

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT
PENERIMAAN TARUNA DAN PESERTA DIKLAT
POLITEKNIK PENERBANGAN PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

**KENCANA PUTRI
NPM. 1601110166**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

2020


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : KENCANA PUTRI
Nomor Pokok/NIRM : 16.01.11.0166
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Proposal : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENERIMAAN TARUNA DAN
PESERTA DIKLAT POLITEKNIK
PENERBANGAN PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 19 Oct 2020 Pembimbing I : 
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE, MM
NIDN : 0016035101

Tanggal 01 Oct 2020 Pembimbing II : 
Umi Hasanah, SE, MM
NIDN : 0220016002

Mengetahui :

Dekan Fakultas ekonomi

Tanggal



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN : 0205026401



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kencana Putri

Nomor Pokok : 1601110166

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 20 September 2020



Kencana Putri

KATA PENGANTAR

syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat Politeknik Penerbangan Palembang”

Penulis membuat skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Tridianti Palembang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Ir. Hj. Nyimas Manisah,MP. Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,SE,M.Si,Ak.CA.CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah S.E.,MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tridianti Palembang.
4. Bapak Prof.Dr.H Sulbahri Madjir S.E.MM. Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat diselesaikan.

5. Ibu Umi Hasana,S.E,MM. selaku Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
6. Kepada seluruh Staff tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang yang sudah memberikan bantuan.
7. Kepada seluruh Taruna dan Peserta Politeknik Penerbangan Palembang yang telah memberikan kesempatan penulisan untuk melakukan penelitian.
8. Kepada Afni Shintia dan Lilan Isnaini,SH.,MH yang sudah bersedia menjadi tutor dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Keluarga Mertua,suami beserta sahabat – sahabat seperjuangan dalam penyusunan skripsi yang selalu member dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Berbagai pihak yang tidak bisa kami tuliskan satu persatu namun berkontribusi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna,untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.



Palembang, 10 September 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran	5
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	6
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.1.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	9
2.2 Bauran Promosi.....	9
2.2.1.1 Pengertian Bauran Promosi.....	9

2.2.1.2	Karakteristik Bauran promosi	12
2.2.1.3	Tujuan Bauran Promosi	13
2.2.1.4	Indikator Bauran Promosi.....	15
2.2.1.5	Dimensi bauran Promosi.....	25
2.2.1.6	Manfaat Bauran Promosi.....	16
2.3	Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat.....	17
2.3.1.	Deskripsi Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat.....	17
2.3.2	Indikator pengambilan keputusan.....	18
2.4	Penelitian Lain yang Relevan	19
2.5	Kerangka Pemikiran	21
2.6	Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
3.1.1	Tempat Penelitian	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1	Sumber Data	26
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling.....	27
3.4	Rancangan Penelitian	29

3.5	Variabel dan Definisi Operasional	29
3.5.1	Variabel Penelitian	29
3.5.2	Definisi Operasional	31
3.6	Instrumen Penelitian	34
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	37
3.7.2.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.2	Regresi Linear Sederhana	38
3.7.2.3	Koefisien Determinasi (r)	39
3.8	Uji Hipotesis Penelitian	40
3.8.1	Uji Simultan (Uji F)	40
3.8.2	Uji Parsial (Uji t)	40
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat Politeknik Penerbangan Palembang	41
4.1.2	Visi dan Misi Politeknik Penerbangan Palembang	43
4.1.3	Struktur Organisasi	44
4.1.4	Tugas Pokok dan Fungsi	45
4.1.5	Keadaan Lingkungan Fisik dan Lingkungan	48

4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Uji Instrumen.....	52
4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.4 Analisis Data.....	55
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2 Koefesien Korelasi.....	60
4.4.3 Koefesien Determinasi R^2	62
4.5 Pengujian Hipotesis Statistik.....	63
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	63
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	24
Tabel 3.2 Variabel dan Definisi Operasional	31
Tabel 3.3 Skala Likert.....	34
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	52
Table 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji validitas.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji validitas tingkat Penerimaan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedecitas.....	59
Table 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62
Table 4.10 Hasil Uji F.....	63
Table 4.11 Hasil Uji t.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Politeknik penerbangan	44
Gambar 4.4 Uji Normalitas.....	56

ABSTRAK

Kencana Putri, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Politeknik Penerbangan Palembang, (Di bawah bimbingan Bapak Prof.Dr.H SulbahriMadjir,SE,MM dan Ibu Umi Hasanah,SE,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat di Politeknik Penerbangan Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun data primer diperoleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS Ver.21 pada uji F diperoleh F hitung sebesar $(26.303 > 3,97)$ diketahui bahwa Bauran Promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat di Politeknik Penrbangan Palembang.

Berdasarkan uji t atau uji secara parsial berpengaruh secara signifikan Bauran Promosi Terhadap tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat dengan t hitung 3,104 dengan signifikansi 0,003.

Disarankan untuk lebih meningkatkan Bauran Promosi yang Lebih baik lagi agar lebih banyak peningkatan terhadap minat masyarakat untuk menjadi Taruna dan Peserta diklat di Politeknik Penerbangan Palembang.

Kata Kunci : *Bauran Promosi, Tingkat Penerimaan, Database, Politeknik Penerbangan Palembang.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Dalam dunia usaha yang semakin ketat seperti saat ini, setiap orang dituntut untuk bersaing dalam menentukan pekerjaan yang akan dipilih. Dengan adanya kerja semakin ketat tersebut, banyak lembaga-lembaga pelatihan kerja yang menawarkan jasanya untuk mempersiapkan diri dalam memasuki dunia kerja.tidak terkecuali di pasar bursa, tenaga kerja.di Indonesia sudah semakin sering digunakan sebagai salah satu cara untuk berpromosi hingga mendongkrak penjualan dari produk hingga jasa. Bagi sebagian orang yang ingin berorientasi untuk bekerja, lembaga-lembaga pelatihan kerja sendiri menawarkan berbagai bentuk pengajaran, bimbingan, dan pelatihan kepada seseorang yang ingin berorientasi untuk bekerja.

Dalam bauran promosi banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk - produk 'dan jasa yang akan di jual. Salah satunya dengan konsep digital marketing atau pemasaran virtual. Konsep digital marketing di Indonesia sudah semakin sering digunakan dan semakin berkembang. Di era ini banyak sekali media sosial bermunculan dengan berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan untuk sarana berpromosi. Promosi bisa dilakukan melalui jejaring sosial yang mampu menghapus jarak dan waktu. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi semakin gencar dilakukan. Bagi para pengusaha atau instansi. maupun offline memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menarik minat konsumen.

Selain itu dapat meningkatkan minat bagi masyarakat dlm hal membeli atau memakai jasa tersebut.

Dalam hal ini penulis memilih politeknik penerbangan Palembang dan juga sebagai pegawai di lingkungan kantor tersebut. Untuk mengetahui dan mempelajari bagaimana aspek pemasaran yang dilakukan oleh Politeknik Penerbangan Palembang yang bergerak dibidang jasa atau pelatihan. Merupakan perguruan tinggi negeri di lingkungan kementerian perhubungan yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala badan pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan (BPSDM).

Dengan menerapkan bauran promosi secara tepat akan menarik para konsumen atau masyarakat untuk membeli produk atau jasa.

Dari sekian banyak media sosial yang muncul, ada beberapa yang sangat direkomendasikan untuk dipakai sebagai sarana berpromosi sebagai contoh Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line, WhatsApp, Blackberry Massanger, Youtube dan lain sebagainya. Pencarian informasi.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Gita Chairun Nisa, 2013:2) Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna diseluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dalam promosi dikenal juga bauran promosi (*Promotional Mix*), yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kegiatan promosi pada lembaga pelatihan kerja mempunyai peranan penting untuk mengembangkan lembaga atau perusahaan tersebut di masa yang

akan datang. Promosi mempunyai pengaruh besar bagi pihak lembaga pelatihan kerja yang bersangkutan, misalnya dengan promosi akan berpengaruh dengan jumlah pendaftaran calon siswa baru lembaga yang dipromosikan akan semakin dikenal masyarakat, dan keuntungan lainnya. Untuk itu calon pendaftar siswa baru harus diberikan informasi dan pesan yang menarik, serta berkesinambungan. Hal itu akan terjadi kalau ada komunikasi yang baik antara lembaga pelatihan kerja yang bersangkutan dengan calon siswa baru, sehingga calon siswa yang akan mendaftar tertarik untuk mendaftar.

Dalam rangka meningkatkan volume penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda tergantung pada tujuan yang ingin dicapainya. Kegiatan promosi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain memberi pengaruh yang berbeda-beda terhadap volume penjualan, tergantung jenis produk jasa yang dihasilkan serta siklus hidup produk tersebut.

Demikian halnya dengan Politeknik Penerbangan Palembang yang mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan vokasi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di bidang penerbangan. Agar mempertahankan minat masyarakat sehingga promosi yang di usahakan dapat dikenal seluruh Indonesia bahkan diluar negeri sebagai tempat pelatihan yang berkualitas, unggul dan profesional.

Berdasarkan atas latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penerimaan Taruna dan Peserta Diklat pada Politeknik Penerbangan Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh bauran promosi secara simultan terhadap tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat pada Politeknik Penerbangan

Palembang?

2. terdapat pengaruh bauran promosi secara parsial terhadap tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat pada Politeknik Penerbangan Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaru bauran promosi secara simultan terdapat tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat pada Politeknik Penerbangan Palembang.
2. Apakah pengaruh bauran promosi secara parsial terdapat tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat Politeknik Penerbangan Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat.

3. Bagi Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran khususnya mengenai bauran promosi yang mempengaruhi tingkat penerimaan taruna dan peserta diklat sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. **2012. Prosedur Penelitian**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anwar, Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat
- Christian A.D Selang, Juni 2013. Bauran Pemasaran (Marketing mix)
- Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado**. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3.
- Endang Wahyuni. **2018. Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Anggota Baitut Tanwil Muhammadiyah Surya Madinah Kantor KAS Pucanglaban Tulungagung**. Tulungagung.
- Hesty Nurul Utami, et. all., April 2018. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Prespektif Pemasaran Agribisnis**. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1.
- Olivia Firda Yuanita. **2017. Pengaruh Produk Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung** (Studi Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur). Surakarta.
- Priangani, A. 2013. **Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global**. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 Juli 2013. ISSN: 2089-5917

Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir, Fakultas Ekonomi

Universitas Tridinanti: Palembang. 2014.

Tjiptono, F. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI

Valdy Ronald Wowor. 2013. **Bauran Pemasaran jasa Pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Toyota avanza veloz PT. Hasjrat Abadi Manado.**Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 4.