promotion cost and amount of students in GAMA JOGJA's Course Education . This research was conducted in GAMA JOGJA's Course Education during three months from May until July 2012.*

*The method was used in this research is survey method with quantitative descriptive correlational approach. Population of this research are all branch of GAMA JOGJA's Course Education as of June 2011 to June 2012. Inaccessible populations are 73 branch as of June 2011 to June 2012. The sampling techniques used was propotional random sampling. To search variable data X (Promotion Cost) and Y (Amount of Students) used secondary data from data center in head office of GAMA JOGJA's Course Education.*

*Analysis data starts from making simple regretion equations and the results of this equations was  $\hat{Y} = 314,68 + 0,000009770332395038 X$ , and normality test used Liliefors test had results  $L_{count} (-0,902) < L_{table} (0,104)$ , there was showed the sample from normal population.*

*Analysis Variance (ANOVA) test had result  $F_{count} (16,93) > F_{table} (3,13)$ , there showed regretion was significant and regretion linear test had results  $F_{count} (1,09) < F_{table} (1,96)$  it means model of regretion was linear.*

*The Coefficient Correlations Hypothesis test used Product Moment and count  $r_{xy} = 0,439$ , it means there was strong correlation between X and Y Variable. Significancy test count  $t_{count}$  sebesar 1,25 dan  $t_{table}$  sebesar 1,67. Because  $t_{count} < t_{table}$ , so researcher concluded there was significant correlation between Promotion Cost and Amount of Student in GAMA JOGJA's Course Education.*

*Determination coefficient test count 0,1927. It means variations of Y variable be affected by X variable about 19,27%. So can conclude there was positive correlation and significant between Promotion Cost and Amount of Students in GAMA JOGJA's Course Education.*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

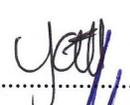
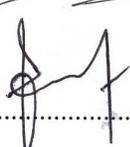
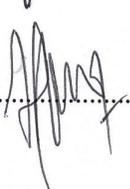
“Hubungan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga  
Bimbingan Belajar GAMA JOGJA”

FX. Gama Getar Airlangga  
(8155082779)

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>M. Yasser Arafat, S.E, M.M.</u> NIP. 19710413 200112 1 001	Ketua		18/7 '13
2. <u>Ati Sumiati, S.Pd, M.Si.</u> NIP. 19790610 200801 2 028	Sekretaris		18/7 '13
3. <u>Ratna Anggraeni, S.E, M.Ak.</u> NIP. 19740417 200012 2 001	Penguji Ahli I		19/7 '13
4. <u>Santi Susanti, S.Pd, M.Ak.</u> NIP.19770113 200501 2 002	Pembimbing I		19/7 '13
5. <u>Susi Indriani, M.S.Ak.</u> NIP. 19760820 200912 2 001	Pembimbing II		20/7 '13

Tanggal Lulus 16 Juli 2013

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013  
Yang membuat pernyataan



FX. Gama Getar Airlangga  
NIM.8155082779

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Hubungan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Santi Susanti, S.Pd., M.Ak., selaku Dosen Pembimbing I yang membimbing, memberi arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini, sekaligus sebagai Pembimbing Akademik dan Ketua Konsentrasi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UNJ.
2. Susi Indriani, M.S.Ak., selaku Dosen Pembimbing II yang membimbing dan memberi arahan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ari Saptono, S.E., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
5. Dr. Saparudin, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi.
6. Ibu saya, Christin Margaretha Wartiningih, S.Pd., dan bapak saya, Drs. Petrus Ridaryanto, Ak., M.Si., CPA., yang dengan setulus hati memberikan kasih sayang, perhatian dan dukungan baik moril maupun materil.
7. Pihak yang diteliti sebagai sumber data untuk skripsi ini, Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.
8. Meigy Grace Roring, yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta dengan sabar mendengar keluh kesah saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Albertus Boni Aditya Kristi (calon Perwira TNI AU), yang menjadi tempat bertukar pikiran dan mencari inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Pendidikan Akuntansi 2008, Pendidikan Administrasi Perkantoran 2008, Pendidikan Tata Niaga 2008 yang selalu memberikan semangat dan membantu skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
12. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang turut serta memberi koreksi dalam penulisan skripsi ini.
13. Teman-teman karyawan PT. Yanmar Diesel Indonesia.
14. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Setiap manusia pasti tidak akan mencapai sempurna, maka dengan ini sangat saya harapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari pembaca untuk laporan yang lebih baik.

Jakarta, Juli 2013

Penyusun

## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Perumusan Masalah .....	11
E. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II PENYUSUNAN DESKRIPSI TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</b>	
A. Deskripsi Teoritis .....	13
1. Jumlah Peserta Didik .....	13
2. Biaya Promosi .....	18
B. Kerangka Berpikir .....	33
C. Perumusan Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Tujuan Penelitian .....	37
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	37
C. Metode Penelitian .....	37
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	38
E. Instrumen Penelitian .....	38
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	39
1. Persamaan Regresi .....	39
2. Uji Persyaratan Analisis .....	40
3. Uji Hipotesis .....	42
4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi .....	43
5. Uji Koefisien Determinasi .....	44

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	45
1. Jumlah Peserta Didik .....	45
2. Biaya Promosi .....	46
B. Analisis Data .....	49
1. Persamaan Regresi .....	49
2. Uji Persyaratan Analisis .....	50
3. Uji Hipotesis .....	51
C. Interpretasi .....	54
D. Keterbatasan Penelitian .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	57
B. Implikasi .....	58
C. Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....	60
LAMPIRAN .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Sampel Variabel X dan Y.....	65
Lampiran 2 Data Mentah Variabel X dan Y.....	69
Lampiran 3 Hasil Data Mentah Variabel X dan Y .....	71
Lampiran 4 Perhitungan Rentang & Panjang Kelas Var X.....	73
Lampiran 5 Grafik Histogram Variabel X.....	74
Lampiran 6 Perhitungan Rentang & Panjang Kelas Var Y.....	75
Lampiran 7 Grafik Histogram Variabel Y .....	76
Lampiran 8 Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians & Simp Baku....	77
Lampiran 9 Tabel Perhitungan Analisis Regresi Sederhana.....	79
Lampiran 10 Perhitungan Untuk Persamaan Regresi.....	81
Lampiran 11 Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians, Simp. Baku & Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	82
Lampiran 12 Tabel dan Grafik Persamaan Regresi.....	84
Lampiran 13 Tabel Perhitungan Uji Normalitas.....	86
Lampiran 14 Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	88
Lampiran 15 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	90
Lampiran 16 Tabel Perhitungan untuk Kelinieran Regresi.....	91
Lampiran 17 Tabel ANAVA untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	93
Lampiran 18 Tabel Uji Hipotesis Dengan <i>Product Moment</i> .....	94
Lampiran 19 Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> .....	96
Lampiran 20 Perhitungan Uji Signifikansi.....	97
Lampiran 21 Perhitungan Uji Koefisien Determinasi.....	98
Lampiran 22 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	63
Lampiran 23 Surat Keterangan Telah Penelitian.....	64
Lampiran 24 Tabel Nilai r Product Moment.....	99
Lampiran 25 Tabel Nilai Kritis untuk Uji Liliefors.....	100
Lampiran 26 Tabel Nilai dalam Distribusi t.....	101
Lampiran 27 Tabel Nilai untuk Distribusi F.....	102
Lampiran 28 Tabel Distribusi Z.....	103

## DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel IV.1 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Jumlah Peserta Didik).....	45
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Variabel X (Biaya Promosi).....	47
Tabel IV.3 Tabel Ringkasan ANAVA Uji Linieritas dan Keberartian Regresi	53

## DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar IV.1 Grafik Histogram Variabel Y (Jumlah Peserta Didik).....	45
Gambar IV.2 Grafik Histogram Variabel X (Biaya Promosi).....	48
Gambar IV.3 Grafik Persamaan Regresi.....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan industri di Indonesia sangatlah pesat sehingga menimbulkan potensi pasar yang sangat besar. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, maka pasar di Indonesia diperhitungkan sebagai salah satu pangsa pasar yang cukup menggiurkan.

Dalam bidang jasa pendidikan di Indonesia memiliki prospek dan peluang yang menjanjikan bagi pelaku bisnis. Seiring maju dan berkembangnya pertumbuhan konsumen jasa pendidikan membuat potensi pasar di sektor ini sangat menjanjikan, sesuai dengan yang termuat dalam situs *franchise-gsc.com* termuat menurut Ketua Komite Tetap Waralaba dan Lisensi KADIN, Amir Karamoy, mengatakan bahwa :

”Dari sekian jenis waralaba yang berkembang di Indonesia, waralaba pendidikan diprediksi meningkat 6 persen, dan menduduki peringkat ketiga terbanyak setelah makanan, minuman, dan ritel, oleh karenanya bisnis bimbel adalah bisnis jangka panjang yang tetap akan dibutuhkan selama masih ada orang yang ingin belajar, ingin berhasil dan sukses”.<sup>1</sup>

Dengan demikian mulai menjamurlah berbagai lembaga bimbingan belajar di seluruh nusantara. Hal itu terbukti dengan adanya peningkatan sebesar 6 persen dan bisnis lembaga pendidikan menduduki peringkat ketiga setelah bisnis makanan, minuman, dan ritel sehingga lembaga bimbingan belajar adalah salah satu bisnis pendidikan yang menjanjikan.

---

<sup>1</sup> <http://www.franchise-gsc.com/berita/hello-world.htm> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

Kebutuhan akan lembaga bimbingan belajar terus meningkat karena adanya berbagai macam kebutuhan para peserta didik. Berikut ini merupakan kesaksian pelajar dalam wacana yang termuat dalam situs berita online *fajar.co.id* yang berjudul “ *Bimbel intensif sambut SNMPTN*” adalah :

“ Hal ini diakui Elsa Riantika, salah satu siswi SMAN 12 Makassar. Doi mengaku bahwa bimbel itu penting sebagai modal menghadapi ujian apalagi UN. Cewek yang hobi baca novel ini juga mengatakan bahwa dengan banyak belajar maka kemungkinan menjawab soal pun akan besar. Komentar senada pun dilontarkan oleh Sahariah dan Hirmawati kelas XI IPS 1 MAN 3 Makassar. Mereka juga setuju adanya bimbel secara intensif pasca UN, karena siswa yang lanjut ke perguruan tinggi negeri kembali dihadapkan dengan SNMPTN. Karena tingkat kesulitan soalnya pasti lebih menantang.”  
2

Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme para pelajar untuk mengikuti bimbingan belajar dalam mempersiapkan untuk menghadapi ujian nasional dan SNMPTN. Lembaga bimbingan belajar begitu diminati oleh para konsumen khususnya pelajar karena mengingat kebutuhan untuk memenuhi peserta didik dalam mempersiapkan menghadapi ujian nasional dan seleksi masuk perguruan tinggi, sehingga menuntut pelajar untuk menggali ilmu yang lebih dalam di luar sekolah formalnya. Oleh karena itu, kebutuhan akan lembaga bimbingan belajar akan semakin meningkat sehingga diperkirakan pertumbuhan konsumen jasa pendidikan akan semakin meningkat.

Kini setiap perusahaan berusaha untuk menyusun dan melaksanakan pemasaran yang sempurna tidak terkecuali lembaga bimbingan belajar. Pemasaran sebagai suatu aktivitas terdiri dari beberapa unsur yang satu dan lainnya harus ada suatu keterpaduan. Unsur- unsur pemasaran yang memiliki peranan dalam

---

2 <http://www.fajar.co.id/2011/05/04/bimbel-intensif-sambut-snmptn> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

lembaga pendidikan dalam memperoleh peserta didik itu adalah *product*/produk, *price*/harga, *place*/lokasi, *promotion*/promosi, *physical evidence*/tampilan fisik, *people*/pegawai, dan *process*/proses.<sup>3</sup>

Produk adalah hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi bagi calon peserta didik. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk akan memberikan dampak terhadap kesempatan mengenyam pendidikan dan menimbulkan citra terhadap nama lembaga bimbingan belajar dan terhadap mutu produk itu sendiri.

Harga merupakan elemen yang berjalan sejajar dengan mutu produk. Apabila mutu produk baik maka calon peserta didik berani membayar lebih tinggi. Bila harga dinaikkan dapat terjadi dua kemungkinan dalam mendapat peserta didik akan bertambah banyak ataupun tidak bertambah sama sekali.

Lokasi dapat dijadikan faktor penentu para peserta didik untuk mendaftar, karena lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum atau kendaraan pribadi cukup berperan sebagai bahan pertimbangan para calon peserta didik untuk mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat mendorong peserta didik untuk mendaftar di bimbingan belajar tersebut karena dengan promosi yang mereka lakukan akan menarik minat peserta didik untuk mengetahui lebih dalam seperti apa bimbingan belajar tersebut. Dalam melakukan promosi umumnya lembaga bimbingan belajar menganggarkan sejumlah biaya pada periode-periode tertentu dalam menjaring para peserta didik.

---

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi (Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011), p. 362

Tampilan fisik lembaga pendidikan juga memiliki andil dalam menjaring peserta didik untuk mendaftar di dalamnya. Umumnya para peserta didik sebelum memutuskan untuk memilih bimbingan belajar mana yang akan dipilih mereka akan melihat seperti apa fasilitas, bangunan, ruang kelas, dan lain sebagainya yang membuat mereka tertarik untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

Pegawai atau para pengajar juga mendapat perhatian dari para calon peserta didik untuk memutuskan mereka akan mendaftar di bimbingan belajar tersebut. Karena peserta didik yang mendaftar di sebuah lembaga bimbingan belajar umumnya membutuhkan materi yang lebih dari materi sekolah. Oleh karena itu kualitas pengajar sangatlah mendorong perhatian siswa untuk mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut.

Proses juga mendapat perhatian para peserta didik untuk memutuskan mendaftar menjadi siswa di sana. Proses dalam bimbingan belajar berarti kegiatan belajar yang berlangsung dalam lembaga bimbingan belajar tersebut. Peserta didik biasanya akan mencari lembaga bimbingan belajar yang kegiatan belajarnya menarik dan membawa dampak positif bagi mereka.

Dari sekian banyak faktor bauran pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik, salah satu cara untuk memaksimalkan perolehan peserta didik adalah melalui sarana promosi sehingga kegiatan promosi yang efektif akan menarik banyak konsumen. Promosi sebagai salah satu kegiatan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan perolehan jumlah peserta didik dengan cara mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik secara langsung atau tidak langsung.

Dengan majunya teknologi dunia saat ini ini atau yang lebih dikenal dengan era globalisasi, timbullah pengaruh teknologi terhadap kegiatan ekonomi, termasuk pada kegiatan promosi. Keadaan ini menimbulkan akibat kegiatan promosi atau pemasaran menjadi sebuah masalah yang penting.

Promosi tidak hanya diperlukan untuk produsen yang memproduksi barang saja, namun juga dapat diterapkan kepada produsen yang memproduksi jasa agar dapat mencapai target penjualan dan mencapai laba yang maksimal dalam operasi usahanya sehingga dapat memenangkan persaingan di era globalisasi saat ini. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, penjualan **perorangan/personal selling**, dan juga **publisitas/publicity**. **Apabila keempat elemen tersebut dapat dilaksanakan dalam prakteknya memproduksi barang** maupun jasa, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi itu dilakukan dengan sempurna.

Mengingat faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam masyarakat yang heterogen dalam kehidupan, maka apabila ada salah satu cara yang kurang efektif dalam menjangkau masyarakat tertentu akan ditutup dengan cara yang lainnya. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan akan sampai kepada semua lapisan masyarakat.

Di zaman globalisasi seperti saat ini timbul kenyataan bahwa betapa besar manfaat barang atau jasa dalam masyarakat luas. Namun barang atau jasa tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Produsen harus dapat menciptakan *demand* (permintaan) akan produknya dan disinilah letak penting dari kegiatan promosi.

Dalam situs *berbisnisrumahan.com* yang pernah rilis pada bulan Maret 2010 menyatakan bahwa

“Strategi pemasaran yang digunakan dalam bisnis bimbel rumahan ini diantaranya dengan membagikan brosur atau pamflet di lingkungan sekolah atau kampus. Untuk strategi promosi lainnya, dapat diberikan pendidikan gratis selama satu bulan atau bisa juga dengan memberikan potongan biaya. Ini akan menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Bahkan, jika konsumen merasa antusias dan tertarik dengan promosi maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.”<sup>4</sup>

Hal ini mengandung makna bahwa untuk meningkatkan perolehan jumlah siswa dalam lembaga bimbingan belajar dapat menggunakan strategi promosi dengan membagikan pamflet, brosur, memberikan pendidikan gratis selama sebulan atau memberikan potongan biaya sehingga dapat menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi guna mencapai tujuan lembaga bimbingan belajar, manajemen menghadapi berbagai masalah baik yang berasal dari dalam maupun dari luar lembaga bimbingan belajar. Masalah-masalah yang dihadapi tersebut menyebabkan lembaga bimbingan belajar menghadapi hambatan dalam mencapai tujuan.

Dalam wacana yang berjudul “*Mengapa Lembaga Pendidikan Perlu Dipasarkan?*” dimuat pada tanggal 18 Desember 2009 di media elektronik milik harian KOMPAS yang bernama *kompasiana.com* adalah :

“ Salah satu faktor penting dalam pemasaran sebagai P yang terakhir dari 4P yaitu promosi. Promosi adalah usaha-usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang berbagai informasi yang biasanya mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Biasanya iklan dipasang oleh sekolah-sekolah ataupun universitas yang sudah mempunyai nama besar ataupun menampung jumlah

---

<sup>4</sup> <http://www.berbisnisrumahan.com/bisnis-bimbingan-belajar-rumahan.html> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

siswa/mahasiswa yang cukup banyak sehingga bisa menutup biaya pemasangan iklan tersebut.”<sup>5</sup>

Hal ini mengungkapkan bahwa untuk lembaga pendidikan tidak boleh melupakan promosi, karena promosi adalah usaha sadar untuk melakukan sosialisasi, penerangan, dan pemberitahuan kepada masyarakat tentang informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cara membuat iklan yang membutuhkan biaya promosi tidak sedikit. Kepercayaan yang dibangun terus menerus ini pada akhirnya akan menimbulkan minat untuk mengikuti program dan pendidikan yang diajarkan.

Salah satu masalah yang berasal dari dalam lembaga bimbingan belajar adalah promosi. Dengan pelaksanaan kegiatan promosi sebagai salah satu cara perusahaan untuk menarik banyak konsumen tentu membutuhkan biaya. Biaya promosi yang besar merupakan salah satu perhitungan bagi manajemen untuk menganalisa pengaruh atas pelaksanaan kegiatan tersebut.

Untuk mengatasi hal itu maka manajemen juga harus melakukan pengendalian terhadap pengeluaran biaya promosi, karena untuk dapat menjaring banyak peserta didik setiap tahunnya maka diperlukan biaya promosi yang tidak sedikit. Sehingga pihak manajemen perlu mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan promosi ini. Apabila biaya promosi ternyata memiliki pengaruh yang besar maka pihak manajemen dapat meningkatkan anggarannya, atau sebaliknya memperkecil anggaran biaya promosi jika pengaruhnya kecil terhadap perolehan jumlah peserta didik.

---

<sup>5</sup> <http://www.edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan>  
(diakses tanggal 20 Mei 2012)

Biaya promosi merupakan sarana pengeluaran lembaga bimbingan belajar yang berhubungan dengan kegiatan memasarkan dan menjual produk. Biaya pemasaran tersebut dapat mempengaruhi aktiva atau kas yang dapat dikurangkan dengan jumlah pendapatan yang akan diperoleh.

Biaya promosi merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan khususnya perolehan jumlah peserta didik, karena kegiatan promosi adalah salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung atau tak langsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh yang timbul antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap perolehan jumlah peserta didik.

Dari gambaran tersebut dapat diduga bahwa kegiatan promosi dapat menentukan sukses atau tidaknya pemasaran. Karena demikian pentingnya peran promosi ini bagi setiap perusahaan, maka mendorong penulis untuk menelaah lebih lanjut mengenai promosi ini di era globalisasi.

Karena penulis saat ini memiliki latar belakang pendidikan akuntansi, sehingga ingin menggali ilmu pengetahuan mengenai lembaga pendidikan dipadukan dengan disiplin ilmu akuntansi yang tidak didapatkan semasa kuliah. Adapun lembaga pendidikan yang menjadi objek penelitian penulis adalah “LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GAMA JOGJA“. Sejarah singkat mengenai LBB GAMA JOGJA, lembaga bimbingan belajar ini merupakan salah satu lembaga pendidikan GAMA GROUP yang didirikan oleh Bapak Permadi S.H pada tahun 2000 di Yogyakarta, nama GAMA sendiri diambil karena para pendiri dan pengajarnya merupakan alumnus Universitas Gadjah Mada. Lembaga

bimbingan belajar ini bersifat non formal dan sedang berkembang untuk jenjang SD, SMP, dan SMA di Indonesia, saat ini LBB GAMA JOGJA telah memiliki 90 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan pada latar belakang, maka ada beberapa masalah-masalah yang mempengaruhi jumlah peserta didik :

1. Citra/*image* lembaga pendidikan belum terkenal,
2. Harga/*price* program pendidikan yang terlalu mahal,
3. Pengajar kurang kompeten,
4. Fasilitas dan sarana belajar kurang menarik,
5. Lokasi yang tidak strategis, dan
6. Biaya promosi kurang efisien.

## **C. Pembatasan Masalah**

Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

Jumlah peserta didik merupakan jumlah total anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu.

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata peningkatan jumlah peserta didik banyak dipengaruhi oleh berbagai aspek dan faktor yang sifatnya sangat kompleks. Mengingat terbatasnya waktu dan tenaga yang tidak mungkin memberikan keleluasaan untuk melakukan pemecahan seluruh masalah tersebut, maka penulis membatasi permasalahan pada biaya promosi dan kaitannya dengan jumlah peserta didik, sehingga masalah yang diangkat adalah “Hubungan antara Biaya Promosi dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja”.

#### **D. Perumusan Masalah**

Sesuai dengan pembatasan masalah tersebut maka permasalahan dapat dirumuskan dengan lebih spesifik sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik ?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Perusahaan / Instansi

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja karena promosi merupakan suatu nafas bagi lembaga pendidikan dalam menjaring seluruh peserta didik. Sehingga karya ilmiah ini dapat digunakan untuk melihat sudah seberapa efektifkah jumlah biaya promosi yang sudah dikeluarkannya dalam kaitannya dengan peningkatan jumlah peserta didiknya di setiap periode pendidikan. Kegiatan penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai informasi dalam evaluasi kegiatan promosi.

##### 2. Universitas

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi mahasiswa, karyawan, dosen, dan seluruh akademisi di Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan informasi dan referensi mengenai hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik untuk diterapkan di lingkungan Universitas Negeri Jakarta dalam menjaring calon peserta didik maupun untuk penelitian yang selanjutnya.

### 3. Peneliti

Penelitian ini merupakan usaha keras dan gigih dari peneliti dengan mencurahkan segala waktu, tenaga, dan pikiran untuk membuat suatu karya ilmiah yang nantinya akan berguna bagi rekan-rekan mahasiswa maupun pihak-pihak yang membutuhkan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Negeri Jakarta sebagai prasyarat kelulusan sehingga mendapatkan gelar sarjana.

### 4. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi masyarakat agar mengerti mengenai seluk beluk bimbingan belajar dari aspek promosinya dan menyadari bahwa pentingnya promosi dalam masyarakat sehingga masyarakat tidak salah memilih lembaga bimbingan belajar dalam menentukan pilihannya.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIK, KERANGKA BERPIKIR, DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Deskripsi Teoritik**

##### **1. Jumlah Peserta Didik**

Lembaga pendidikan tergolong suatu organisasi yang bergerak di bidang jasa, sehingga usaha yang hendak dicapai oleh lembaga pendidikan dalam kegiatan marketingnya yaitu mencari konsumen. Namun kita lihat usaha jasa lainnya, seperti lembaga keagamaan, kesehatan, dan perbankan tidak senang menggunakan istilah konsumen. Mereka menggunakan istilah spesifik yang sesuai dengan kegiatannya seperti jamaah, anggota, pasien, pendengar, siswa, mahasiswa, dan sebagainya dengan tujuan mencoba membangkitkan image positif dari anggotanya terhadap lembaga.

Dalam aktivitas lembaga pendidikan yang dijual atau dipasarkannya adalah jasa berupa ilmu, sehingga sasaran konsumen adalah peserta didik, karena dalam aktivitas operasionalnya perusahaan ini hanya menjual pelayanan kepada para peserta didiknya.

Peserta didik merupakan salah satu bagian dari masyarakat yang masih mengenyam bangku sekolah untuk mendapatkan ilmu selama proses pendidikan berlangsung. Oleh karena itu peserta didik dalam sehari-harinya dapat disebut juga dengan siswa atau pelajar.

Menurut Undang-Undang no. 20 tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional bab I pasal 1 dikatakan hal-hal sebagai berikut :

”Peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu”.<sup>6</sup>

Berdasarkan definisi yang diungkap di atas mengartikan bahwa peserta didik adalah semua anggota masyarakat yang sedang menjalani proses belajar pada klasifikasi-klasifikasi tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Abu Ahmadi mengenai definisi peserta didik adalah :

“Peserta didik adalah sosok manusia sebagai individu/pribadi (manusia seutuhnya). Individu diartikan sebagai orang yang tidak tergantung pada orang lain, dalam arti benar-benar seorang pribadi yang menentukan diri sendiri dan tidak dipaksa dari luar, mempunyai sifat-sifat dan keinginan sendiri.”<sup>7</sup>

Berdasarkan definisi yang diungkapkan oleh Abu Ahmadi memiliki makna bahwa peserta didik merupakan manusia sebagai seorang individu seutuhnya menjadi pribadi yang tidak dipaksa dari luar sehingga memiliki keinginannya sendiri dalam mencapai suatu tujuan hidupnya.

Menurut Oemar Hamalik dalam bukunya, mendefinisikan peserta didik sebagai suatu komponen masukan dalam sistem pendidikan, yang selanjutnya diproses dalam proses pendidikan, sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.<sup>8</sup>

Berdasarkan definisi peserta didik diatas mengandung arti bahwa peserta didik merupakan input dalam sistem pendidikan yang akan diproses di lembaga pendidikan sehingga menjadi manusia yang berkualitas sesuai dengan tujuan pendidikan nasional.

---

<sup>6</sup> Hikmat, *Manajemen Pendidikan*, Cetakan ke 1 (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2009), p.105

<sup>7</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, cetakan ke-4 (Bandung : CV Alfabeta), p.205

<sup>8</sup> *Ibid.*, p.205

Menurut Syaiful Bahri Djamarah mengungkapkan mengenai pengertian peserta didik :

“Anak didik adalah setiap orang yang menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang yang menjalankan kegiatan pendidikan. Anak didik bukan binatang, tetapi ia adalah manusia yang mempunyai akal. Anak didik adalah unsur manusiawi yang penting dalam kegiatan interaksi edukatif. Ia dijadikan sebagai pokok persoalan dalam semua gerak kegiatan pendidikan dan pengajaran.”<sup>9</sup>

Dari definisi yang telah diungkapkan di atas dapat digambarkan dengan jelas bahwa peserta didik atau anak didik merupakan seorang manusia yang memiliki akal untuk menerima pengaruh dari seseorang atau sekelompok orang dalam menjalankan kegiatan pendidikan dan diperlakukan secara manusiawi dalam kegiatan interaksi edukatif.

Menurut Umar Tirtaraharja dalam bukunya yang berjudul Pengantar Pendidikan menyatakan bahwa :

Peserta didik berstatus sebagai subjek didik. Pandangan modern cenderung menyebut demikian oleh karena peserta didik (tanpa pandang usia) adalah subjek atau pribadi yang otonom, yang ingin diakui keberadaannya. Selaku pribadi yang memiliki ciri khas dan otonomi, ia ingin mengembangkan diri (mendidik diri) secara terus-menerus guna memecahkan masalah hidup yang dijumpai selama hidupnya.<sup>10</sup>

Berdasarkan penuturan Umar Tirtaraharja mengenai definisi peserta didik dapat disimpulkan bahwa peserta didik adalah suatu manusia yang kedudukannya sebagai subjek didik yang ingin mengaktualisasi dirinya secara terus-menerus agar ia dapat memecahkan segala permasalahan yang dihadapinya selama ia hidup.

Dalam buku Dasar-Dasar Kependidikan, menurut tokoh teori sumber daya manusia, yaitu Kenneth A. Strike, menempatkan subjek didik dalam proporsi pengertian kebebasan. Asas kebebasan melekat pada setiap diri subjek didik.

---

<sup>9</sup> Syaiful Bahri Djamarah, *Guru Dan Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif*, Cetakan ke 3 (Jakarta : PT. Rineka Cipta,2005). p. 51

<sup>10</sup> Umar Tirtaraharja dan S.L. La Sulo, *Pengantar Pendidikan (edisi revisi)*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta,2005), p. 52

Menurut Strike, tugas lembaga pendidikan, misalnya sistem persekolahan, ialah melindungi hak dan kewajiban tiap subjek didik untuk tumbuh dan berkembang secara penuh.<sup>11</sup>

Menurut pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa peserta didik atau subjek didik adalah peserta dalam lembaga pendidikan yang memiliki kebebasan dan dalam proses pendidikannya subjek didik tersebut harus dilindungi hak dan kewajibannya untuk tumbuh dan berkembang secara penuh oleh sistem persekolahan.

Dalam melaksanakan kegiatan belajar dan mengajar bentuk klasikal, sudah pasti peserta didik yang mengikuti kegiatan belajar mengajar akan lebih dari satu orang, dan secara otomatis akan terhitung keseluruhan peserta didik yang nantinya akan diputuskan untuk diberikan ruang kelas.

Penentuan ruang kelas tersebut akan didasarkan pada jumlah peserta didik, agar jumlah peserta didik sebanding dengan kelas yang telah disediakan. Menurut Sukarti Nasihin dan Sururi bahwa, jumlah peserta didik merupakan penetapan siswa yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. Penentuan jumlah peserta didik yang akan diterima perlu dilakukan sebuah lembaga pendidikan agar layanan terhadap peserta didik dapat dilakukan dengan optimal. Dan besarnya jumlah peserta didik harus dipertimbangkan hal-hal berikut :<sup>12</sup>

1. Jumlah peserta didik dalam satu kelas berdasarkan pemerintah berkisar 40-45 orang. Sedangkan ukuran kelas ideal berjumlah 25-30 peserta didik per satu kelas.

---

<sup>11</sup> Imam Bernadib, *Dasar-Dasar Kependidikan Memahami Makna dan Perspektif Beberapa Teori Pendidikan*. Cetakan pertama, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010). p. 59

<sup>12</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, op.cit., p.207

2. Rasio murid dan guru dengan banyaknya peserta didik dengan guru adalah 1:30.

Berdasarkan definisi-definisi yang termuat di atas, telah dipahami bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang dan jenis pendidikan tertentu. Pengertian jumlah dalam penelitian ini memiliki makna volume atau kuantitas yang menyatakan banyaknya peserta didik. Sehingga jumlah peserta didik dapat diartikan dengan logika yang artinya banyaknya peserta didik yang mendaftar di lembaga pendidikan tertentu untuk siap diadakan kegiatan belajar mengajar di dalam kelas..

## **2. Biaya Promosi**

### **a. Pengertian biaya**

Di dalam akuntansi kita sering mendengar istilah biaya dan beban. Ada beberapa pengertian mengenai biaya dan beban. Beberapa definisi tentang beban dan biaya perlu kita ketahui lebih dalam karena memiliki banyak sekali perbedaan yang cukup berarti. Dalam akuntansi, biaya dan beban dibedakan karena akan mempengaruhi laporan keuangan.

Menurut Michael W. Maher dan Edward B. Deakin membedakan antara biaya (*cost*) dan beban (*expenses*). “ Biaya merupakan suatu pengorbanan sumber daya sedangkan beban adalah biaya yang dibebankan terhadap pendapatan dalam

suatu periode akuntansi, karena itu beban dikurangkan dari pendapatan dalam periode akuntansi tersebut”.<sup>13</sup>

Dari definisi di atas biaya adalah suatu pengeluaran perusahaan yang ditimbulkan dari pemakaian sumber daya untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Pengertian beban merupakan biaya atau pengeluaran perusahaan yang ditimbulkan karena perusahaan telah mempergunakan sumber daya dan telah menjadi beban pada periode yang bersangkutan, beban dilaporkan sebagai pengurang dari pendapatan pada periode akuntansi tersebut.

Menurut Ibnu Subiyanto dan Bambang Suripto menyatakan istilah biaya berbeda dengan beban. “Biaya (*cost*) : nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa, yang diukur dengan rupiah penurunan aktiva atau kenaikan aktiva, sedangkan beban (*expenses*) : biaya yang telah bermanfaat dan telah dibebankan”.<sup>14</sup>

Menurut definisi tersebut biaya merupakan suatu nilai yang dapat diukur dengan rupiah untuk mendapatkan suatu barang dan jasa. Pengorbanan tersebut dapat mempengaruhi penurunan atau kenaikan aktiva. Sedangkan beban merupakan biaya yang telah menjadi beban karena perusahaan telah mendapatkan manfaat atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Henry Simamora mengatakan bahwa 2 istilah yang sering digunakan oleh akuntansi manajemen adalah biaya dan beban.

Biaya (*cost*) adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi. Disebut setara dengan kas (*cash equivalent*)

---

<sup>13</sup> Michael W. Maher dan Edward B Deakin, *Akuntansi biaya*, edisi keempat (Jakarta : Erlangga, 1997), p.33

<sup>14</sup> Ibnu Subiyanto dan Bambang Suripto, *Akuntansi Biaya*, cetakan pertama (Yogyakarta: STIE YKPN, 1993), p.3

karena sumber daya non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang dikehendaki, sedangkan beban (*expenses*) adalah biaya yang terpakai (*expired cost*).<sup>15</sup>

Berdasarkan definisi di atas biaya yang dikeluarkan memiliki dua makna.

Pertama biaya yang dikeluarkan perusahaan merupakan nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat digunakan pada saat ini.

Pengertian yang kedua adalah biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan pada masa mendatang. Manfaat-manfaat di masa mendatang dapat diartikan bahwa barang atau jasa tersebut dapat menghasilkan pendapatan.

Biaya yang telah berubah menjadi barang dan jasa tersebut dapat disebut setara dengan kas karena barang dan jasa tersebut dapat ditukarkan kembali dengan barang atau jasa yang lain sesuai dengan kebutuhan. Pengertian beban menurut definisi di atas biaya merupakan biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa yang telah dipakai atau digunakan.

Menurut prinsip-prinsip akuntansi APB statement no.4 mendefinisikan kos sebagai berikut :

Kos adalah jumlah diukur dalam uang, kas yang dibelanjakan atau properti lain yang ditransfer, penerbitan modal saham, jasa yang diberikan, atau utang yang terjadi, sebagai imbalan atas barang atau jasa yang diterima atau seharusnya diterima. Kos dapat diklasifikasikan sebagai belum terpakai (*unexpired*) dan telah terpakai (*expired*). Kos yang belum terpakai (aset) adalah yang dapat digunakan untuk menghasilkan *revenue* di masa mendatang. Kos yang telah terpakai tidak dapat digunakan untuk menghasilkan *revenue*, dan karena alasan ini maka diperlakukan sebagai pengurang dari *revenue* sekarang atau dibebankan sebagai pengurang laba ditahan.<sup>16</sup>

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kos merupakan harga pertukaran atau imbalan moneter yang diberikan untuk memperoleh barang atau jasa. Harga

---

<sup>15</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Manajemen*, cetakan pertama, (Jakarta; Salemba Empat, 1999), p.36

<sup>16</sup> Ahmed Riahi-Belkaoui, *Teori Akuntansi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), p.178

pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa tersebut terdiri dari nonmoneter yang artinya harga pertukaran adalah ekuivalen kas atas aset atau jasa yang diterima. Dengan kata lain jumlah tersebut harus seimbang atau sesuai dengan nilai dari barang atau jasa yang akan diterima.

Konsep di atas menyebutkan bahwa kos diklasifikasikan menjadi dua, yang pertama kos yang belum terpakai. Kos yang belum terpakai ini biasa dinamakan dengan aset yang dapat digunakan di masa yang akan datang untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang menimbulkan pendapatan.

Kedua kos yang telah terpakai merupakan aset perusahaan yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu pendapatan. Oleh karena itu kos yang dikeluarkan merupakan beban yang harus dikurangkan terhadap pendapatan yang telah dihasilkan.

Menurut prinsip kos pemerolehan atau kos historis merupakan dasar penilaian yang cukup untuk menilai pemerolehan semua barang atau jasa. Atau dengan kata lain barang atau jasa yang diperoleh dinilai dengan harga pertukaran atau harga perolehan, pada saat barang atau jasa dibeli dan dicatat dalam laporan keuangan maka nilai barang tersebut akan diamortisasi.

Dari pertukaran itu maka aset akan digunakan untuk menghasilkan *revenue*. Hal ini dapat diartikan bahwa *revenue* atau yang lebih sering disebut dengan pendapatan yang dihasilkan berasal dari barang atau jasa yang telah dihasilkan dengan mengalokasikan biaya dan beban yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut Milton F. Usri berpendapat bahwa “biaya adalah pengurangan aktiva akibat digunakannya jasa-jasa ekonomis untuk menciptakan pendapatan atau

karena pengenaan pajak oleh badan-badan pemerintah”.<sup>17</sup> Berdasarkan definisi di atas pengertian pertama bahwa biaya yang dimaksud karena perusahaan menggunakan jasa-jasa ekonomis yang berorientasi pada pendapatan.

Pengertian kedua dimasukkan ke dalam biaya karena penggunaan jasa tersebut merupakan objek yang dapat dijadikan pengurang terhadap pajak yang dibayarkan kepada pemerintah. Semua biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan akan dicatat dalam laporan keuangan pada laporan laba rugi. Alokasi biaya-biaya tersebut akan digunakan sebagai pengurang terhadap laba atau keuntungan yang akan diperoleh perusahaan sehingga merupakan dasar pengenaan pajak oleh pemerintah.

Dalam aktivitas perusahaan jasa, dagang, dan manufaktur dalam menjalankan operasionalnya selalu melakukan penghitungan biaya. Biaya ini dihitung guna mempersiapkan pengambilan keputusan dalam aktivitas di masa yang akan datang.

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*).

Biaya (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan beban adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Buchari Alma mengatakan bahwa biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis

---

<sup>17</sup> Milton F. Usri. *Akuntansi Biaya*, ( Jakarta : Erlangga, 1996), p.25

rasional. Jadi, dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.<sup>18</sup>

Menurut Mulyadi pengertian biaya di bagi menjadi 2 yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit, dalam arti luas biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu dan dalam arti sempit biaya mengandung arti pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.<sup>19</sup>

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengeluaran perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa, apabila biaya yang belum dikorbankan menjadi suatu aktiva karena dapat bermanfaat untuk masa yang akan datang.

Beban merupakan biaya yang dikeluarkan karena barang dan jasa telah digunakan atau dimanfaatkan, maka biaya tersebut akan menjadi beban. Namun demikian untuk memperjelas pengertian dari biaya dan beban, perlu dijabarkan lebih lanjut pengertian dari masing-masing istilah tersebut.

Dalam Standar Akuntansi Keuangan pengertian beban menyatakan bahwa :

Beban (*expenses*) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanaman modal.<sup>20</sup>

Dari definisi di atas disebutkan bahwa beban merupakan penurunan manfaat ekonomi selama periode akuntansi. Hal ini terjadi karena perusahaan telah mendapatkan manfaat yang diperoleh selama periode tersebut. Oleh karena itu

---

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, op.cit., p.169

<sup>19</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi 5 (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.), p.8

<sup>20</sup> Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), p.18

terjadi penurunan manfaat ekonomi. Beban di atas mencakup baik kerugian maupun beban yang ditimbulkan dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan. Seperti contohnya, beban gaji, penyusutan, dan beban pokok penjualan. Beban tersebut biasanya berbentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva seperti kas, persediaan, dan aktiva tetap.

Pengakuan beban dalam laporan laba rugi apabila penurunan manfaat ekonomi di masa depan yang berkaitan dengan penurunan aktiva atau peningkatan kewajiban yang telah terjadi dan dapat diukur. Beban juga dapat diakui pada saat timbulnya kewajiban tanpa adanya pengakuan aktiva seperti apabila timbul kewajiban akibat garansi produk.

Dalam prakteknya di perusahaan, biaya-biaya tersebut digolongkan menjadi 5 golongan menurut objek pengeluaran, fungsi pokok dalam perusahaan, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dan jangka waktu manfaatnya.

#### **b. Pengertian Promosi**

Menurut Ben M. Enis mengatakan, ” *defines promotion as communication that inform potential customers of the existence of products, and persuade them that those products have went satisfying capabilities* ”.<sup>21</sup>

Pernyataan Ben M. Enis di atas memiliki arti bahwa promosi itu digambarkan sebagai komunikasi untuk menginformasikan kepada konsumen akan eksistensi produk dan meyakinkan bahwa produknya memiliki manfaat.

---

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, op.cit.*, p.179

Menurut William J. Stanton menyatakan, “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion, and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.<sup>22</sup>

Pernyataan William J. Stanton mempunyai arti pada dasarnya promosi adalah upaya penggunaan informasi, bujuk rayu, dan pengungkapan, seseorang yang diyakinkan berarti telah menerima informasi.

Menurut William Shoell menyatakan, “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”.<sup>23</sup>

Pernyataan William Shoell mengandung arti bahwa promosi adalah usaha untuk mengkomunikasikan kepada calon konsumen. Komunikasi adalah proses mempengaruhi perilaku melalui menuangkan ide, informasi, atau perasaan dengan mereka.

Dari ketiga pengertian tersebut di atas dapat penulis simpulkan tentang pengertian dari promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen, serta membujuk dan menarik minat konsumen ataupun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya. Promosi juga berfungsi untuk memberikan informasi atau komunikasi yang memberi penjelasan dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian produk atau jasa untuk calon konsumen dengan harga tertentu.

### **c. Pengertian Biaya Promosi**

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, p.179

<sup>23</sup> *Ibid.*, p.179

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Di dalam perusahaan, biaya promosi ini termasuk lingkup biaya pemasaran, karena menurut Mulyadi, biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk termasuk promosi.<sup>24</sup> Dalam hal ini biaya yang keluar akibat dari kegiatan promosi akan disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Pengertian biaya promosi menurut Mulyadi dalam buku "Akuntansi Biaya" adalah sebagai berikut :<sup>25</sup>

“ Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.”

Dari pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Oleh karena itu suatu manajemen pemasaran perusahaan harus memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pengertian biaya promosi menurut Henry Simamora dalam buku "Akuntansi Manajemen" adalah biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan oleh perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.”<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya, op.cit.*, p.14

<sup>25</sup> *Ibid.*, p.530

<sup>26</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Manajemen, op.cit.*, p.76

Berdasarkan pengertian diatas mengandung arti bahwa biaya promosi adalah sejumlah dana yang sudah dianggarkan untuk melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan produk.

Definisi biaya promosi menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” adalah biaya promosi adalah sejumlah biaya yang digunakan untuk promosi.<sup>27</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil pengertian bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi dengan tujuan-tujuan tertentu.

Adapun jenis-jenis biaya promosi menurut Mulyadi dalam buku ”Akuntansi Biaya” adalah sebagai berikut :<sup>28</sup>

1. Biaya Iklan
2. Biaya Hubungan Masyarakat
3. Biaya Promosi Penjualan
4. Biaya Penjualan Personal

Uraianannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Biaya Iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan cetak dan iklan radio / tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan *leaflet*, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

#### 2. Biaya Hubungan Masyarakat

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2000), p.64  
<sup>28</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, *op.cit*,p.530

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi / sumbangan, sponsor, lobi dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

### 3. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk sampling, pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

### 4. Biaya Penjualan Personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Lembaga bimbingan belajar merupakan suatu tempat dimana pelajar melakukan kegiatan belajar dan mengajar secara nonformal dan berbeda sistem belajarnya dengan yang diajarkan di sekolah. Seiring meningkatnya kebutuhan akan pendidikan di luar sekolah formal membuat lembaga bimbingan belajar menjadi sangat menjamur dan diminati oleh masyarakat akhir-akhir ini.

Dengan tingginya animo masyarakat kepada lembaga bimbingan belajar, maka menuntut pihak lembaga bimbingan belajar untuk lebih gencar dalam mempromosikan produk yang ditawarkan guna mendapat respon positif dari

masyarakat. Jadi, harapan promosi yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar adalah banyaknya peserta didik yang mendaftar.

Menurut Muhaimin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pendidikan” mengatakan bahwa, “biaya promosi merupakan usaha untuk meningkatkan jumlah masuknya siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan.”<sup>29</sup>

Dengan adanya promosi sangatlah diharapkan adanya peningkatan jumlah peserta didik yang mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut. Untuk melakukan promosi diperlukan sejumlah biaya untuk menjalankan fungsi promosi tersebut dengan maksimal.

Harapan yang digantungkan oleh pihak manajemen dari lembaga bimbingan belajar itu sangatlah tinggi dengan adanya promosi dalam mendapatkan siswa. Namun, menurut Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” menyebutkan bahwa

“Biaya promosi berlebihan mempunyai hubungan korelasi negatif terhadap jumlah siswa baru. Artinya lembaga pendidikan yang hanya menonjolkan promosi saja tanpa membenahi strategi akademik, akan mengalami kemerosotan peminat.”<sup>30</sup>

Dari ulasan di atas yang mengambil salah satu contoh lembaga pendidikan yang berlebihan dalam mengeluarkan biaya promosi untuk melakukan kegiatan promosi mengakibatkan turunnya minat peserta didik jika tidak diimbangi dengan peningkatan strategi akademik dan mutu pendidikannya.

Seorang tokoh yang bernama Patrick E. Murphy et.al, menyatakan bahwa :  
*“Fifty percent of the school had used promotions for only three years,as*

---

<sup>29</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah*, Edisi pertama (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), p.111

<sup>30</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, *op.cit.*,p.383

*competition for students increases so would the willingness of school to use advertising*”<sup>31</sup>

Pernyataan yang diungkapkan oleh Patrick E. Murphy et.al di atas mengandung makna bahwa dalam 3 tahun terakhir menunjukkan 50% sekolah telah menggunakan media promosi, sebagai kompetisi peningkatan peserta didik menuntut kesediaan sekolah untuk melaksanakan program promosi.

Hal itu mengandung makna bahwa pada akhir-akhir dekade ini, banyak pengelola jasa pendidikan yang menggunakan sarana promosi untuk meningkatkan kuantitas peserta didik dan dalam kompetisi bisnis di bidang pendidikan agar pengelola jasa pendidikan bersedia mengeluarkan sejumlah biaya untuk kegiatan promosi.

Menurut Yoyon Bahtiar Irianto dan Eka Prihatin selaku Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia dalam buku “Manajemen Pendidikan” mengungkapkan bahwa :

“Biaya promosi ialah insentif jangka pendek/panjang yang ditawarkan kepada masyarakat dan perantara pemasaran untuk meningkatkan kuantitas siswa di sekolah yang dipromosikan yang dapat dilakukan dengan sampel/ccontoh, kupon, diskon atau bentuk-bentuk hadiah lainnya.”<sup>32</sup>

Menurut mereka kegiatan promosi adalah suatu biaya yang dikeluarkan sebagai sarana jangka pendek/panjang yang ditawarkan kepada masyarakat guna merangsang kemauan masyarakat untuk mendaftar di sekolah atau lembaga pendidikan melalui berbagai cara seperti pemberian kupon, diskon, atau bentuk lainnya.

---

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Edisi pertama (Bandung : CV Alfabeta,2003), p. 132

<sup>32</sup> Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI, *Manajemen Pendidikan*, *op.cit*, p. 348

Menurut Kenneth Stott dari *Nanyang Technological University, Singapore* dalam buku *“Management Tools for Educational Managers”* mengemukakan :

*“Since educational managers are possibly more familiar with promotional activities than any other feature of the marketing mix, there may be an undue emphasis on such activities. Nevertheless, promotion is important. Considerable efforts may have taken place in building up the various parts of the products, but unless the message is communicated to people who matter, and unless they are convinced of the value of what is offered, it maybe wasted effort. This is particularly true where parents are seen as the customers and the school is concerned about influencing choice.”<sup>33</sup>*

Pernyataan di atas memiliki arti sejak pihak manajer di lembaga pendidikan lebih familiar dengan aktivitas promosi daripada jenis-jenis bauran pemasaran lainnya, ada beberapa penekanan yang kurang dalam aktivitasnya. Meskipun demikian, promosi sangatlah penting. Dapat dipertimbangkan upaya terbaik yang ikut membangun variasi produk, tetapi kecuali jika pesan tersebut dikomunikasikan kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut, dan kecuali mereka meyakinkan nilai apa yang ditawarkan, mungkin bisa jadi usaha yang sia-sia. Ini adalah bukti dimana orangtua murid adalah konsumen dan sekolah/lembaga dengan berpromosi sangat berfokus untuk mempengaruhi pilihan dalam memilih sekolah.

Makna dari kalimat di atas adalah dalam lembaga pendidikan, peranan promosi sangatlah penting, karena promosi merupakan upaya untuk mengkomunikasikan lembaga pendidikan kepada orang tua murid yang merupakan konsumen untuk menjatuhkan pilihan agar anaknya mendaftar di sekolah tersebut.

## **B. Kerangka Berpikir**

---

<sup>33</sup> Kenneth Stott, *Management Tools for Educational Managers*, cetakan pertama (Singapore: Prentice Hall,1992), p. 147

Perolehan jumlah konsumen merupakan salah satu kegiatan yang paling penting di dalam aktivitas perusahaan jasa. Dalam perusahaan jasa pendidikan atau yang sering disebut lembaga bimbingan belajar konsumennya adalah peserta didik. Oleh karena itu apabila lembaga bimbingan belajar tersebut tidak mendapatkan peserta didik maka lembaga pendidikan tersebut akan menghadapi berbagai masalah yang berujung pada kerugian. Sehingga untuk menunjang aktivitas dalam mendapatkan peserta didik, lembaga bimbingan belajar tersebut harus menggunakan berbagai strategi agar para konsumen tertarik untuk mendaftar menjadi peserta didik di lembaga bimbingan belajar tersebut dengan istilah bauran pemasaran.

Beberapa konsep menyatakan bahwa bauran pemasaran ini merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk menunjang tercapainya hal itu maka lembaga pendidikan harus mengalokasikan anggaran pemasaran, berapa banyak dana yang harus dikeluarkan sangat mempengaruhi fungsi dari bauran pemasaran tersebut.

Alokasi dana yang dikeluarkan dapat mempengaruhi berapa banyak peserta didik yang akan mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut. Dari beberapa konsep menyatakan bahwa perolehan jumlah peserta didik dalam lembaga bimbingan belajar merupakan hal yang mutlak untuk mencapai tujuan yaitu pendapatan. Oleh karena itu melalui kegiatan pemasaran perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem yang secara keseluruhan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa. Dari berbagai kegiatan itu maka lembaga

pendidikan membutuhkan alokasi dana yang cukup besar, hal itu menyangkut tercapainya sasaran pemasaran sehingga jumlah peserta didik pun akan meningkat.

Lembaga bimbingan belajar harus memperhatikan segala aspek pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik. Dalam lembaga bimbingan belajar, memperoleh peserta didik sebanyak-banyaknya merupakan kegiatan penting yang mempengaruhi pendapatan dan laba yang dihasilkan oleh lembaga bimbingan belajar.

Salah satu cara lembaga bimbingan belajar memaksimalkan jumlah peserta didik yang mendaftar adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang efektif untuk mendorong para peserta didik mendaftar di lembaga bimbingan belajar tersebut. Selain itu kegiatan promosi dilakukan untuk mempertahankan peserta didik agar tidak berpindah ke lembaga bimbingan belajar yang lain.

Promosi yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar sangatlah kompleks karena melibatkan banyak sistem yang saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya. Sehingga mengakibatkan pengeluaran yang dialokasikan untuk biaya promosi besar jumlahnya seperti biaya iklan tentunya perlu diteliti berapa besar hasil yang dicapai setelah lembaga bimbingan belajar melakukan kegiatan promosi tersebut.

Beberapa pendapat telah mengemukakan bahwa biaya promosi dengan perolehan jumlah peserta didik di dalam lembaga pendidikan memiliki dampak dalam memperoleh peserta didik. Dengan demikian dapat diartikan bahwa biaya promosi memiliki hubungan dengan perubahan jumlah peserta didik. Dengan adanya hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik di lembaga

bimbingan belajar maka lembaga bimbingan belajar akan berusaha mempertimbangkan seberapa besar anggaran yang harus disediakan.

### **C. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoritis dan kerangka berpikir maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut : “Terdapat hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja”.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan fakta dan data yang diperoleh sehingga peneliti dapat mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan, mengetahui arah dan hubungan biaya promosi dengan jumlah peserta didik.

#### **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

1. Waktu : Juni – Juli 2012
2. Lokasi : Kantor Pusat Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja  
Jalan Bausasran III/86, Danurejan, Yogyakarta

#### **C. Metode Penelitian**

Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan data sekunder, melalui survei dengan pendekatan riset korelasional yaitu penelitian dirancang untuk menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Hal itu dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat dan melihat seberapa besar hubungan yang terjadi. Untuk pengambilan sumber data, peneliti menggunakan sumber data sekunder di kantor pusat yang mewakili 90 cabang lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja.

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 90 cabang Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi, sedangkan populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.<sup>34</sup> Pengambilan sampel acak menggunakan sampel acak menggunakan *proportional random sampling* (cara acak proporsional) sehingga semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi anggota sampel. Berdasarkan tabel *Isaac* dengan tingkat kesalahan 5% dari jumlah populasi, maka sampel yang diambil adalah 73 cabang lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja.

## **E. Instrumen Penelitian**

### **1. Biaya Promosi**

#### **a. Definisi Konseptual**

Biaya promosi biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

#### **b. Definisi Operasional**

Biaya promosi sebagai variabel bebas (*X*) dalam penelitian ini akan didapat dari data biaya promosi yang dikeluarkan dalam mendapatkan para peserta didik di setiap cabang periode tahun ajaran 2011/2012.

### **2. Jumlah Peserta Didik**

#### **a. Definisi Konseptual**

---

<sup>34</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), p. 145

Jumlah peserta didik adalah merupakan penetapan siswa yang dibutuhkan oleh lembaga pendidikan.

### b. Definisi Operasional

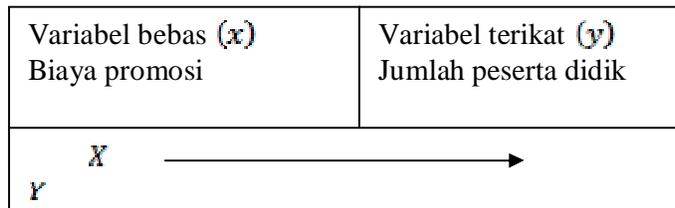
Jumlah peserta didik sebagai variabel ( $Y$ ) dalam penelitian ini merupakan data mengenai banyaknya konsumen yang diperoleh dari data jumlah peserta didik di setiap cabang periode tahun ajaran 2011/2012.

### F. Konstelasi Antar Variabel

Variabel yang diteliti :

Variabel bebas : Biaya Promosi ( $X$ )

Variabel terikat : Jumlah Peserta Didik ( $Y$ )



### G. Teknik Analisis Data

#### 1. Persamaan Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana adalah hubungan antara dua variabel dengan menggunakan persamaan linier. Secara umum, persamaan regresi adalah :

$$Y = a + bX$$

Yang menyatakan bahwa :

$Y$  = variabel terikat

$X$  = variabel bebas

$a$  = nilai  $Y$  pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu variabel  $Y$

$b$  = koefisien arah regresi

Harga  $a$  dan  $b$  dihitung dengan rumus :<sup>36</sup>

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2)(\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran

Uji normalitas diperlihatkan dengan uji Lilliefors untuk taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

Prosedur pengujian hipotesis nol adalah :<sup>37</sup>

1. Pengamatan  $X_1, X_2, \dots, X_n$  dijadikan bilangan baku  $Z_1, Z_2, \dots, Z_n$  dengan rumus :

$$Z_1 = \frac{X_1 - \bar{X}}{s}$$

2. Untuk tiap bilangan baku menggunakan daftar distribusi normal baku, kemudian dihitung peluang  $F(Z_1) = P(Z \leq Z_1)$ .

3. Selanjutnya  $Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_n$  yang lebih kecil atau sama dengan  $Z_1$ , jika proporsi ini dinyatakan oleh  $\leq Z_1$ .

$$S(Z_1) = \frac{\text{banyaknya } Z_1, Z_2, \dots, Z_n \text{ yang } \leq Z_1}{n}$$

<sup>36</sup> Sudjana, *Metode Statistik*, Edisi keenam, (Bandung: 1996), p. 315

<sup>37</sup> *Ibid.*, p.466-467

4. Hitung selisih  $F(Z_2) - S(Z_1)$  kemudian tentukan harga mutlak.
5. Ambil harga yang paling besar diantara harga-harga mutlak selisih tersebut dan sebutlah harga terbesar ini  $L_0$ .
6. Untuk menerima atau menolak hipotesis nol, bandingkan  $L_0$  dengan nilai kritis  $L$ .

$H_0$  : distribusi normal

$H_1$  : distribusi tidak normal

$L_0 > L$ ,  $H_0$  ditolak bahwa populasi berdistribusi normal

$L_0 < L$ ,  $H_0$  diterima bahwa populasi normal

#### b. Uji Linieritas Regresi

Menguji kelinieritasan regresi yakni menguji apakah model linier yang telah diambil itu benar-benar cocok dengan keadaannya atau tidak.

Rumus :38

$$F_0 = \frac{s^2(TC)}{s^2(E)}$$

$F$  tabel pembilang  $(k - 2)$  dan penyebut  $(n - k)$

$F_0 > F$  tabel,  $H_0$  ditolak model regresi non linier

$F_0 < F$  tabel,  $H_0$  diterima model regresi linier

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji keberartian koefisien regresi

Uji keberartian koefisien regresi digunakan untuk menguji model regresi signifikan atau tidak.

Rumus :<sup>39</sup>

$$F_{\text{observasi}} = \frac{S^2(\text{regresi})}{S^2(\text{residual})}$$

$Dk$  pembilang  $(k - 2)$  dan  $Dk$  penyebut  $(n - 2)$

$H_0$  : model regresi linier tidak signifikan

$H_1$  : model regresi linier signifikan

$F_o < F$  tabel  $H_0$  diterima, model regresi linier tidak signifikan

$F_o > F$  tabel  $H_0$  ditolak, model regresi linier signifikan

#### b. Uji koefisien korelasi

Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lain.<sup>40</sup>

Koefisien korelasi dapat ditulis dengan  $r = \sqrt{r^2}$

Koefisien korelasi ( $r$ ) digunakan untuk :

1. Mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel
2. Mengetahui arah hubungan antara dua variabel

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.332

<sup>40</sup> Algifari., *op.cit.* p.38

Untuk mengetahui keeratan hubungan dua variabel digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan nilai absolut dari koefisien korelasi tersebut. Koefisien korelasi ( $r$ ) antara dua macam adalah nol sampai dengan  $\pm 1$ . Apabila dua variabel memiliki  $r = 0$  berarti variabel tersebut tidak memiliki hubungan, sedangkan apabila dua variabel tersebut memiliki  $r = 1$  maka dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sempurna.

Tanda (+ dan -) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan dua variabel. Tanda (-) pada  $r$  menunjukkan hubungan yang berlawanan arah artinya apabila variabel yang satu naik maka variabel yang lain turun. Tanda (+) menunjukkan searah artinya apabila variabel yang satu naik maka variabel yang lain juga naik.

Model korelasi produk moment :41

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$H_0 = \rho = 0$ , tidak ada hubungan

$H_0 = \rho > 0$ , hubungan positif

$r$  hitung  $>$   $r$  tabel,  $H_1$  diterima ada hubungan positif dan signifikan

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel,  $H_1$  ditolak tidak ada hubungan dan tidak signifikan

#### 4. Uji Keberartian Koefisien Korelasi

Uji signifikansi koefisien korelasi dengan distribusi student  $t$  ( uji  $t$  ) :42

---

41 Sugiyono, *Statistik Penelitian*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2000), p. 213  
42 *Ibid.*, p. 232

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

$t$  hitung  $>$   $t$  tabel,  $H_0$  ditolak hubungan positif dan signifikan

$t$  hitung  $<$   $t$  tabel,  $H_0$  diterima hubungan negatif dan tidak signifikan

### 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi  $R^2$  adalah kuadrat dari koefisien korelasi :  $(r^2) \times 100\%$ . Koefisien ini disebut koefisien penentu karena variabel yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui variabel yang terjadi pada variabel independen.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Variabel Terikat ( Jumlah Peserta Didik)

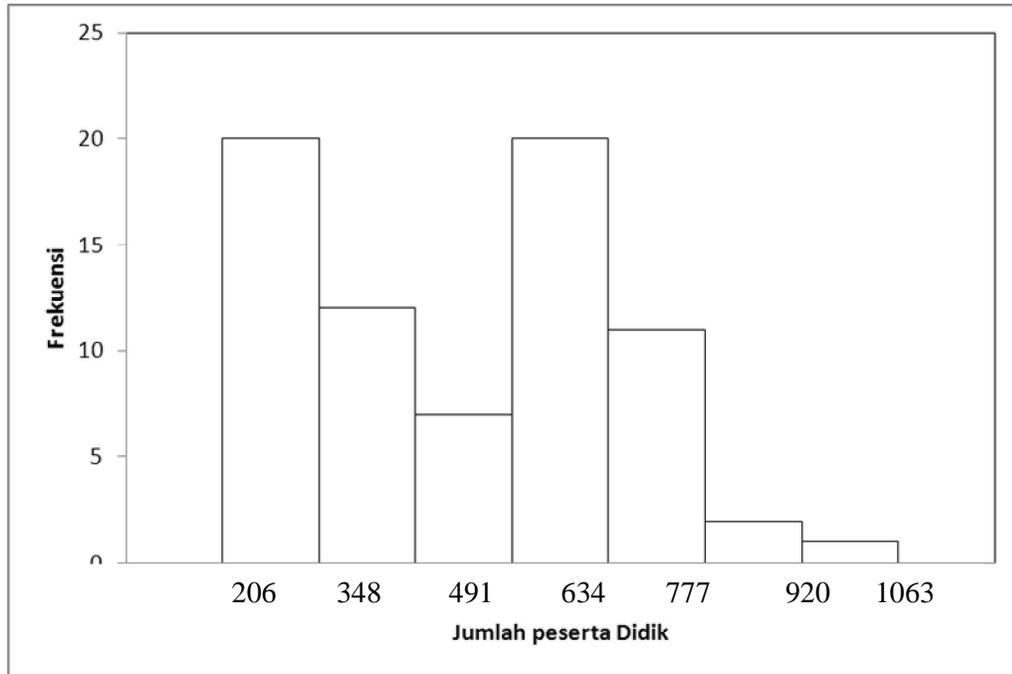
Data jumlah peserta didik merupakan data sekunder yang diperoleh dari rekapitulasi perolehan peserta didik di seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja dengan sampel sebanyak 73. Berdasarkan data yang telah diperoleh, nilai tertinggi diperoleh dengan jumlah 1.206 peserta didik dan nilai terendah adalah yang berjumlah 206 peserta didik. Dengan nilai rata-rata yang berjumlah sebesar 437 peserta didik, nilai varians sebesar 41.074, dan simpangan baku sebesar 203.

Berikut ini adalah distribusi frekuensi data rekapitulasi jumlah peserta didik yang dapat dilihat di bawah ini. Dimana rentang nilai sebesar 1.000, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 142,857.

**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Y (Jumlah Peserta Didik)**

Kelas Interval	Batas bawah	Batas atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
206,00-348,86	206	348,86	20	27,4%
348,87-491,72	348,87	491,72	12	16,4%
491,73-634,59	491,73	634,59	7	9,6%
634,60-777,46	634,60	777,46	20	27,4%
777,47-920,33	777,47	920,33	11	15,1%
920,34-1063,19	920,34	1063,19	2	2,7%
1063,19-1206,05	1063,19	1206,05	1	1,4%

Jumlah			73	100%
--------	--	--	----	------



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram Variabel Y (Jumlah Peserta Didik)**

Berdasarkan grafik histogram pada gambar IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel jumlah peserta didik terletak pada interval kelas pertama antara 206,00-348,86 dengan jumlah 206 hingga 348 peserta didik dan interval kelas keempat yaitu antara 634,60-777,46 dengan jumlah 634 hingga 777 siswa dan frekuensi relatif sebesar 27,4%. Sedangkan frekuensi terendah adalah 1 yang terletak pada kelas interval ke-7 (tujuh) yaitu antara skor 1063,19-1206,05 dengan jumlah 1063 hingga 1206 peserta didik dan frekuensi relatif sebesar 1,4%.

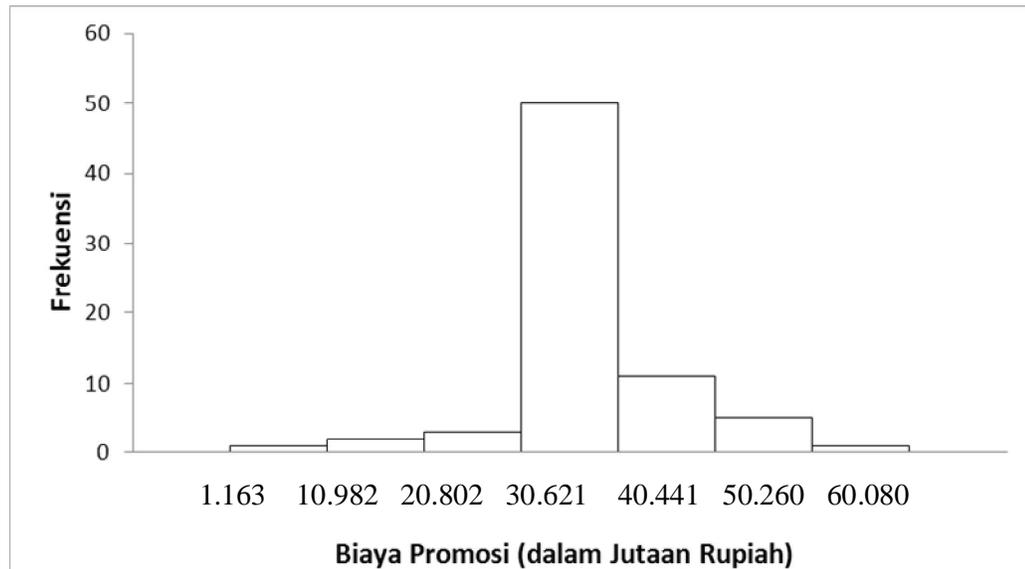
## 2. Variabel Bebas (Biaya Promosi)

Data biaya promosi merupakan data sekunder yang diperoleh melalui data rekapitulasi biaya promosi di seluruh cabang Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja. Dari 73 sampel yang diperoleh, biaya promosi yang tertinggi dengan nominal sebesar Rp. 69.900.000, biaya promosi terendah dengan nominal Rp. 1.163.000, nilai rata-ratanya sebesar Rp.12.516.492, nilai varians sebesar Rp.82.857.842.237.497 dan nilai simpangan baku sebesar Rp. 9.102.628 .

Data yang dikumpulkan menghasilkan distribusi frekuensi data biaya promosi yang dapat dilihat dibawah ini. Dimana rentang skor sebesar Rp. 68.737.000, banyak kelas adalah 7, dan panjang interval kelas adalah sebesar Rp. 9.819.571.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Frekuensi data X (Biaya Promosi)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas bawah</b>	<b>Batas atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
1.163.000 - 10.982.571	1.163.000	10.982.571	1	1,4%
10.982.572 - 20.802.144	10.982.572	20.802.144	2	2,7%
20.802.145 - 30.621.716	20.802.145	30.621.716	3	4,1%
30.621.717 - 40.441.289	30.621.717	40.441.289	50	68,5%
40.441.290 - 50.260.861	40.441.290	50.260.861	11	15,1%
50.260.862 - 60.080.434	50.260.862	60.080.434	5	6,8%
60.080.435 - 69.900.006	60.080.435	69.900.000	1	1,4%
<b>Jumlah</b>			<b>73</b>	<b>100%</b>



**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Variabel X (Biaya Promosi)**

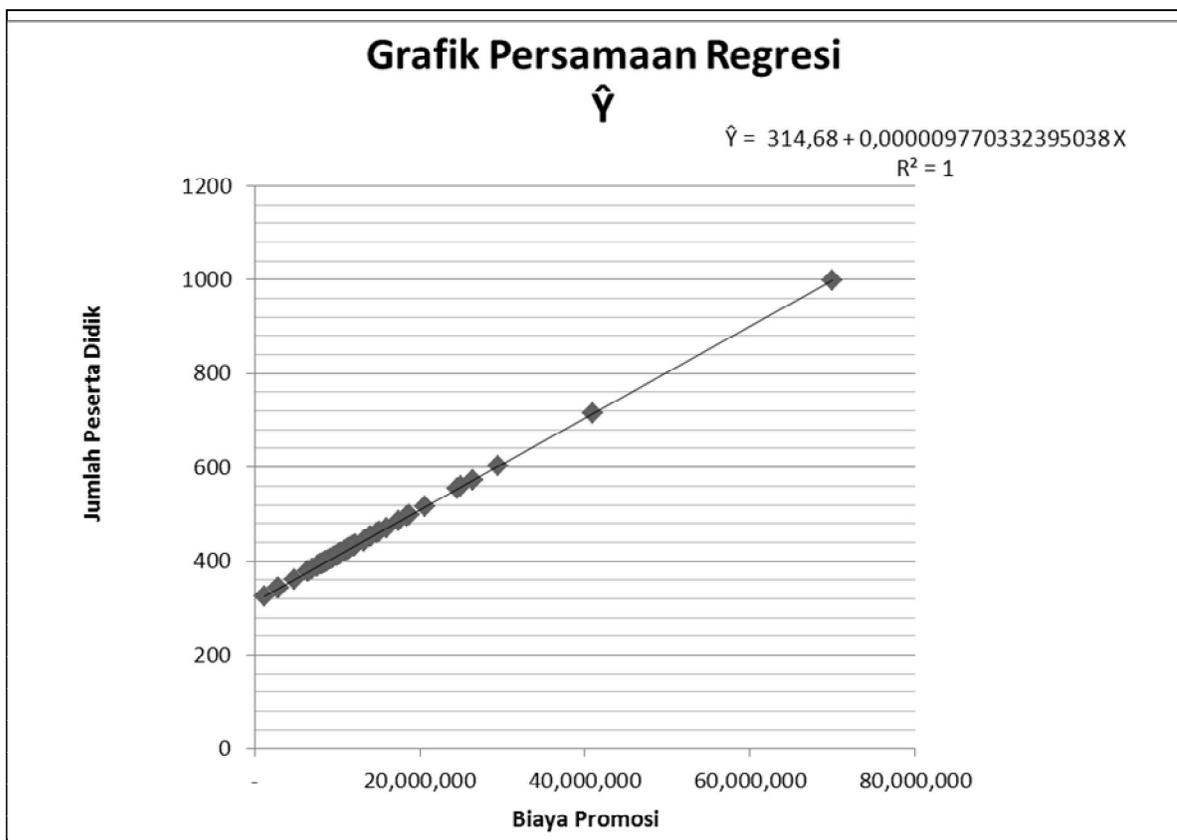
Berdasarkan grafik histogram gambar IV.2, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi adalah 50 yang berada pada kelas interval ke 4 (empat) yaitu antara Rp. 30.621.717 hingga Rp. 40.441.289, dengan frekuensi relatif sebesar 68,5%. Sedangkan frekuensi terendah adalah 1 yang terletak pada kelas interval pertama dan ke 7 yaitu antara nominal sebesar Rp.1.163.000 hingga Rp. 10.982.571 dan nominal sebesar Rp. 60.080.435 hingga Rp. 69.900.000 dengan frekuensi relatif sebesar 1,4%.

## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Regresi

Pengujian yang pertama dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan uji persamaan regresi yang digunakan adalah persamaan regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara dua variabel yaitu satu variabel terikat dan satu variabel bebas.

Grafik persamaan regresi linier sederhana antara biaya promosi dengan volume penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar IV.3**  
**Grafik Persamaan Regresi**

Berdasarkan model grafik diatas dengan menggunakan persamaan logaritma natural maka persamaan regresinya adalah

$\hat{Y} = 314,68 + 0,000009770332395038 X$  dan dapat dijelaskan sebagai berikut

:

- a. Konstanta ( $a$ ) sebesar 314,68 yang artinya jika variabel independen (biaya promosi) memiliki nilai konstanta= 0, maka nilai logaritma natural dependen (jumlah peserta didik) adalah 314,68.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar **0,000009770332395038** yang artinya jika variabel independen dianggap konstan, maka setiap kenaikan 1 nilai variabel jumlah peserta didik sebesar **0,000009770332395038** karena berdasarkan model regresi tersebut dapat dilihat bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik yang artinya bahwa semakin tinggi nilai biaya promosi yang ditetapkan maka semakin tinggi pula jumlah peserta didik yang dicapai.

## 2. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas. Uji normalitas adalah sebagian pengujian adalah sebagian pengujian tentang normalitas data. Pengujian normalitas dilakukan karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Data yang mempunyai distribusi normal berarti mempunyai sebaran yang normal. Dengan profil data semacam ini maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi.

Dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi  $\hat{Y}$  atas  $X$  berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi  $\hat{Y}$  atas  $X$  dilakukan

dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan sampel sebanyak 73. Pengujian ini dilakukan dengan melihat  $L_{hitung}$  atau data  $F(Z_i) - S(Z_i)$  terbesar dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} < L_{tabel}$  dan sebaliknya maka galat taksiran regresi  $Y$  atas  $X$  tidak berdistribusi normal.

Untuk mengetahui data yang dimiliki terdistribusi normal atau tidak maka digunakan uji normalitas galat taksiran Lilliefors. Hipotesis objek ( $H_0$ ) menyatakan bahwa populasi berdistribusi normal dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa populasi tidak berdistribusi normal. Kriteria pengujian,  $H_0$  diterima jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  dan  $H_0$  ditolak jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 95% dan banyaknya sampel 73 cabang.

Pengujian normalitas galat taksiran  $Y$  atas  $X$  dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  untuk sampel sebanyak 73. Dengan kriteria pengujian bahwa  $H_0$  diterima, artinya populasi berdistribusi normal jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Berdasarkan perhitungan diperoleh  $L_{hitung}$  sebesar -0,902 selanjutnya dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $n = 73$  diperoleh  $L_{tabel}$  sebesar 0,104. Hasil perhitungan menunjukkan  $L_{hitung} < L_{tabel}$  ( $-0,902 < 0,104$ ), berarti  $H_0$  untuk normalitas diterima dan data berdistribusi normal.

### C. Uji Hipotesis Penelitian

#### 1. Uji keberartian regresi

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak, maka digunakan tabel ANAVA. Pengujiannya yaitu dengan kriteria menolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan menerima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dimana regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak  $H_0$ .

Hasil dari analisis regresi antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 16,93 sedangkan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dengan *dk pembilang* 1 dan *dk penyebut* 73 adalah 3,13.

Hasil perhitungan tersebut nampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $16,93 > 3,13$ ) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian berbunyi persamaan regresi linier berarti.

## 2. Uji linieritas regresi

Uji kelinieritasan regresi bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, diterima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dimana  $H_0$  adalah model regresi linier dan  $H_a$  adalah model regresi non linier. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

Hasil perhitungan dengan menggunakan tabel ANAVA dapat dilihat pada halaman berikutnya :

**Tabel IV.3**  
**Tabel Ringkasan ANAVA untuk Uji Linieritas**  
**Dan Keberartian Regresi  $\alpha = 0,05$**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	73	16.896.295			
Regresi (a)	1	13.938.989.05			
Regresi (b/a)	1	569.488,28	569.488,28	16,03	3,13
Residu	71	2.387.817,66	33.631,23		
Tuna Cocok	51	1.757.283.495	34.456,54	1,09	1,96
Galat Kekeliruan	20	630.534,17	31.526,71		

Dari hasil perhitungan menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 1,09 dan  $F_{tabel}$  sebesar 1,96, sehingga diketahui  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel memiliki regresi linier yang berarti ada hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar Gama Jogja.

### 3. Uji koefisien *product moment*

Uji koefisien korelasi dilakukan dalam rangka untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ , maka digunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson. Dari hasil perhitungan diperoleh  $R_{xy}$  sebesar 0,439. Berdasarkan tabel interpretasi angka indeks korelasi *Product*

*Moment*, dapat disimpulkan bahwa antara variabel  $X$  (Biaya Promosi) dengan variabel  $Y$  (Jumlah Peserta Didik) mempunyai hubungan positif.

#### 4. Uji keberartian koefisien korelasi (*uji - t*)

Untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$  signifikan atau tidak, maka dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan *uji - t* pada taraf 0,05 dan dengan  $dk = (n - 2)$  kriteria pengujiannya adalah terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana jika menolak  $H_0$  maka korelasi yang terjadi memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan  $t_{tabel}$  adalah 1,67, sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar 1,25. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi ( $X$ ) dengan jumlah peserta didik ( $Y$ ).

#### 5. Uji koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau presentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan perhitungan uji keberartian korelasi menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik dan uji koefisien determinasi sebesar 19,27 %. Hal ini berarti kontribusi variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$  sebesar 19,27%

melalui regresi  $\hat{Y} = 314,68 + 0,000009770332395038 X$ , menunjukkan pertambahan jumlah peserta didik dipengaruhi oleh pertambahan biaya promosi.

#### D. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan model persamaan regresi  $\hat{Y} = 314,68 + 0,000009770332395038 X$ , Nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,000009770332395038 dan nilai konstanta 314,68 yang dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu  $X$  (biaya promosi) akan meningkatkan  $Y$  (jumlah peserta didik) sebesar 0,000009770332395038 pada konstanta 314,68. Data yang digunakan dalam model regresi adalah berdistribusi normal, berbentuk linier dan berarti. Selanjutnya diketahui nilai  $R_{xy} = 0,439$ . Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik.

Berdasarkan hasil analisis data untuk melihat tingkat korelasi variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dari nilai  $R$  sebesar 0,439 yang menandakan bahwa hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik tergolong sedang (0,30 – 0,50) dan memiliki hubungan positif yang artinya apabila terdapat kenaikan biaya promosi maka akan terdapat kenaikan jumlah peserta didik.

Dari perhitungan yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa biaya promosi dengan jumlah peserta didik memiliki hubungan. Semakin tinggi biaya promosi, maka jumlah peserta didik yang diperoleh juga akan tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Muhaimin dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pendidikan” menyatakan bahwa, biaya promosi merupakan usaha untuk

meningkatkan jumlah masuknya siswa baru ke sekolah/madrasah yang bersangkutan.

Secara keseluruhan, hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik sebesar 19,27% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun peneliti telah berhasil menguji hipotesis yang diajukan, namun disadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya mencapai tingkat kebenaran yang mutlak, sehingga tidak menutup kemungkinan dilakukan penelitian lanjutan. Hal ini disebabkan masih banyaknya keterbatasan dalam kegiatan penelitian ini, antara lain

1. Keterbatasan sampel, karena pada penelitian ini sampel yang diambil hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, sehingga hasil yang diperoleh tidak bersifat mutlak.
2. Keterbatasan data, karena pada saat pengambilan data, sampel dalam kondisi yang sedang terburu-buru sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Secara metodologis penelitian ini telah mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku. Namun peneliti menyadari tentu masih ada kelemahan-kelemahan yang terdapat di dalamnya. Bisa jadi dalam hal jumlah sampel dan teknik pengambilan sampelnya, instrumennya atau hal-hal lain yang luput dari

kontrol atau ketelitian peneliti dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti untuk meneliti lebih dalam.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel X yaitu biaya promosi dengan variabel Y yaitu jumlah peserta didik. Berdasarkan pengolahan deskripsi, analisis interpretasi data dan pengolahan data statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai aktivitas promosi dengan tujuan mendapatkan target penjualan yang ditentukan.
2. Jumlah peserta didik merupakan banyaknya peserta didik yang mengikuti kegiatan belajar mengajar di suatu tempat dimana ia dapat mencapai suatu tujuan pendidikan.
3. Setelah peneliti mengadakan riset ilmiah mengenai biaya promosi dengan jumlah peserta didik maka terdapat hubungan antara biaya promosi dengan jumlah peserta didik.
4. Selain biaya promosi, terdapat faktor lain yang mempengaruhi banyaknya jumlah peserta didik, antara lain : citra lembaga pendidikan, harga program pendidikan, fasilitas, letak atau lokasi lembaga pendidikan, dan kompetensi pengajar .

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa biaya promosi memiliki hubungan dengan jumlah peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA. Dengan demikian, implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah biaya promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya perolehan jumlah peserta didik. Semakin tinggi biaya promosi yang dianggarkan, maka semakin tinggi pula perolehan jumlah peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA.

Dalam riset ilmiah ini membuktikan bahwa biaya promosi memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan jumlah peserta didik, meskipun bukan hanya biaya promosi saja yang dapat mempengaruhi jumlah peserta didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA, tetapi selain faktor diatas masih banyak faktor lain yang mempengaruhi jumlah peserta didik seperti faktor biaya pendidikan yang murah, lokasi yang strategis, pesaing yang sedikit, *image* lembaga pendidikan kurang terkenal, pengajar kurang kompeten, fasilitas kurang lengkap, dan faktor-faktor lainnya. Namun, penelitian ini telah dapat membuktikan secara empiris bahwa faktor biaya promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi jumlah peserta didik.

Karena faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah peserta didik tidak hanya biaya promosi saja, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh lembaga bimbingan belajar GAMA JOGJA harus dikeluarkan dengan seefisien mungkin dan selain itu Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA juga perlu menganggarkan sejumlah dana untuk menambah fasilitas di masing-masing cabangnya, mengadakan pelatihan dalam meningkatkan kompetensi pengajar,

memberikan diskon biaya pendidikan bagi peserta didik, dan upaya-upaya lainnya yang membuat peserta didik tertarik untuk mendaftar di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA .

### C. Saran

Setelah membuat kesimpulan dan berdasarkan implikasi penelitian, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Bagi lembaga pendidikan hendaknya dapat memberikan batasan mengenai biaya promosi yang dikeluarkan dalam meningkatkan jumlah peserta didik, sehingga dapat dipertimbangkan pula media promosi yang efektif dalam memperoleh peserta didik .
2. Biaya promosi yang dikeluarkan harus bervariasi pengalokasiannya, efektif, dan seefisien mungkin agar tidak mengalami kerugian karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan dan peluang untuk mendapatkan calon peserta didik semakin terbuka lebar.
3. Bagi penelitian yang akan datang, peneliti hendaknya meneliti lembaga bimbingan belajar yang lain agar dapat dibandingkan biaya promosi yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pendidikan dalam mendapatkan peserta didik, selain itu dapat digunakan lebih banyak variabel bebas (X) mengingat banyak faktor yang dapat mempengaruhi jumlah peserta didik.
4. Bagi para pembaca yang ingin mengetahui faktor-faktor lain dalam meningkatkan jumlah peserta didik di suatu lembaga bimbingan belajar

atau suatu lembaga pendidikan supaya lebih memperbanyak referensi dan bacaan mengenai upaya dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. *Analisa Statistik*. Yogyakarta, 1997
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta, 2003
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta, 2003
- Apandi, Nasehatun. *Budget and Control*. Jakarta : PT. Grasindo, 1999
- Belkaoui, Ahmad Riahl. *Teori Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat, 2001
- Bernadib, Imam. *Dasar-Dasar Kependidikan Memahami Makna Dan Perspektif Beberapa Teori Pendidikan*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010
- Carter. *Akuntansi Biaya*. Buku 1 Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat, 2006
- Djamarah, Syaiful Bahri. *Guru Dan Anak Didik Dalam Interaksi Edukatif*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2005
- Doyle, David. *Pengendalian Biaya*. Terjemahan Nurwedi H. Jakarta : PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1996
- Hansen. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 7 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat, 2005
- Hasan, M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2006
- Henriksen, Eldon S. *Teori Akuntansi*. Terjemahan Nugroho W. Jakarta : Erlangga, 1991
- Hikmat. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : CV . Pustaka Setia, 2009
- Ikatan Akuntan Indonesia. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat, 2004
- Kamarudin, Ahmad. *Akuntansi Manajemen : Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Raja Grafindo, 2007
- Katadinata, Abas. *Akuntansi dan Analisa Biaya*. Jakarta : Rineka Cipta, 2000
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta ; Erlangga, 2000
- Krisna, Armila. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Graha Ilmu, 2006
- Maher, Michael W dan Edward B. Deakin. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Erlangga, 1997
- Muhaimin. *Manajemen Pendidikan : Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah Madrasah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada
- Sholihin, Mahmud. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : STIE YKPN, 2004
- Simamora, Henry. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta ; Salemba Empat, 1999

- Stott, Kenneth. *Manegement Tools For Educational Managers*. Singapore : Prentice Hall, 1992
- Subiyanto, Ibnu dan Bambang Suripto. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YKPN, 1993
- Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung, 1996
- Sugiyono. *Statistik Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta, 2000
- Supriyono. *Akuntansi Biaya – Pengumpulan Biaya dan Penetapan Harga Pokok*. Yogyakarta : BPFE, 1990
- Tampubolon, Manahan P. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan UPI. *Manajemen Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta
- Tirtaraharja, Umar dan S.L. La Sulo. *Pengantar Pendidikan*. Jakarta : Rineka Cipta, 2005
- Tjiptono, Andi. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset, 2002
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Usri, Milton F. *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Erlangga, 1996
- Zulkifli. *Manajemen Biaya*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2003
- <http://www.berbisnisrumahan.com/bisnis-bimbingan-belajar-rumahan.html> (diakses tanggal 20 Mei 2012)
- <http://www.edukasi.kompasiana.com/2009/12/18/mengapa-lembaga-pendidikan-perlu-dipasarkan> (diakses tanggal 20 Mei 2012)
- <http://www.fajar.co.id/2011/05/04/bimbel-intensif-sambut-snmptn> (diakses tanggal 20 Mei 2012)
- <http://www.franchise-gsc.com/berita/hello-world.htm> (diakses tanggal 20 Mei 2012)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**FX. Gama Getar Airlangga**, nama panggilan Gama. Lahir di Surabaya pada tanggal 26 November 1990, merupakan anak pertama dari dua bersaudara, pasangan Drs. Petrus Ridaryanto, Ak., M.Si., CPA., dan Christin Margaretha Wartiningsih, S.Pd. Peneliti beralamat di Grand Depok City, Cluster Gardenia, blok N1/22, Depok, Jawa Barat, Indonesia.

Peneliti mengawali pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak Cempaka. Dan melanjutkan Sekolah SDK Santo Yosef di Surabaya dan lulus tahun 2002. Kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama di SLTP Mardi Yuana di Depok dan lulus tahun 2005. Kemudian pada tahun yang sama peneliti melanjutkan ke SMA Negeri 2 di Depok dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama melalui jalur Ujian Masuk Bersama (UMB) diterima menjadi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Konsentrasi Pendidikan Akuntansi.

Peneliti mempunyai pengalaman mengajar di SMKN 25 Jakarta Selatan sebagai guru PPL Jurusan Akuntansi, mengajar privat, dan mengajar di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA. Selain itu peneliti juga pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di KPP Pratama Jakarta Cakung Satu bagian

Pelayanan, selain itu selama kuliah peneliti pernah bekerja di PT. Sun Motor sebagai *accounting staff*, dan hingga saat ini peneliti masih bekerja sebagai *accounting staff* di PT. YANMAR DIESEL INDONESIA.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



*Building  
Future  
Leaders*

## KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926  
PR IV : 4893982, BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180 Bag. UHTP : Telp. 4893726,  
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
Laman : [www.unj.ac.id](http://www.unj.ac.id)

Nomor : 3898/H39.12/PL/2012  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

18 Juni 2012

Yth. **Kepala Bagian Personalia**  
**Lembaga Bimbingan Belajar GAMA Jogja**  
di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

**N a m a** : **FX Gama Getar Airlangga**  
**Nomor Registrasi** : 8155082779  
**Program Studi** : Pendidikan Ekonomi  
**Fakultas** : Ekonomi  
**Untuk mengadakan** : Penelitian untuk Skripsi

**Di** : **Lembaga Bimbingan Belajar GAMA Jogja**

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul  
**"Hubungan Biaya Promosi Dengan Jumlah Peserta Didik di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA Jogja."**

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.



Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan

*[Signature]*  
Drs. Syaifullah  
NIP. 19570216 198403 1 001

**Tembusan :**  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No.53/LBB. GAMA JOGJA/VII/2012

Sehubungan dengan surat Bapak/Ibu dari UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA No. 3898/H39.12/PL/2012 tanggal 18 Juni 2012, bersama ini kami beritahukan bahwa :

Nama : FX. Gama Getar Airlangga  
NIM : 8155082779  
Jurusan : Ekonomi dan Administrasi  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Konsentrasi : Pendidikan Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi

Telah melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar GAMA JOGJA dalam rangka penyelesaian tugas skripsi.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan semestinya.

Yogyakarta, 10 Juli 2012

Permadi, S.H.



## Lampiran 11