

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP  
MINAT WALI MURID MEMILIH SEKOLAH DI RA DARUNNAJAH  
KLOPOSEPULUH SUKODONO SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :

**YULINDA WIDYA LESTARI**  
**NIM. D99218076**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN  
PROGRAM STUDI PIAUD  
TAHUN 2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yulinda Widya Lestari

NIM : D99218076

Jurusan/Program Studi Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan/ PIAUD

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Penelitian Kuantitatif yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa penelitian ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Surabaya, 20 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Yulinda Widya Lestari

D99218076

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : Yulinda Widya Lestari

NIM : D99218076

Judul : **PENGARUH STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT  
WALI MURID DALAM MEMILIH SEKOLAH DI RA DARUN NAJAH  
KLOPOSEPULUH SUKODONO SIDOARJO**

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk disajikan.

Surabaya, 13 Mei 2022

Pembimbing I



**Dr. Irfan Tamwifi, M. Ag**  
NIP 19700102205011005

Pembimbing II



**Drs. Ilun Kualifah, M.Pd**  
NIP 196707061994032001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI


Skripsi oleh Yulinda Widya Lestari ini telah di pertahankan didepan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 20 Juni 2022

Mengesahkan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

  
Prof. Dr. H. Ali Mas'ud, M.Ag. M.Pd.I

NIP.196301231993031002

Penguji I



M. Bahri Mustofa, M.Pd.I, M.Pd

NIP. 197307222005011005

Penguji II



Dr. Al Qudus Nofandri Eko Sucipto Dwijo, Lc. MHI

NIP.19731162007101001

Penguji III



Dr. Irfan Tamwifi, M.Ag

NIP.197001022005011005

Penguji IV



Dra. Ilun Muallifah, M.Pd

NIP. 196707061994032001



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yulinda Widya Lestari  
NIM : D99218076  
Fakultas/Jurusan : FTK/ Pendidikan Islam Anak Usia Dini  
E-mail address : yulindawidya28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Memilih Sekolah di

RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2022

Penulis

( Yulinda Widya Lestari )

## ABSTRAK

**Yulinda Widya Lestari. 2022.** Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Dalam Memilih Sekolah di RA Darun Najah Klopsepuluh Sukodono Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini UIN Sunan Ampel Surabaya

Pembimbing : **Dr. Irfan Tamwif, M.Ag dan Dra. Ilun Muallifah, M.Pd.**

**Kata Kunci** : Strategi Promosi, Media Sosial, Minat Wali Murid

Latar belakang penelitian ini adalah persaingan lembaga sekolah yang mengalami grafik peningkatan yang sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengenali strategi promosi media sosial yang digunakan di RA Darun Najah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo, mengenali minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darun Najah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo dan mengetahui pengaruh strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darun Najah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah wali murid RA Darun Najah Setelah. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner, observasi dan dokumentasi data terkumpul semua proses selanjutnya yaitu menganalisis data yang telah diperoleh. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 24.00 for Windows berupa analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan temuan dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darun Najah Klopsepuluh Sukodono yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.159 > t_{tabel}$  sebesar  $1,67356$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  dengan besarnya pengaruh strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darun Najah sebesar  $56,1\%$  dengan dibuktikan R Square  $0,561$ . Sehingga kesimpulan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono.

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
A. Kajian Strategi Promosi Media Sosial .....	8
B. Kajian Minat Wali Murid.....	16
C. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Wali Murid .....	20
D. Penelitian Terdahulu .....	20

E. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Populasi dan Sampel .....	31
C. Jenis dan Sumber Data .....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	38
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
B. Deskripsi Data.....	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	60
BAB V PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Kategori Skala Likert .....	33
Tabel 4.1 Sarana Prasarana .....	40
Tabel 4.2 Struktur Organisasi .....	41
Tabel 4.3 Rekapitulasi Variabel X .....	43
Tabel 4.4 Rekapitulasi Variabel Y .....	46
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X .....	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Y .....	50
Tabel 4.7 Uji Reabilitas Variabel X .....	51
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Variabel Y .....	52
Tabel 4.9 Uji Linieritas .....	55
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.11 Analisis regresi Linier Sederhana Model Summary .....	57
Tabel 4.12 Analisis regresi Linier Sederhana Annova .....	58
Tabel 4.13 Analisis regresi Linier Sederhana Coefficients .....	59

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....27



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kompetitif dunia pendidikan menuntut madrasah menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Semakin banyak madrasah maka semakin kompetitif dan madrasah harus siap menghadapi persaingan. Salah satunya adalah pendidikan AUD yang grafiknya berkembang pesat saat ini. orang tua semakin sadar akan pentingnya pendidikan anak sejak dini bagi perkembangan anak di jenjang pendidikan selanjutnya. Saat ini madrasah pada anak usia dini sudah banyak berdiri di kota dan desa sehingga daya saing semakin ketat, maka lembaga pendidikan anak usia dini perlu mempunyai ciri khas dan keunggulan program pembelajaran yang menarik. Peningkatan jumlah lembaga pendidikan anak usia dini saat ini jika pihak lembaga tidak mampu mengelola lembaga dengan baik serta professional maka lembaga tersebut kurang diminati bahkan akan ditinggalkan oleh masyarakat.<sup>1</sup>

Suatu madrasah pendidikan anak usia dini yang berdiri sejak lama perlu mempertahankan eksistensinya dan perlu memberikan pelayanan pendidikan yang terbaik untuk masyarakat. karena jika tidak mempertahankan eksistensinya dan memberikan pelayanan yang terbaik

---

<sup>1</sup> Aditya Nirwana, "Perancangan Situs Jaringan dan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang". Jurnal Jitika Vol.6 No.1 (2012)

maka lembaga pendidikan yang sudah berdiri sejak lama kurang diminati oleh masyarakat dan masyarakat mudah mencari lembaga pendidikan yang baru dan berkualitas.<sup>2</sup>

Berdasarkan yang ditemui di lapangan ada madrasah anak usia dini yang berdiri sudah sejak lama terus mengalami penurunan jumlah peserta didik pada setiap tahun ajaran baru. Penerimaan jumlah peserta didik yang menurun setiap tahunnya tidak sesuai dengan target yang telah ditetapkan lembaga. Lembaga pendidikan kurang kreatif dan kurang menarik dalam melakukan strategi promosi, promosi yang dilakukan tidak menyeluruh dan terbatas, penggunaan media-media promosi yang sangat terbatas dan tidak ada pembaruan dalam pelaksanaan promosi lembaga, promosi dilakukan hanya menjelang penerimaan peserta didik, promosi tidak dilakukan secara rutin sehingga ketertarikan masyarakat terhadap lembaga pendidikan anak semakin menurun.

Internet dapat menjadi peluang besar untuk masyarakat sebagai sarana promosi madrasah. Perkembangan media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal salah satunya adalah untuk melakukan promosi, lembaga pendidikan harus mempertahankan eksistensinya dengan menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang kreatif,

---

<sup>2</sup> Dahlia Patiung, "Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud Jurnal Nanaeke", Indonesian Journal of Early Childhood Education, Vo. 2 No.2 (2019)

mengevaluasi kinerja tenaga pendidik dan memperbaiki sarana dan prasarana yang telah dimiliki lembaga dan menciptakan keunggulan dan keunikan lembaga sesuai dengan kebutuhan agar lembaga terus diminati oleh masyarakat.

Persaingan yang semakin ketat pada madrasah jenjang anak usia dini maka suatu lembaga perlu menciptakan strategi promosi yang menarik dan kreatif. penggunaan media-media promosi yang harus mengikuti perkembangan zaman, bantuan teknologi digital dan promosi dilakukan melalui media sosial agar masyarakat dengan mudah mengakses dan jangkauannya semakin meluas.

Promosi ialah faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu program pemasaran lembaga. Kualitas pelayanan lembaga, jika masyarakat belum pernah mendengar tentang suatu lembaga atau tidak yakin apakah lembaga tersebut akan membantu mereka maka masyarakat tidak akan memilih lembaga tersebut.<sup>3</sup>

Pelaksanaan kegiatan promosi lembaga pendidikan berperan penting untuk lebih menekankan pada keunggulan atau keunikan lembaga serta pemahaman pentingnya pendidikan untuk anak usia dini.<sup>4</sup> Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan promosi di lembaga pendidikan dianjurkan harus berpedoman pada kebenaran dan kenyataan. Sejalan

---

<sup>3</sup> Buchari.A dan Ratih.H, "Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan". (Bandung : Alfabeta, 2008) hlm.162

<sup>4</sup> Jamal M. A, "Manajemen Efektif Marketing Sekolah". (Yogyakarta : Jakarta Press,2015)

dengan firman Allah SWT yang ada dalam Al Qur'an surat Al-Anfal (8) ayat (27) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ (٢٧)

“Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.<sup>5</sup>

Dari ayat ini menafsirkan jika sebagai pelaku pemasaran pendidikan kejujuran ini sangat dibutuhkan, dengan sikap kejujuran ini seorang pelaku pemasaran pendidikan akan mengungkapkan dengan jelas bagaimana kondisi lembaga pendidikan yang dikelolanya, dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan dari lembaga serta menjelaskan apa yang masih perlu untuk dibenahi dalam lembaga pendidikannya.

Jumlah anak didik merupakan suatu bentuk tolak ukur sebuah lembaga pendidikan anak usia dini apakah lembaga tersebut terus berkembang atau mengalami kemunduran. Bukti sebuah lembaga

---

<sup>5</sup> Rachmat,H dan Candra W, “Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam”. Medan : LPPPI, 2017.

pendidikan anak usia dini mengalami keberhasilan pada promosi jika pada tiga tahun terakhir jumlah peserta didik terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Jika pada tiga tahun terakhir lembaga mengalami penurunan jumlah peserta didik maka strategi promosi yang dilakukan tidak berhasil maka itu promosi ialah kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan oleh lembaga sekolah agar masyarakat banyak yang berminat memilih lembaga tersebut demi mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan keinginan para orang tua, keputusan dalam memilih ini adalah salah satu bentuk perilaku wali murid yang melibatkan rasa suka dan tidak suka.

RA Darunnajah ialah suatu madrasah pendidikan anak yang berbasis islami di Sidoarjo. Minat orang tua dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Sidoarjo dipengaruhi dengan berbagai hal salah satunya adalah strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan pihak lembaga pendidikan tersebut.<sup>6</sup>

Berdasarkan pemaparan maka peneliti akan melakukan penelitian di RA Darunnajah Sidoarjo karena melalui strategi promosi media sosial diharapkan dapat berpartisipasi positif terhadap calon peserta didik dan wali murid, minat orang tua terpengaruh menyekolahkan anaknya setelah mendapatkan informasi dari promosi yang dilakukan lembaga, oleh karena itu untuk melihat seberapa

---

<sup>6</sup> ibid

pengaruh promosi media sosial terhadap minat orang tua memilih madrasah untuk anaknya, maka perlu mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid dalam Memilih Sekolah di RA Darunnajah Sidoarjo”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo, menggunakan rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana penerapan promosi di RA Darunnajah Desa Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo?
2. Bagaimana minat dalam menyekolahkan anak di RA Darunnajah Desa Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo ?
3. Bagaimana pengaruh promosi di media sosial terhadap minat wali murid dalam menyekolahkan di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi melalui media sosial di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui minat wali murid dalam menyekolahkan di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.



3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap minat wali murid dalam menyekolahkan di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ialah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sebagai suatu asset untuk digunakan oleh seluruh kalangan akademisi seperti dosen dan mahasiswa untuk memperoleh suatu informasi dan sebagai proses pembelajaran promosi yang diterapkan dilembaga pendidikan RA Darunnajah Klopsepuluh Sidoarjo dan untuk memahami seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat wali murid memilih madrasah.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperoleh berbagai informasi oleh pembaca dan penulis, serta untuk pihak lembaga pendidikan untuk memperbaiki strategi promosi yang telah diterapkannya untuk meningkatkan jumlah peserta didik.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Strategi Promosi Media Sosial

##### 1. Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Menurut bahasa, strategi adalah cara, maka dapat diartikan strategi merupakan sebuah cara atau rencana yang disusun secara tepat melalui suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>7</sup> Sedangkan menurut istilah, strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* atau *strategies* yang berarti merujuk pada seorang jenderal militer dan menggabungkan dua kata *stratos* berarti tentara dan *ago* berarti memimpin maka dapat diartikan strategi adalah cara yang dilakukan untuk mengalahkan musuh di medan perang. Dalam melaksanakan promosi juga menggunakan strategi agar promosi yang dilakukan sesuai keinginan.<sup>8</sup>

Strategi ialah sesuatu pendekatan secara totalitas yang berhubungan dengan penerapan sesuatu gagasan, perencanaan serta aksi tertentu. Taktik yang baik didalamnya ada koordinasi tim kerja, mempunyai prinsip-prinsip, dan mempunyai taktik buat menggapai tujuan tersebut dengan efisien.<sup>9</sup> Strategi pada

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, "Strategi Pemasaran" (Yogyakarta : Andi, 2017) h. 4

<sup>8</sup> Ibid

hakikatnya merupakan sesuatu perencanaan serta mengendalikan buat menggapai tujuan yang sudah ditetapkan dalam penerapan operasionalnya.

Menurut Swastha, mengartikan strategi sebagai suatu rangkaian yang berbentuk program yang menggambarkan tentang penerapan lembaga untuk menggapai tujuannya. Strategi ialah sesuatu perencanaan serta mengendalikan buat menggapai tujuan tertentu dalam sesuatu lembaga.<sup>10</sup> Menurut Chandler, strategi ialah penentuan suatu aksi dan alokasi sumber energi yang diperlukan guna mewujudkan tujuan yang diinginkan.<sup>11</sup> Pada umumnya suatu lembaga pendidikan memiliki tujuan serta memerlukan taktik untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Suatu strategi perlu untuk direncanakan dan dirancang melalui implementasi yang tepat sesuai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

## **2. Promosi**

### **a. Pengertian promosi**

Promosi menurut bahasa ialah pengenalan untuk mengembangkan suatu bisnis.<sup>12</sup> promosi diterapkan sebagai

---

<sup>9</sup> Syahril Labaso, "Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta", *Jurnal Manageria*, 3 (2) November 2018 : 291

<sup>10</sup> Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran", (Jakarta : Erlangga, 2012)

<sup>11</sup> Mudrajad Kuncoro, "Strategi Bagaimana Memilih Keunggulan Kompetitif", (Jakarta : Erlangga, 2007), hal.1

<sup>12</sup> Pusat Bahasa "Departement Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia", Jakarta : Balai Pustaka, 2005, hal.898

bentuk komunikasi yang kerap digunakan oleh seseorang pemasar. Promosi memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan.<sup>13</sup> Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan masyarakat agar bersedia untuk memilih lembaga yang ditawarkan.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, mengartikan promosi yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan kelebihan lembaga dan membujuk masyarakat untuk memilih lembaga tersebut.<sup>15</sup> Promosi atau memasarkan lembaga PAUD berbeda dengan penjualan, promosi lembaga atau memasarkan lembaga lebih menekankan pada suatu gagasan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui output yang dihasilkan dengan segala keunggulannya.

Sasaran promosi lembaga PAUD adalah wali murid yang memiliki anak usia dini dan sedang mencari lembaga PAUD karena promosi sangat penting dalam pemasaran suatu lembaga pendidikan untuk memberikan informasi kepada wali murid untuk menarik perhatian wali murid agar memilih lembaga sekolah tersebut.

---

<sup>13</sup> Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication", (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 49

<sup>14</sup> Ali Hasan, "Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan", (Yogyakarta : CAPS, 2013) h.602

<sup>15</sup> Kotler dan Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I", (Jakarta : Erlangga, 2012)

## **b. Tujuan promosi**

Tujuan dapat memberikan arah untuk kita melakukan suatu tindakan, sehingga dengan adanya tujuan maka suatu lembaga dapat diketahui dengan jelas kemana arah yang akan dituju oleh lembaga pendidikan tersebut. Tujuan dari promosi lembaga pendidikan adalah :

- 1) Promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat agar mengetahui keberadaan lembaga pendidikan tersebut.
- 2) Promosi dilakukan untuk menambah minat dan ketertarikan masyarakat pada madrasah tersebut
- 3) Promosi untuk mengingatkan para wali murid agar selalu ingat dan memilih lembaga pendidikan tersebut untuk menyekolahkan anaknya.
- 4) Promosi untuk mempertahankan citra lembaga pendidikan dalam ingatan masyarakat.

Kegiatan promosi lembaga pendidikan ini akan berjalan sukses jika tujuan yang ditetapkan madrasah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Kegiatan promosi ini dilakukan sebagai alat komunikasi lembaga yang dapat mempengaruhi masyarakat.

## **3. Media sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial yakni media yang dirancang guna memudahkan kelangsungan interaksi sosial yang bersifat

interaktif maupun 2 arah. Media sosial ialah media online menunjang guna melangsungkan interaksi sosial. Media sosial yaitu media yang berbasis internet yang mengizinkan pengguna media ini berkesempatan guna berhubungan dengan khalayak luas. Web media sosial yang universal digunakan publik antara lain: *Whatsapp, Facebook, Instagram, Youtube, Web* serta *Twitter*.

Menurut Nasrullah, mendefinisikan media sosial sebagai sesuatu konten yang muat tentang bermacam data yang dibikin oleh orang dengan menggunakan teknologi sehingga sangat mudah buat diakses dan bisa memfasilitasi buat berhubungan dengan sesama serta khalayak universal.<sup>16</sup> Menurut Kotler dan Keller, definisi media sosial ialah fasilitas untuk publik guna menyatakan data, foto audio, bacaan serta video dengan satu sama lain dengan lembaga.<sup>17</sup>

Media sosial merupakan suatu media online yang menjadi sarana untuk menyampaikan informasi baik antar orang dan kelompok sehingga dalam penggunaan media sosial dapat mempermudah dalam proses penyampaian suatu informasi tersebut dalam kurun waktu yang lebih cepat.

---

<sup>16</sup> Rulli Nasrullah, "Media Sosial", (Bandung : Simbiosis Rekata Media, 2015)

<sup>17</sup> Maria Magdalena Bata'e, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli", *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2 (2) Juni 2019, h.315

## **b. Jenis-jenis platform media sosial**

Situs-situs konten yang sering digunakan orang-orang untuk menciptakan informasi melalui berbagai media dan publikasi berbagi pada orang lain, berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial adalah sebagai berikut:

### *1) Whatsapp*

*Whatsapp* merupakan suatu aplikasi media sosial yang berupa aplikasi pesan yang diluncurkan sejak tahun 2009 hingga saat ini, *Whatsapp* digunakan untuk bertukar pesan tanpa biaya karena menggunakan data internet, penggunaan aplikasi *whatsapp* ini memudahkan untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara hingga dilengkapi dengan fitur videocall yang memudahkan kita bertatap muka ketika telepon.

### *2) Facebook*

*Facebook* merupakan layanan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada bulan februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Pengguna aplikasi media sosial *Facebook* ini dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman dan bertukar pesan dengan teman serta memudahkan untuk berbagi informasi.

### 3) *Instagram*

*Instagram* merupakan platform aplikasi media sosial yang memudahkan pengguna untuk mengambil foto, mengedit foto, menerapkan filter digital dan memudahkan penggunanya untuk mengupload foto dengan berbagai fitur seperti kolom komentar, fitur *Direct Message* sehingga memudahkan penggunanya untuk bertukar pesan dan informasi.<sup>17</sup>

### 4) *Youtube*

*Youtube* merupakan situs yang diluncurkan oleh mantan karyawan paypal pada Februari 2005, situs ini digunakan untuk\* berbagi video yang memudahkan penggunanya untuk mengupload, menonton video dan berbagi video.<sup>18</sup>

## 4. Strategi promosi media sosial

Strategi promosi media sosial merupakan tahapan yang harus dipertimbangkan dan diperhitungkan dalam rangkaian kegiatan manajemen pemasaran pendidikan melalui media sosial. Kegiatan strategi promosi media sosial adalah langkah atau cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran lembaga yang berupa interaksi atau komunikasi yang dilaksanakan lembaga pendidikan dengan masyarakat melalui media sosial. Interaksi yang dilakukan dalam

---

<sup>18</sup> Dinda Sekar, dkk. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", *Jurnal Common* 3(1), hlm.73



kegiatan strategi promosi adalah dalam bentuk memberikan informasi secara online melalui media sosial oleh lembaga pendidikan dan memberi pengaruh mengenai suatu produk lembaga.<sup>19</sup>

Dengan adanya strategi promosi media sosial dapat membantu suatu lembaga pendidikan dalam pelaksanaan promosi untuk mengetahui cara atau program yang akan diterapkan secara tepat dalam melaksanakan promosi melalui media sosial agar mampu mempengaruhi masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan dari promosi yaitu memilih lembaga sekolah yang ditawarkan.

#### **5. Indikator strategi promosi media sosial**

Menurut Hauer dalam M.Fariz bahwa indikator strategi promosi melalui media sosial terdiri dari empat yaitu :

- a. Konteks (*Context*) merupakan bagaimana kami membentuk suatu cerita atau informasi, seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri
- b. Komunikasi (*Communications*) merupakan bagaimana kita membentuk suatu informasi atau cerita sebaik kita mendengar dan merespon dengan berbagai cara yang membuat pengguna menjadi lebih nyaman

---

<sup>19</sup> Dwi sasono, "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi", (Bandung : CV Pertmata, 2010) h. 43

- c. Kolaborasi (*Collaboration*) merupakan bagaimana kita bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik
- d. Koneksi (*Connections*) merupakan bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina<sup>20</sup>

## **B. Minat wali murid memilih sekolah**

### **1. Minat wali murid**

Menurut bahasa, minat adalah suatu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu keinginan.<sup>21</sup> Minat pada dasarnya adanya suatu hubungan antara diri sendiri dan dorongan dari luar, sehingga jika makin kuat atau dekat hubungan itu maka akan semakin besar minat. *Interest* atau minat secara sederhana yang dikemukakan oleh muhibbi yang mengungkapkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan yang tinggi atau suatu keinginan yang besar terhadap sesuatu.<sup>22</sup>

Menurut Slameto, berpendapat bahwa minat merupakan suatu perasaan yang tumbuh secara lebih terhadap rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal tanpa ada unsur paksaan atau tanpa ada yang menyuruh.<sup>23</sup> maka minat merupakan suatu kekuatan yang menarik seseorang untuk memperhatikan sesuatu dengan kemauannya sendiri tanpa ada yang menyuruh.

---

<sup>20</sup> Rulli Nasrullah, "Media Sosial", (Bandung : Simbiosis Rekata Media, 2015)

<sup>21</sup> Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia,( Jakarta : Balai Pustaka, 2005, hlm. 744

<sup>22</sup> Muhibbinsyah, Psikologi Pendidikan (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2010) hlm.135

<sup>23</sup> Djamarah Bahri Syaiful, Psikologi Belajar (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), hlm.192

Menurut bahasa, Wali murid adalah orang yang menjamin dan bertanggung jawab terhadap seorang anak disekolahnya seperti bapak, ibu atau saudara.

Sebuah minat wali murid dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh suatu perasaan suka dan ketertarikan wali murid untuk memilihkan sekolah anaknya tanpa ada unsur paksaan karena adanya kemauan sendiri wali murid untuk memilih sekolah tersebut.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat wali murid memilih sekolah**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat wali murid dalam memilih sekolah antara lain :

**a.** Faktor dari dalam ialah faktor yang bersumber dari diri sendiri, antara lain :

### 1) Kebutuhan

Kebutuhan ialah suatu hal yang manusia butuhkan untuk bertahan hidup, karena manusia melakukan sesuatu dilandasi adanya kebutuhan yang ingin dicapai. Kebutuhan tersebut seperti kasih sayang yakni kebutuhan afeksi seperti kasih sayang orang tua kepada anaknya.

### 2) Harapan

Harapan ialah suatu keinginan terhadap hasil yang diinginkan. Yang menjadi faktor orang tua memilih sekolah

adanya harapan wali murid terhadap hasil dari pendidikan anak yang telah mereka lakukan.

b. Faktor dari luar ialah suatu dorongan yang berasal dari luar diri sendiri. Antara lain :

- 1) Sarana prasarana yang dimiliki oleh lembaga sekolah yang memadai yang dapat mempermudah proses pembelajaran anak meningkatkan semua aspek perkembangan anak.
- 2) Lokasi sekolah, faktor yang mempengaruhi orang tua memilih sekolah juga dipengaruhi oleh letak lokasi sekolah yang strategis, mudah dijangkau dekat dengan rumah atau kantor.
- 3) Program sekolah yang diterapkan oleh lembaga terarah sesuai dengan kelompok usia anak yang dapat meningkatkan semua aspek perkembangan anak
- 4) Latar belakang pendidik, kualifikasi dan pendidikan seorang guru yang mengajar di sekolah adalah lulusan terbaik dan profesional
- 5) Promosi, merupakan usaha atau upaya dari pihak madrasah menyebarkan informasi kepada wali murid sehingga terdapat informasi yang akurat.
- 6) Biaya, segala keuangan yang dikeluarkan dalam menempuh pendidikan di lembaga yang sesuai dengan pendapatan wali murid.

7) Tradisi yaitu kebiasaan turun menurun dalam keluarga untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut.<sup>24</sup>

### 3. Indikator minat wali murid memilih sekolah

Indikator minat wali murid memilih sekolah yaitu :

a. Perasaan senang

Perasaan senang dapat menimbulkan sikap yang positif karena seseorang yang senang terhadap sesuatu maka akan muncul semangat untuk melakukan hal yang disenengi tersebut. Sehingga jika wali murid merasa senang terhadap sekolah tersebut maka akan muncul minat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut.

b. Perhatian

Minat dan perhatian ialah dua kesatuan yang saling berhubungan satu sama lain. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan timbul perhatiannya terhadap hal yang diminati tersebut. Jika wali murid yang berminat untuk menyekolahkan anaknya di RA tersebut maka akan memberikan perhatian yang lebih.

c. Perasaan Tertarik

Perasaan tertarik pada umumnya dapat muncul karena mengamati, mengingat-ingat dan memikirkan. Wali murid jika

---

<sup>24</sup> Agnes Juliet, dkk. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Memilih Sekolah Taman Kanak-Kanak Bagi Anak Jurnal Matematika", Vol.3 No. 2 (2013) h.110

tertarik dengan sekolah berbasis agama maka akan melakukan pendekatan agar memperoleh informasi tentang RA dengan wujud menyekolahkan anaknya disekolah tersebut.<sup>25</sup>

### **C. Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Memilih Sekolah**

Promosi ialah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media sosial saat ini menjadi salah satu perantara yang paling banyak digunakan oleh para pemasar untuk menyebarkan informasi tentang produknya kepada masyarakat sehingga mendorong minat orang tua untuk memilih sekolah melalui promosi melalui media sosial”. Karena sejalan dengan hasil penelitian oleh Munarsih memaparkan jika ada pengaruh positif terhadap promosi dalam keputusan memilih sekolah.

### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan-landasan teori dan konsep pada penelitian ini untuk memperkuat penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Munarsih dkk, dengan judul penelitian jurnal “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang Tua Siswa SDIT Bina Cendekia Depok”.

---

<sup>25</sup> Weni Kurnia, dkk. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah di SMA Nuris Jember Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan”, 3(1) (2019)

Sampel sebanyak 143 responden dengan menggunakan teknik random sampling menggunakan sampel jenuh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji validitas, analisis uji reliabilitas instrument, analisis uji korelasi product moment, analisis uji regresi sederhana, analisis uji koefisien determinasi dan analisis uji hipotesis Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi sekolah terhadap keputusan memilih sekolah pada SDIT bina Cendekia.<sup>26</sup>

2. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Merry Lani Purba dengan judul penelitian jurnal yaitu “Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SD.High/ Scope Indonesia Medan”. Jumlah responden sebanyak 72 responden Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa kuesioner, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan minat terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SD High/ Scope Indonesia Medan.<sup>27</sup>
3. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Martha Amelia Fadjrinn dan Muhsin dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat

---

<sup>26</sup> Munarsih, dkk. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang Tua Siswa SDIT Bina Cendekia-Depok Jurnal Ekonomi Aktif”, Vol.2 No.3 (2020)

<sup>27</sup> Mery Lani, “Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SD High Scope Indonesia Medan Jurnal Mutiara Manajemen”, Vol.1 No.1 (2016)

Siswa Memilih Jurusan dengan populasi dalam penelitian berjumlah 203 siswa, Sampel yang digunakan adalah semua jumlah populasi, Pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner, Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis uji asumsi klasik dan analisis deskriptif, Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi dan lingkungan teman sebaya secara simultan terhadap minat murid memilih jurusan”<sup>28</sup>.

4. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nanik Mulyani dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk, Lokasi, dan Sarana Prasarana Terhadap Minat Orang Tua di MIN 2 Kendal”. Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif. Jumlah responden yaitu 87 orang tua murid, Teknik pengumpulan data berupa kuesioner Analisis data menggunakan teknik analisis regresi sederhana dan teknik analisis regresi berganda Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk pendidikan terhadap minat, terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara lokasi pendidikan terhadap minat, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara sarana prasana terhadap minat.

---

<sup>28</sup> Martha A dan Muhsin, “Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan, *Economic Education Analysis Journal*”, 6(2) (2017)



Dari penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan berbeda dengan peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis lebih fokus pada pengaruh strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid memilih sekolah di RA Darunnajah Sidoarjo.

**Tabel 2.1**

Persamaan dan Perbedaan Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p><b>Munarsih dkk (2020)</b>            “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang Tua Siswa SDIT Bina Cendekia Depok”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi sekolah (X) terhadap keputusan orang tua memilih sekolah (Y) pada SDIT bina Cendekia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel bebas (X) promosi</li> <li>• Objek pengamatan : orang tua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Variabel terikat (Y) keputusan memilih sekolah</li> <li>• Periode pengamatan: 2020</li> <li>• Tempat penelitian: SDIT Bina Cendekia Depok</li> </ul>

2	<p><b>Merry Lani Purba (2016)</b>  “Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SD.High/ Scope Indonesia Medan”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat terhadap keputusan orang tua murid memilih jasa pendidikan di SD High/ Scope Indonesia Medan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek pengamatan: orang tua</li> <li>• pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel bebas : Minat</li> <li>• Menggunakan Variabel terikat : keputusan orang tua</li> <li>• Periode pengamatan : 2016</li> <li>• Tempat Penelitian : SD High/Scope Indonesia Medan</li> </ul>
---	--	---	---	--

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

3	<p><b>Martha Amelia Fadjrin dan Muhsin (2017)</b>  “Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi dan lingkungan teman sebaya secara simultan terhadap minat siswa memilih jurusan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Variabel bebas: Promosi</li> <li>• Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan Variabel bebas: Lokasi sekolah, Promosi sekolah, Persepsi, Lingkungan teman sebaya</li> <li>• Variabel terikat: Minat siswa</li> <li>• Periode pengamatan : 2017</li> </ul>
---	---	--	--	--

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

4	<p><b>Nanik Mulyani</b> <b>(2019)</b> “Pengaruh Strategi Pemasaran Produk, Lokasi, dan Sarana Prasarana Terhadap Minat Orang Tua di MIN 2 Kendal”</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara lokasi pendidikan terhadap minat yaitu 840.039.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel terikat (Y) minat orang tua memilih sekolah</li> <li>• menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>• Objek penelitian : wali murid</li> <li>• Menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel bebas: Strategi Pemasaran</li> <li>• Periode pengamatan : 2019</li> <li>• Tempat penelitian : MIN 2 Kendal</li> </ul>
---	---	---	--	---

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang memaparkan dimana terdapat pengaruh antara strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid memilih sekolah. Minat orang tua dipengaruhi oleh strategi promosi. Strategi promosi yang digunakan oleh peneliti dengan menfokuskan pada promosi media sosial.



Gambar 2.1

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat melihat hubungan antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas, strategi promosi (X) dan variabel terikat, minat memilih sekolah (Y). Dalam penelitian ini, kami menguji variabel dalam promosi media sosial secara individual atau simultan dan diasumsikan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel minat orang tua dalam pemilihan sekolah.

## F. Hipotesis

Hipotesis merupakan alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang telah diberikan

baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis alternative atau biasa disingkat menjadi ( $H_a$ ) merupakan hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara variable  $x$  dan  $y$ . sedangkan untuk hipotesis nol yang biasa disingkat menjadi ( $H_o$ ) menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan antara dua variable atau tidak adanya dampak antara variabel  $x$  dan  $y$ .<sup>29</sup>

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat membuat hipotesis dalam untuk penelitian ini yaitu :

1. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) : Strategi promosi media sosial berpengaruh terhadap minat wali murid memilih sekolah di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo.
2. Hipotesis nul ( $H_o$ ) : Strategi promosi media sosial tidak mempengaruhi minat wali murid memilih sekolah di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang bersifat objektif meliputi pengumpulan data berupa angka serta analisis data berupa statistik.<sup>30</sup> Pada penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui penggunaan strategi promosi media sosial berpengaruh atau tidak terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah desa Kloposepuluh kecamatan Sukodono.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di RA Darunnajah yang beralamat di desa Kloposepuluh RT.01 RW.01 Kecamatan Sukodono Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini berencana untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Minat Wali Murid Memilih Sekolah di RA Darunnajah Sidoarjo”.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional ialah sesuatu petunjuk tentang gimana mengukur sesuatu variabel agar tidak terjadi kesalahan mengumpulkan

---

<sup>30</sup> Sugiyono, Metodologi Penelitian Manajemen, (Bandung : Alfabeta, 2013)

serta mencerna sesuatu informasi dalam pengujian hipotesis. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (X) Strategi Promosi media sosial

Variabel bebas yakni variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah strategi promosi media sosial. Strategi promosi media sosial adalah suatu cara atau program yang telah direncanakan secara tepat dalam melaksanakan promosi melalui media sosial agar mampu mempengaruhi konsumen sehingga dapat mencapai tujuan dari promosi yaitu pembelian atas produk yang ditawarkan. Indikator strategi promosi media sosial adalah :

- a) Konteks
- b) Komunikasi
- c) Kolaborasi
- d) Koneksi

2. Variabel Terikat (Y) Minat Memilih Sekolah

Minat orang tua adalah suatu perasaan suka dan ketertarikan orang tua tanpa ada unsur paksaan karena adanya kemauan sendiri orang tua buat memilih sekolah tersebut. Orang tua yang memiliki minat tinggi dalam memilih sekolah untuk anaknya dapat dilihat dari indikator ini : Perasaan senang, perhatian dan perasaan tertarik



## D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi ialah sesuatu totalitas subjek ataupun objek yang jadi sasaran penelitian yang memiliki ciri tertentu. ada pula populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wali murid RA Darunnajah Klopsepuluh kecamatan Sukodono kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 118 wali murid yang terdiri dari wali murid kelompok bermain, kelompok A dan kelompok B.

### 2. Sampel dan teknik sampling

Sampel ialah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dipunyai oleh populasi, dalam pengambilan sampel wajib bisa memilah anggota populasi yang bisa mewakili seluruh karakteristik.<sup>31</sup> Teknik sampling merupakan teknik pengampilan sampel. “Teknik yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah *teknik sampling Probability, sampling dengan pengambilan secara acak (simple random sampling)*. Teknik simpel random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut”.

Untuk memastikan dimensi sampel dari populasi peneliti menggunakan rumus slovin yakni :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

---

<sup>31</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010) h.174

(n) = Ukuran sampel, (N)= Ukuran Populasi, (e)= Nilai Batas ketelitian

Sehingga, dengan menggunakan nilai (e) sebesar 10% atau 0,1 maka hasil yang didapat adalah :

$$n = \frac{118}{1+(118)(0,1)^2} = 54,128 \text{ dibulatkan menjadi } 54 \text{ responden}$$

## E. Data dan Jenis Data

Ada 2 sumber informasi yang hendak digunakan untuk memastikan proses pengumpulan informasi yang hendak dicoba ialah data primer serta data sekunder.

### 1. Data primer

Data primer ialah data yang didapat dari subjek riset dengan metode melaksanakan pengamatan serta wawancara, guna memperoleh informasi primer melalui pengamatan langsung.<sup>32</sup> dalam riset ini data diperoleh dari obyek riset berbentuk kuesioner yang disebarkan kepada orang tua yang telah memilih sekolah RA Darunnajah.

### 2. Data sekunder

Data sekunder ialah informasi yang diperoleh dari sumber pertama serta dari dokumentasi. Informasi ini diperoleh secara tidak langsung.<sup>33</sup> Sumber data berasal dari dokumentasi media sosial yang telah digunakan untuk promosi dan data jumlah peserta didik

---

<sup>32</sup> Asep Hermawan & Husna L. Y, "Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif" (Depok: Kencana, 2017) hlm.6

<sup>33</sup> Ibid

setiap tahunnya serta dokumen pendukung yang telah diarsipkan oleh lembaga RA Darunnajah.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawaban atau informasi atas hal yang ingin diketahui, maka metode kuesioner adalah daftar sejumlah pertanyaan yang dibagikan kepada sampel penelitian guna memperoleh jawaban tentang data yang diperlukan, dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Kemudian seperangkat nilai atau angka yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert .

*Tabel 3.1*

Kategori penilaian skala likert

<b>Alternatif</b>	<b>Nilai</b>
SS	5
S	4
N	3
TS	2
STS	1

## 2. Observasi

Observasi lapangan ialah bentuk pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung ke lapangan. Pengamatan pada observasi lapangan ini adalah pada obyek penelitian yaitu tentang cara dan penggunaan media promosi dalam melakukan strategi promosi media sosial.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah bentuk pengumpulan data yang dilakukan melalui mencari data yang berupa catatan, buku dan notulen. dokumentasi digunakan untuk mencari data mengenai, data peserta didik setiap tahunnya yang telah mendaftar, sejarah lembaga pendidikan, visi-misi, struktur organisasi lembaga, sarana prasarana di RA Darunnajah kota sidoarjo.

## G. Uji Validitas dan Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengukur salah ataupun tidak sahnya sesuatu kuesioner. Pengujian validitas ini memakai aplikasi SPSS yang menggambarkan salah satu aplikasi buat menganalisis sesuatu statistik. Kriteria evaluasi uji validitas ialah apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , hingga item kuesioner tersebut dinyatakan valid serta apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  hingga item kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ialah sesuatu indeks yang menampilkan sepanjang mana perlengkapan pengukur bisa diandalkan. Koefisien reabilitas yang diukur sesudah itu dilihat nilainya. Variabel yang mempunyai koefisien reabilitas yang negatif ataupun lebih kecil hingga butuh direvisi kembali sebab mempunyai tingkatan reabilitas yang rendah.

### H. Teknik Analisis Data

#### 1. Skor Ideal

Analisis ini berguna untuk menghitung bagaimana strategi promosi media sosial di RA Darunnajah dengan rekapitulasi skor ideal dengan rumus sebagai berikut:

$(DP = \frac{n}{N} \times 100\%)$  (DP) = Deskriptif Persentase % (n) = Skor yang diperoleh, (N) = (Skor maksimal x butir instrumen x jumlah responden)

Dengan ketentuan kriteria presentasi sebagai berikut :

Kategori	Skor
Sangat Baik	77%-100 (%)
Cukup Baik	55%-76%
Kurang Baik	40%-54%
Sangat Kurang Baik	>40 (%)

## **2. Uji Persyaratan Analisis**

### **a. Uji Linearitas**

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau secara signifikan, Uji linieritas ini menggunakan bantuan SPSS versi 24 dengan menggunakan Test for linierity pada taraf signifikan 0,05 Hasil uji linieritas dilihat pada baris Deviation From Linierity, jika signifikan nilai kurang dari 0,05 maka hubungan tidak linier sedangkan jika signifikan nilai lebih dari atau sama dengan 0,05 maka hubungannya linier .

### **b. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, Uji normalitas yang digunakan yaitu komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 5% maka apabila signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal .

### **c. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana merupakan hubungan secara linier antara satu variabel bebas dengan variabel terikat,

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier bertujuan untuk mengetahui masing-masing variabel yaitu hubungan promosi media sosial (X) dengan minat wali murid (Y) Bentuk persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

(Y)= “Strategi Promosi media sosial” (X)= minat wali murid

(a) = “Konstanta (nilai Y’ apabila x = 0)”

(b) = “Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)”.

Dengan menggunakan analisis regresi sederhana, kami menyajikan hipotesis yang diajukan untuk menentukan rasio variabel independen terhadap variabel dependen. Melakukan Pengujian Hipotesis Menggunakan Bantuan Program SPSS

Versi 24.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah RA Darunnajah**

RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo ialah sesuatu madrasah pada jenjang PAUD yang ada dibawah naungan departemen agama. RA Darun Najah ini didirikan oleh para ibu- ibu muslimat NU Ranting Klopsepuluh pada tahun 1980, tujuan awal didirikan lembaga ini adalah untuk mendukung MI yang mana telah lebih dulu berdiri supaya peserta didik nantinya dapat langsung masuk ke MI Darunnajah. Pada kala itu lembaga masih dengan istilah (TK) belum ( RA), tetapi tahun 1992 TK Darunnajah ini berganti alih menjadi dibawah naungan departemen agama sehingga berganti jadi nama RA Darunnajah. Tokoh yang sangat berjasa dalam pendirian RA Darunnajah ialah bunda Hj. Maimanah yang dikala itu tercatat selaku Pimpinan Muslimat NU Ranting Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo.

##### **2. Profil Lembaga RA Darunnajah**

Darunnajah Klopsepuluh Sukodono mempunyai letak yang strategis ialah berada di Jalan. Raya Klopsepuluh RT/RW 01/01 Klopsepuluh Sukodono. RA Darunnajah mempunyai luas



bangunan 600 M2. Gedung sekolah yang digunakan ialah gedung kepunyaan sendiri.. RA Darun Najah ialah lembaga dengan status sekolah swasta tetapi RA Darun Najah ialah lembaga yang mempunyai mutu pembelajaran serta kualitas pembelajaran yang sangat baik dibuktikan dengan telah memperoleh akreditasi sekolah ialah akreditasi A. Kepala RA Darunnajah yaitu ibu Amrini Rosyidah, S.Pd dan memiliki 8 guru dan 2 tenaga pendidik RA Darun Najah yang professional.

### **3. Visi, Misi dan Tujuan RA Darunnajah**

Lembaga Darunnajah Sidoarjo mempunyai visi serta misi yang telah terlaksanakan dengan baik. Dalam pemamparan visi serta misi RA Darun Najah ialah menghasilkan generasi penerus bangsa yang bermutu serta unggul dalam bidang agama, akademik ataupun non-akademik. Visi dari RA Darunnajah Sidoarjo merupakan“ terwujudnya generasi yang unggul, kreatif serta berakhlakul karimah”. Sehingga buat penunjang visi RA Darun Najah, sekolah mempunyai misi ialah menyelenggarakan pembelajaran bersumber pada nilai- nilai agama Islam, menumbuh kepribadian yang luhur dengan penguatan Ahlusunnah Waljamaah, cara yang seimbang antara kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional, kecerdasan mental serta pendidikan yang berpusat pada murid.

Bersumber pada Visi serta Misi lembaga RA Darun Najah hingga terbentuklah tujuan dari lembaga sekolah ini yaitu

mewujudkan anak jadi generasi Islami yang hebat serta martabat, tingkatkan kualitas pembelajaran untuk menggapai prestasi anak sesuai kemampuan yang dipunyai serta Tingkatkan mutu pembelajaran buat membentuk anak yang aktif, berbudi pekerti luhur serta berjiwa nasionalisme<sup>34</sup>

#### 4. Sarana Prasarana RA Darunnajah

Keadaan fasilitas yang dimiliki lembaga RA Darunnajah sangat memadai dalam kondisi baik semua sehingga dapat digunakan untuk menunjang pelaksanaan pembelajaran. berikut data yang diperoleh peneliti terkait sarana dan prasarana RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo.

*Tabel 4.1 Sarana Prasarana RA Darunnajah*

No	Ruangan	Kondisi	Jumlah
1.	Ruangan Belajar	Sangat Baik	7
2.	Ruangan Pimpinan RA	Sangat Baik	1
3.	Ruangan Kantor	Sangat Baik	1
4.	Toilet	Sangat Baik	2
5.	Ruangan Bermain	Sangat Baik	1
6.	Aula RA	Sangat Baik	1
7.	Gudang	Sangat Baik	1
8.	Dapur	Sangat Baik	1

<sup>34</sup> Sumber Dokumentasi di RA Darun Najah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo , 2022

Berdasarkan hasil penelitian terhadap sarana prasarana di RA Darunnajah menunjukkan bahwa cukup memadai dalam kondisi baik seluruhnya dan selalu memperbarui serta melengkapi sarana prasarana untuk menunjang pelaksanaan pembelajaran agar dapat terlaksana dengan baik.

## 5. Struktur Organisasi RA Darun Najah

Dari data yang telah didapatkan dari pelaksanaan penelitian dokumentasi terdapat gambaran jika manajemen organisasi yang baik dengan penempatan posisi yang tepat sesuai dengan keahlian maka akan mendukung proses kegiatan di lembaga tersebut. Adapun struktur organisasi Lembaga RA Darun Najah Klopsepuluh memiliki 1 kepala sekolah, 2 tenaga pendidik dan 8 guru kelas kelompok TK A, TK B dan KB sebagai berikut:

*Tabel 4.2 Struktur Organisasi RA Darunnajah*

No	Jabatan	Nama
1.	Pemimpin Yayasan	Ibu Hj. Kholidah, A.Ma
2.	Kepala RA	Ibu Amrini Rosyidah, S.Pd
3.	Wakil Kepala RA	Ibu Hj.Mutmainah, A.Ma
4.	TU	Ibu Nur Fiatin
5.	Bendahara/Guru	Ibu Sri Muhandayani, S.Pd
6.	Guru kelas	Ibu Ayu Setyowati

7.	Guru kelas	Ibu Nuril Ashofiyah, S.Pd
8.	Guru kelas	Ibu Susi Indrawati, S.Pd
9.	Guru kelas	Ibu Hikma Mulyo.U, S.Pd.I
10	Guru kelas	Ibu Siti Hudzaifah, S.Pd
11.	Guru kelas	Ibu Nuril Laili R, S.Pd

**Sumber : Dokumentasi RA Darunnajah**

Deskripsi tugas masing-masing komponen organisasi :

- a. Kepala yayasan bertugas membuat keputusan yang mengendalikan secara operasional penyelenggaraan yayasan dan membuat kebijakan yayasan terhadap permasalahan-permasalahan yang muncul baik dari luar ataupun dalam yayasan
- b. Kepala sekolah bertugas memimpin RA pada bidang manajemen lembaga berkaitan dengan pengelolaan RA sehingga semua sumber daya dapat disediakan dan dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan RA secara efektif dan efisien, melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kinerja guru dan staf.
- c. Bendahara bertugas dalam mengelola keuangan RA
- d. Tata usaha bertugas dalam mengelola administrasi dan mengelola kesiswaan

- e. Guru kelas bertugas membuat perangkat mengajar yang sesuai, melaksanakan program perbaikan dan pengayaan, melaksanakan kegiatan penilaian proses belajar, membuat alat peraga atau media pembelajaran, melakukan kegiatan pengembangan program pembelajaran, dan membuat laporan tentang kemajuan hasil belajar anak didik.

## B. Data Hasil Penelitian

### 1. Data Hasil Penelitian Strategi Promosi (X)

Berdasarkan pendistribusian kuesioner yang telah disebarakan kepada 54 responden dengan sasaran wali murid di RA Darun Najah dengan Variabel strategi promosi media sosial dengan menggunakan 4 indikator yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi melalui 8 soal di ukur menggunakan skala 1-5. Hasil jawaban dari wali murid terhadap variabel promosi dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

*Tabel 4.3*

*Rekapitulasi Variabel X (Strategi Promosi)*

No	butir	SKOR										Jumlah
		Kategori SS		Kategori S		Kategori N		Kategori TS		Kategori STS		
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	f	%	
1.	X1	22	40.7	30	55.6	2	3.7	0	0	0	0	54

2.	X2	22	40.7	32	59.3	0	0	0	0	0	0	54
3.	X3	27	50	27	50	0	0	0	0	0	0	54
4.	X4	25	46.3	29	53.7	0	0	0	0	0	0	54
5.	X5	22	40.7	31	57.4	1	1.9	0	0	0	0	54
6.	X6	23	42.6	31	57.4	0	0	0	0	0	0	54
7.	X7	26	48.1	28	51.9	0	0	0	0	0	0	54
8.	X8	27	50	27	50	0	0	0	0	0	0	54

**Variabel X (Strategi Promosi Media Sosial)**

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
XTOTAL	54	1971	36.50	2.590
X1	54	236	4.37	.560
X2	54	238	4.41	.496
X3	54	243	4.50	.505
X4	54	241	4.46	.503
X5	54	237	4.39	.529
X6	54	239	4.43	.499
X7	54	242	4.48	.504
X8	54	243	4.50	.505
Valid N (listwise)	54			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa butir soal pernyataan satu dengan tanggapan STS dan TS berjumlah 0 responden, tanggapan N berjumlah 2 responden atau 3.7%, tanggapan S total 30 responden atau 55,6% dan tanggapan SS total

22 responden atau 40,7%. Soal Pernyataan dua dengan tanggapan SS berjumlah 22 responden atau 40,7%. tanggapan S berjumlah 32 responden atau 59,3% dan tanggapan STS , TS dan N berjumlah 0 responden. Soal pernyataan tiga dengan tanggapan SS berjumlah 27 responden atau 50 %, tanggapan S berjumlah 27 responden atau 50 %, tanggapan STS , TS dan N berjumlah 0 responden. Soal pernyataan empat tanggapan SS berjumlah 25 responden atau 46,3%, tanggapan S berjumlah 29 responden atau 53,7 %, dan tanggapan STS , TS dan N berjumlah 0 responden. Soal pernyataan lima dengan tanggapan STS dan TS berjumlah 0 responden, tanggapan N total 1 responden atau 1.9%, tanggapan S total 31 responden atau 57,4% dan tanggapan SS total 22 responden atau 40,7%. Soal pernyataan enam dengan tanggapan STS , TS dan N sebesar 0 responden tanggapan S total 31 responden atau 57,4 % dan tanggapan SS berjumlah 23 responden atau 42,6%. Soal pernyataan tujuh dengan tanggapan SS berjumlah 26 responden atau 48,1%, tanggapan S berjumlah 28 responden atau 51,9 % dan tanggapan STS , TS dan N sebesar 0 responden. Soal pernyataan delapan dengan tanggapan STS , TS dan N sebesar 0 responden tanggapan S berjumlah 27 responden atau 50 % dan tanggapan SS 27 responden atau 50 %. Dengan rata-rata total yang didapatkan adalah 36.50.

## 2. Data Hasil Penelitian Minat Wali Murid

Variabel minat wali murid diukur menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden atau wali murid RA Darunnajah dengan jumlah 54 responden melalui 8 soal diukur menggunakan skala likert 1-5. Hasil dari tanggapan wali murid terhadap variabel minat memilih sekolah ini dapat dipaparkan dalam tabel berikut:

*Tabel 4.4 Rekapitulasi Variabel Y (Minat Wali Murid)*

No	Butir	SKOR										Jumlah
		SS		S		N		TS		STS		
		fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	fr	%	
1.	Y1	26	48.1	26	48.1	2	3.7	0	0	0	0	54
2.	Y2	27	50	25	46.3	2	3.7	0	0	0	0	54
3.	Y3	28	51.9	24	44.4	2	3.7	0	0	0	0	54
4.	Y4	27	50	25	46.3	2	3.7	0	0	0	0	54
5.	Y5	30	55.6	22	40.7	2	3.7	0	0	0	0	54
6.	Y6	30	55.6	21	38.9	3	5.6	0	0	0	0	54
7.	Y7	31	57.4	19	35.2	4	7.4	0	0	0	0	54
8.	Y8	30	55.6	20	37	4	7.4	0	0	0	0	54



### Variabel Y (Minat Wali Murid)

	N	Sum	Mean	Std. Deviation
Y1	54	240	4.44	.572
Y2	54	241	4.46	.573
Y3	54	242	4.48	.574
Y4	54	241	4.46	.573
Y5	54	244	4.52	.574
Y6	54	243	4.50	.607
Y7	54	243	4.50	.637
Y8	54	242	4.48	.637
YTOTAL	54	1976	36.59	2.956
Valid N (listwise)	54			

Berdasarkan tabel diatas maka menunjukkan bahwa soal pernyataan satu dapat dipaparkan bahwa tanggapan wali murid yaitu STS dan TS berjumlah 0 responden, tanggapan N total 2 responden atau 3.7%, tanggapan S total 26 responden atau 48.1% dan tanggapan SS berjumlah 26 responden atau 48.1%. soal pernyataan dua dapat dipaparkan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS berjumlah 0 responden, tanggapan N berjumlah 2 responden atau 3.7%, tanggapan S berjumlah 25 responden atau 46.3% dan tanggapan SS 27 responden atau 50%. Soal pernyataan tiga dapat dipaparkan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS berjumlah 0 responden, tanggapan N berjumlah 2 responden atau 3.7%, tanggapan S berjumlah 24 responden atau 44.4% dan tanggapan SS

berjumlah 28 responden atau 51.9%. soal pernyataan empat dapat dipaparkan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS sebesar 0 responden, tanggapan N 2 responden atau 3.7%, tanggapan S 25 responden atau 46.3% dan tanggapan SS 27 responden atau 50%. Soal pernyataan lima dapat dipaparkan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS sebesar 0 responden, tanggapan N 2 responden atau 3.7%, tanggapan S 22 responden atau 40.7% dan tanggapan SS 30 responden atau 55.6%. pernyataan enam dengan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS sebesar 0 responden, tanggapan N 3 responden atau 5,6 %, tanggapan S 21 responden atau 38,9% dan tanggapan SS 30 responden atau 55,6 %. Soal pernyataan tujuh dengan tanggapan wali murid yaitu STS dan TS sebesar 0 responden, tanggapan N 4 responden atau 7.4 %, tanggapan S 19 responden atau 35,2 % dan tanggapan SS 31 responden atau 57,4 %. pernyataan delapan dengan tanggapan STS dan TS sebesar 0 responden, tanggapan N 4 responden atau 7.4%, tanggapan S 20 responden atau 37 % dan tanggapan SS 30 responden atau 55,6% dengan rata-rata total yang didapatkan adalah 36.59

## **C. Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas ini dicoba guna menguasai instrumen yang digunakan telah valid ataupun tidak valid. dalam penerapan uji validitas periset memakai aplikasi SPSS tipe 24. Pengujian validitas memakai uji 2 sisi

dengan taraf signifikansi 0, 05 dengan kriteria pengujiannya selaku berikut:

- a. hingga instrumen ataupun soal statment berhubungan secara signifikan terhadap skor total( hingga dinyatakan valid) Dan apabila  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka instrumen atau soal statment tidak berhubungan signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- b. Apabila Nilai  $R_{tabel}$  dengan  $N = 54$ , pada taraf signifikan 0,05 ataupun 5 % maka dapat diketahui  $R_{tabel} = 0,268$  . dengan demikian dapat dikatakan jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka butir-butir statment dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil analisis uji validitas dapat disajikan sebagai berikut :

*Tabel 4.5*  
*Uji validitas variabel Strategi Promosi (X)*

<b>Pernyataan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Butir (X1)	0.339	0.268	Valid
Butir (X2)	0.470	0.268	Valid
Butir (X3)	0.281	0.268	Valid
Butir (X4)	0.340	0.268	Valid
Butir (X5)	0.282	0.268	Valid
Butir (X6)	0.504	0.268	Valid
Butir (X7)	0.376	0.268	Valid
Butir (X.8)	0.281	0.268	Valid

Berdasarkan dari uji validitas diatas dari 8 soal pernyataan melalui kuesioner pada variabel strategi promosi (X) adalah valid Karena jumlah keseluruhan pernyataan menandakan bahwa  $R_{hitung} \geq R_{tabel}$  yaitu 0,268 berkaitan dengan strategi promosi media sosial dapat ditarik kesimpulan bahwa 8 pernyataan valid kuesioner dalam mempengaruhi minat wali murid.

*Tabel 4.6*  
*Uji validitas variabel Minat Wali Murid (Y)*

<b>Butir Petanyaan</b>	<b>Rhitung</b>	<b>Rtabel</b>	<b>Keterangan</b>
Butir (Y1)	0.500	0.268	<b>Valid</b>
Butir (Y2)	0.470	0.268	<b>Valid</b>
Butir (Y3)	0.485	0.268	<b>Valid</b>
Butir (Y4)	0.514	0.268	<b>Valid</b>
Butir (Y5)	0.516	0.268	Valid
Butir (Y6)	0.516	0.268	Valid
Butir (Y7)	0.611	0.268	Valid
Butir (Y8)	0.508	0.268	Valid

Berdasarkan hasil dari analisa uji validitas diatas dapat diketahui pula bahwa seluruh butir pernyataan yang disebar melalui angket atau kuesioner pada variabel minat wali murid (Y) adalah valid Karena dari jumlah keseluruhan dari item-item

pernyataan menandakan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu 0,268 sehingga kuesioner dapat digunakan untuk kegiatan penelitian.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur yang digunakan. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur sekali saja uji statistik. Kuesioner penelitian dapat dikatakan realible jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Dalam kegiatan penelitian ini peneliti dalam uji realibilitas menggunakan metode Cronbach alpha dalam SPSS. Dalam uji realibilitas variabel realibel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.6$ . berdasarkan output yang diperoleh koefisien realibilitas tinggi ( $>0.6$ ) maka variabel-variabel yang digunakan adalah realible .<sup>35</sup>

Tabel 4.7 Uji Reabilitas Variabel (X)

Variabel (X) Strategi Promosi Media Sosial	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	8

<sup>35</sup> Ibid...hal 25

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa uji reliabilitas dari delapan item survei untuk Variabel Strategi Promosi Media Sosial (X) menghasilkan skor *Cronbach Alpha* sebesar 0,820, sehingga  $0,820 > 0,6$  maka kita dapat menyimpulkan bahwa item survei untuk Variabel Strategi promosi Media Sosial (X) dapat dipercaya atau realibel.

*Tabel 4.8*  
*Uji Reabilitas variabel (Y)*

<b>Variabel (Y) Minat Wali Murid</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	8

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa uji reliabilitas dari delapan item survei untuk variabel minat wali murid (Y) menghasilkan skor *Cronbach Alpha* sebesar 0.900 ini berarti  $0,820 > 0.6$  maka kita dapat menyimpulkan bahwa item survei untuk Variabel minat wali murid dalam memilih sekolah (X) dapat dipercaya atau realibel.

## D. Analisis Data

### 1. Analisis Mengenai Strategi Promosi Media Sosial di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono

Berdasarkan dari data kuesioner maka peneliti menganalisa terkait variabel strategi promosi (X) adalah menggunakan skor ideal. Untuk menggunakan skor ideal maka diperlukan suatu rumus yaitu :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian pada strategi promosi dapat dihitung sebagai berikut :

$$(N = 5 \times 8 \times 54 = 2160) \quad (n = 1971)$$

$$\begin{aligned} DP &= \frac{1971}{2160} \times 100\% \\ &= 0,9125 \times 100\% = 91.25\% \end{aligned}$$

Dari hasil analisa diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi media sosial di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono dapat dikategorikan sangat baik dengan hasil 91.25%. sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hauer dalam M.Fariz bahwa indikator strategi promosi melalui media sosial terdiri dari empat yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi telah dilaksanakan dengan baik.

## 2. Analisis Mengenai Minat Wali Murid Dalam Memilih Sekolah di RA Darun Najah Kloposepuluh Sukodono

Berdasarkan dari data kuesioner maka peneliti menganalisa terkait variabel minat wali murid (Y) adalah menggunakan skor ideal. Untuk menggunakan skor ideal maka diperlukan suatu rumus yaitu :

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Dengan demikian pada variabel minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darun Najah dapat dihitung sebagai berikut :

$$(N = 5 \times 8 \times 54 = 2160) \quad (n = 1976)$$

$$\begin{aligned} DP &= \frac{1976}{2160} \times 100(\%) \\ &= 0,9148 \times 100(\%) = 91.48\% \end{aligned}$$

Menurut analisa diatas maka kesimpulannya menunjukkan bahwa minat memilih sekolah di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono dapat dikategorikan sangat baik dengan hasil 91.48%. sehingga penelitian ini sesuai dengan pemaparan Munawar Isnaeni masyarakat dikatakan berminat terhadap sesuatu apabila individu tersebut memiliki rasa perhatian, perasaan senang dan perasaan tertarik.



### 3. Uji Linieritas

Uji linieritas berguna untuk mengenali apakah 2 variabel mempunyai korelasi yang linier ataupun tidak secara signifikan. Dalam SPSS uji linieritas memakai *Uji for Linearity* dengan taraf signifikansi 0, 05. Syaratnya bila *nilai sig deviation from linearity* 0. 05 sehingga ada korelasi yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.9  
uji Linieritas SPSS Versi 24

**ANOVA Table**

		Sum of Square s	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Wali Murid *	Between (Combined) Groups	294.99 2	8	36.874	9.87 4	.000
	Strategi Promosi	Linearity 1	259.96 1	259.96 1	69.6 14	.000
	Deviation from Linearity	35.031	7	5.004	1.34 0	.254
	Within Groups	168.04 5	45	3.734		
	Total	463.03 7	53			

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi adalah 0,254. nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka diperoleh keputusan bahwa terdapat hubungan yang linear antara strategi promosi dengan minat wali murid, sehingga hasil dari data ini dapat digunakan ke tahap selanjutnya yaitu uji regresi linier.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengenali apakah data yang kita ambil berdistribusi normal ataupun tidak normal. Dalam SPSS memakai uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan bila informasi berdistribusi normal hingga signifikansi lebih besar dari 5% ataupun 0, 05.

Tabel 4.10

*Uji Normalitas SPSS versi 24*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
Mmmmmmmmm		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75416753
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.085
Test Statistic		.115

Asymp. Sig. (2-tailed)	.074
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,074 yang artinya nilai signifikansi hasil perhitungan lebih besar dari 0,05. Sehingga bisa diambil keputusan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka dari hasil ini dapat dilakukan pada ketahap selanjutnya yakni analisis uji regresi.

## 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam melakukan uji regresi peneliti menggunakan SPSS versi 24.berikut adalah hasil dari uji regresi :

*Tabel 4.11*

*Uji Regresi Linier Sederhana SPSS versi 24*

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.553	1.976

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan bantuan aplikasi SPSS diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,561 yang artinya bahwa adanya pengaruh variabel bebas (strategi promosi) terhadap variabel (minat wali murid) adalah sebesar 56,1%.

Tabel 4.12

Uji Regresi Linier Sederhana SPSS

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	259.961	1	259.961	66.566	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.076	52	3.905		
	Total	463.037	53			

a. Dependent Variable: Minat Wali Murid

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga diperoleh hasil sebesar 0,00 atau lebih kecil. 0,05 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap variabel minat orang tua .

Tabel 4.13

Uji Regresi Linier Sederhana SPSS versi 24

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.380	3.835		1.403	.167
	Strategi	.855	.105	.749	8.159	.000
	Promosi					

a. Dependent Variable: Minat Wali Murid

Dari hasil diatas maka dapat diketahui persamaan dari regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 5.380 + 0,855X$$

Hal tersebut dapat diartikan bahwa nilai konstanta sebesar 5.380 yang berarti nilai konsisten variabel strategi promosi adalah sebesar 5.380 sedangkan koefisien regresi X adalah sebesar 0,855 Yang berarti bahwa setiap penambahan 1% strategi promosi, maka nilai minat wali murid bertambah sebesar 0,855 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh

variabel X terhadap variabel Y adalah positif, Dengan demikian dapat dilakukan pengambilan sebuah keputusan dalam uji regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut :

- 1) “Hasil dari nilai signifikansi diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.00 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap variabel minat wali murid di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono”.
- 2) “Berdasarkan nilai t : diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.159 > t_{tabel}$  sebesar  $1,67356$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap variabel minat wali murid di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono”.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hal ini didasarkan pada analisis data statistik yang dilakukan untuk menguraikan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya, kajian secara mendalam pada pembahasan. Berdasarkan survei yang dilakukan untuk menganalisis data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada wali murid dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam survei ini, salah satu hipotesis yakni dapat dikatakan berpengaruh positif strategi promosi media sosial terhadap minat orang tua dalam memilih Sekolah RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo.

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa analisis data variabel strategi promosi berada pada kisaran 91,25% atau berada pada interval 77% hingga 100%. Jadi strategi promosi media sosial RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono “sangat baik”. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, teori tersebut menyatakan bahwa agar suatu lembaga dapat berhasil di bidang pemasaran, maka harus memilih strategi promosi yang tepat untuk bidang tersebut. Sedangkan hasil analisis data dari variabel minat wali murid sebesar 91,48 pada interval 77% 100% yang berarti bahwa minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Klopsepuluh tergolong “sangat baik” sesuai dengan yang dikemukakan oleh Munawar Isnaeni bahwa seseorang yang memiliki rasa perhatian, perasaan senang dan perasaan tertarik terhadap sesuatu maka orang tersebut dapat dikatakan berminat.

Bersumber pada dari nilai signifikansi diperoleh  $0.00 < 0,05$  dapat diambil kesimpulan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $8.159 > t_{tabel}$  sebesar  $1,67356$  sehingga bisa disimpulkan kalau variabel X( strategi promosi) berpengaruh terhadap variabel Y( minat wali murid) di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Hasil penemuan ini menunjang teori dari Buchori Alma ialah bila madrasah yang mau berhasil dalam mencapai masa depan wajib mempraktikkan manajemen pemasaran jasa pembelajaran dalam menghadapi bermacam sikap warga sebab

berakibat pada kenaikan jumlah partisipan didik sehingga RA Darunnajah wajib berupaya buat mewujudkan sesuatu output yang bermutu, bayaran pembelajaran yang bersaing, posisi sekolah yang strategis serta penerapan strategi promosi yang kreatif. Bisa ditarik kesimpulan kalau strategi promosi media sosial memiliki pengaruh yang lumayan besar dalam pengaruhi atensi wali murid. RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono lebih tingkatkan strategi periklanan dengan tingkatkan pelayanan yang sasarannya pada warga serta wali murid.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian telah dilaksanakan maka peneliti akan mempresentasikan, menjelaskan dan menganalisis data hasil penelitian di lapangan. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Strategi promosi melalui media sosial di RA Darunnajah Kloposepuluh Sukodono Sidoarjo sudah diterapkan dan dilaksanakan dengan sangat baik. Hasil analisis data membuktikan jika rekapitulasi yang menggunakan teknik analisis persentase menunjukkan angka 91.25 % Jika dinilai pada interval 77%-100% itu dinilai baik . Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi melalui media sosial di RA Darunnajah tergolong “sangat baik”.
2. Minat orang tua dalam memilih sekolah di RA Darunnajah juga sudah masuk pada kategori sangat baik dan indikator yang mempengaruhi minat wali murid yaitu perasaan senang, perasaan tertarik dan perhatian. Hasil analisis data membuktikan rekapitulasi yang menggunakan teknik analisis persentase menunjukkan 91,48%, Jika dinilai pada interval 77%-100% itu dinilai baik. Dari

sini dapat diambil kesimpulan bahwa minat wali murid memilih sekolah di RA Darunnajah tergolong “sangat baik”.

3. Pengaruh Strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono Sidoarjo berpengaruh positif dan signifikan. Dibuktikan melalui nilai signifikan yakni  $0,00 < 0,05$  , (R square) yakni 0,561 dan nilai persamaan menunjukkan nilai positif sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif strategi promosi media sosial terhadap minat wali murid dalam memilih sekolah di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono yaitu sebesar 56,1%. Selebihnya sebesar 43,9% yakni dipengaruhi variabel lainnya dengan demikian  $H_a$  diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti ingin memberikan saran untuk penelitian dan perbaikan di masa mendatang, antara lain:

1. Madrasah dapat menggunakan kajian ini sebagai tolak ukur atau pedoman untuk meningkatkan strategi promosi melalui media sosial pada lembaga RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono agar bisa menjadi pembeda dengan madrasah PAUD lainnya terutama di wilayah Klopsepuluh Sukodono sehingga tercipta strategi promosi yang berkualitas kreatif, dan inovatif

2. Pihak madrasah dapat menggunakan penelitian ini untuk patokan atau pedoman untuk memperbaiki strategi promosi melalui media sosial yang telah digunakan di RA Darunnajah Klopsepuluh Sukodono agar tercipta ketertarikan minat wali murid.



## DAFTAR PUSTAKA

- Nirwana, Aditya 2012. *Perancangan Situs Jaringan dan Media Promosi TK Al-Azhar Kids World Malang*. Jurnal Jitika Vol.6 No.1
- Patiung, Dahlia. 2019. *Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud*, Jurnal Nanaeke Indonesian Journal of Early Childhood Education, Vol. 2 No.2
- Alma Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung : Alfabeta, 2008
- Asmani M.J. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta : Jakarta Press
- Rachmat hidayat dan Candra Wijaya. 2017. *Ayat-Ayat Al-Qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, Medan : LPPPI
- Jamal Ma'ruf Asmani, 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*, Yogyakarta : Jakarta Press
- Syahrial Labaso, 2018. *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, Jurnal Manageria , Vol.3 No.2
- Mudrajad Kuncoro, 2007. *Strategi Bagaimana Memilih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta : Erlangga
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. 2005. Jakarta : Balai Pustaka

- Freddy Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Maria Magdalena Bata'e, 2019. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.2 No.2
- Dinda Sekar, dkk. 2019. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*, Jurnal Common Vol.3 No.1
- Dwi sasono, 2010. *Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi*, Bandung : CV Permata
- Muhibbinsyah, 2010. *Psikologi Pendidikan*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Djamarah Bahri Syaiful, 2008. *Psikologi Belajar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Juliet, Agnes. dkk. 2013. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Memilih Sekolah TK Bagi Anak*, Jurnal Matematika, Vol.3 No. 2
- Munarsih, dkk. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orang Tua Siswa SDIT Bina Cendekia-Depok*, Jurnal Ekonomi Aktif, Vol.2 No.3
- Mery Lani, 2016. *Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SD High Scope Indonesia Medan*, Jurnal Mutiara Manajemen, Vol.1 No.1
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Erlangga

Martha A dan Muhsin, 2017. *Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan*, Economic Education Analysis Journal, Vol.6 No.2

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Ali Hasan, 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS

Rulli Nasrullah, 2015. *Media Sosial*, Bandung : Simbiosis Rekata Media

David Wijaya, 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan* Jakarta : Bumi Aksara

Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga

Fandy Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta : Andi



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A