**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Administrasi Bisnis**
2. **Pengertian Administrasi**

Menurut Widyawati et al. (2020:3) administrasi merupakankegiatan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja yang telah ditetapkan dalam struktur dan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut Kamaluddin (2017:1) administrasi merupakan adanya dua orang atau lebih, orang-orang tersebut berkerja sama dalam hubungan yang sifatnya formal dan hirarkis, adanya tujuan yang ingin dicapai. Adanya tugas-tugas yang harus dilaksanakandan tersedianya sarana dan prasarana tertentu.

Menurut Sondang P. Siagian dalam buku Widyawati et al. (2020:38) administrasi merupakan keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang administrasi, peneliti dapat memahami bahwa administrasi merupakan seluruh kegiatan kerjasama yang sistematis, dilakukan oleh sekelompok orang dengan pembagian kerja yang jelas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. **Pengertian Bisnis**

Menurut Wijoyo et al. (2021:1) bisnis merupakan seluruh kegiatan usaha yang dilakukan oleh satu orang atau sekelompok orang dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau juga bisnis dapat dikatakan penyedia barang dan jasa untuk menjalankan sistem perekonomian dengan lebih baik.

MenurutKamaluddin (2017:5) bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau layanan pada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba.

Menurut Widyawati et al. (2020:41) bisnis merupakan setiap aktivitas yang dilakukan oleh seorang individu, sekelompok orang, ataupun organissasi untuk menghasilkan keuntungan melalui proses produksi, penjualan, pembelian, ataupun pertukaran barang dan jasa.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang bisnis, peneliti dapat memahami bahwa bisnis merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk menawarkan, memproduksi, menjual, membeli, atau menukar barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, sekaligus untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mendukung sistem perekonomian.

1. **Pengertian Administrasi Bisnis**

MenurutKamaluddin (2017:1) Administasi Bisnis merupakan salah satu fungsi yang memiliki peran sangat penting terhadap tercapainya kelancaran kegiatan usaha, maupun aktivitas yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya administrasi bisnis maka bisnis tidak akan terpantau sehingga berdampak buruk kepada organisasi atau perusahaan dan mengganggu keberlangsungan bisnis.

Menurut Widyawati et al. (2020:64)Administrasi Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melayani, mengarahkan, atau mengatur semua kegiatan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang Administrasi Bisnis, peneliti dapat memahami bahwa administrasi bisnis merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup pengelolaan, pengaturan, dan pengendalian seluruh kegiatan perusahaan dengan tujuan memastikan seluruh kegiatan dan aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar, dan juga untuk memperoleh keuntungan.

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Menurut William J. Stanton dalam buku Lesmana et al. (2022:3) pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis atau usaha yang bertujuan untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler & Lane Keller (2008:5) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan, serta untuk mengelola relasi pelanggan dengan cara yang memberikan manfaat bagi organisasi maupun para *stakeholder*-nya.

Menurut Kotler dalam buku Abubakar (2023:2) pemasaran merupakan tugas yang bertanggung jawab untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang pemasaran, peneliti dapat memahami bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen, serta memberikan manfaat bagi perusahaan dan para *stakeholder*-nya.

1. **Bauran Pemasaran**
2. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Uluwiyah (2022:2)bauran pemasaran merupakan kombinasi elemen pemasaran yang saling terkait dan dapat diatur untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar target.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam buku Abubakar (2023:18)bauran pemasaran merupakan sebagai elemen-elemen yang dikendalikan oleh suatu organisasi yang dapat digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen.

MenurutRangkuti (2009:22) bauran pemasaran merupakan serangkaian strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasara sasarannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas tentang bauran pemasaran, peneliti dapat memahami bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi antara elemen pemasaran yang saling terkait dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar.

1. **Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dalam buku Abubakar (2023:12) unsur-unsur bauran pemasaran jasa yaitu:

1. ***Product* (produk)**

**Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunkan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.**

1. ***Price* (harga)**

**Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau nilai yang akan ditukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki aatau menggunakan barang tersebut.**

1. ***Promotion* (promosi)**

**Promosi merupakan upaya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka dapat menjadi senang dan membeli produk tersebut.**

1. ***Place* (tempat)**

***Place* merupakan letak diman sebuah perusahaan atau industri berada yang dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjulan dan keuntungan baik secara jangka panjang maupun jangka pendek.**

1. ***People* (orang)**

***People* merupakan individu yang secara langsung terlibat dalam operassi perusahaan dan memainkan peran penting dalam kelangsungan perusahaan, serta kualitas jasa yang diberikan dan citra perusahaan yang terlibat.**

1. ***Process* (proses)**

**Proses merupakan mencakup alur kerja nyata dan langkah-langkah aktivitas yang dilakukan selama pembuatan dan penyebaran jasa atau layanan.**

1. ***Physical Evidence* (sarana fisik)**

**Sarana fisik merupakan tempat perusahaan di mana jasa dihasilkan, disediakan, dan berinteraksi dengan konsumen, termasuk elemen berwujud.**

1. **Strategi Promosi**
2. **Pengertian Strategi Promosi**

Menurut Uluwiyah (2022:10)strategi merupakan sebuah program yang bertujuan untuk mencapai keinginan serta dengan langkah-langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut sebagai upaya untuk merespon lingkugan sendiri.

Menurut Etzel dalam buku Abubakar (2023:49) promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran organisasi yang bertujan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang organisasi dan produknya dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima.

Menurut Uluwiyah (2022:11) strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar selama melakukan langkah-langkar promosi agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran untuk mencapai tujuan promosi yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas tentang strategi promosi, peneliti dapat memahami bahwa strategi promosi merupakan serangkaian kegiatan yang terencana yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar tertarik pada suatu produk atau jasa, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

1. **Tujuan Promosi**

Tujuan dari promosi menurut Fandy dalam buku Abubakar (2023:50-51)**,** adalah sebagai berikut:

1. **Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasar mengenai kehadiran produk baru, menunjukkan cara baru untuk menggunakan produk, menyampaikan perubahan harga kepada konsumen, memperjelas cara kerja dari suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan mengurangi ketakukan atau kekhawatiran konsmen.**
2. **Membujuk (*persuading*), yaitu untuk membuat keputusan tentang merek dengan mengarahkan mereka ke merek tertentu, mengubah prespektif konsumen terhadap fitur produk, memdorong konsumen untuk berbelanja segera, mendorong konsmen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).**
3. **Mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk mengingatkan konsmen bahwa produk yang dimaksud dibutuhkan segera dan memberi tahu konsumen tentang lokasi di mana yang menjual produk perusahaan. Membuat konsumen ingat tanpa adanya kampanye, dan menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.**
4. **Indikator Strategi Promosi**

Terdapat empat indikator strategi promosi, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam buku Morissan (2015:17-29) yaitu:

1. **Periklanan (*advertising*)**

**Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpribadi yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa oleh pihak tertentu sebagai sponsor. Iklan menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar yang tersebar di berbagai tempat. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun citra positif tentang produk mereka dalam jangka panjang.**

1. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

**Promosi penjualan merupakan upaya organisasi untuk memberikan konsumen dorongan tambahan dalam waktu tertentu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bentuknya dapat berupa potongan harga, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya. Kegitan ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.**

1. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

**Hubungan masyarkat merupakan upaya yang dilakukan organisasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai pihak, baik itu masyarakat umum, pelanggan, mitra bisnis, maupun pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga di mata publik, menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat reputasinya. Dengan memiliki komunikasi yang baik, hubungan masyarakat dapat membantu organisasi mempertahankan kepercayaan dan dapat dihargai oleh publik, bahakan dalam situasi yang penuh tantangan.**

1. **Pemas****aran Langsung (*Direct Marketing*)**

**Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang telah ditargetkan dengan harapan mendapatkan respon dan menjalin hubungan hubungan jangka panjang. Strategi ini menggunakan media seperti brosur, surat langsung, email, atau media interaktif lainnya.**

1. **Minat Siswa**
2. **Pengertian Minat**

Abdullah et al. (2022:1)**,** minat merupakan suatu faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara selektif, akhirnya menyebabkan pilihannya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan akan mendatangkan keputussan dalam dirinya.

MenurutJamaluddin (2020:5)**,** minat merupakan suatu perhatian yang terfokus yang melibatkan aspek emosi, kegembiraan, kecendrungan, serta keinginan yang aktif dan tidak didasari untuk memperoleh sesuatu dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Sandjaja dalam buku Nastiti (2021:15)**,** minat merupakan suatu kecendrungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas tentang minat, peneliti dapat memahami bahwa minat merupakan rasa suka atau ketertarikan yang timbul dalam diri individu terhadap suatu objek, aktivitas, atau bidang tertentu, tanpa adanya paksaan dari luar.

1. **Faktor yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menurut Slameto (2010) dalam buku Ananda & Hayati (2020:145-148)**,** antara lain:

1. **Faktor Internal**
2. **Faktor Jasmani (tubuh)**
3. **Faktor Kesehatan**

**Sehat berarti dalam keadaan baik segenap badan beserta bagian-bagiannya, atau bebas dari penyakit.**

1. **Cacat Tubuh**

**Cacat tubuh adalah sesuatu yang menyebabkan kurang baik atau kurang sempurna mengenai tubuh dan badan.**

1. **Faktor Psikologis**
2. **Intelegensi**

**Intelegensi adalah kecakapan yang terdiri dari tiga jenis yaitu kecakapan untuk menghadapi dan menyesuaikan kedalam situasi yang baru dengan cepat dan efektif, mengetahui atau menggunakan konsep-konsep yang abstrak secara efektif mengetahui relasi dan mempelajarinya dengan cepat.**

1. **Perhatian**

**Perhatian merupakan keaktifan jiwa yang dipertinggi, jiwa itu semata-mata tertuju pada suatu objek (benda atau hal) atau sekumpulan objek.**

1. **Minat**

**Minat adalah kecendrungan yang tetap untuk memperhatikan dan menegang beberapa kegiatan.**

1. **Bakat**

**Bakat merupakan kemampuan bawaan yang merupakan potensi yang masih perlu dikembangkan atau dilatih untuk mencapai suatu kecakapan, pengetahuan, keterampilan khusus.**

1. **Motivasi**

**Motivasi adalah sutu perubahan energi di dalam diri seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.**

1. **Kematangan**

**Kematangan adalah suatu fase dalam pertumbuhan seseorang, di mana alat-alat tubuhnya sudah siap untuk melaksanakan kecakapan baru baik berupa ppengetahuan, sikap maupun keterampilan.**

1. **Kesiapan**

**Kesiapan adalah keadaan yang harus dicapai dalam proses perkembangan indivisu pada tingkat pertumbuhan menta, fisik, sosial, dan emosional.**

1. **Faktor eksternal**
2. **Faktor Keluarga**
3. **Cara mendidik orang tua**
4. **Relasi antara anggota keluarga**
5. **Suasana rumah**
6. **Faktor Masyarakat**
7. **Kegiatan siswa dalam masyarakat**
8. **Masa media**
9. **Teman bergaul**
10. **Bentuk kehidupan masyarakat**
11. **Indikator Minat**

Menurut Ananda & Hayati (2020:143) terdapat empat indikator dari minat, yaitu:

1. **Perhatian**

**Perhatian merupakan ketika seseorang mulai memperhatikan dan fokus pada sesuatu baik itu objek, informasi, atau suatu penawaran. Dalam hal memilih sekolah, perhatian ini bisa muncul ketika calon siswa melihat iklan sekolah melalui media sosial, brosur, ataupun mendengar rekomendasi secara langsung dari teman maupun keluarga mereka.**

1. **Ketertarikan**

**Ketertarikan merupakan ketika seseorang mulai merasa ada sesuatu yang menarik atau relevan dari sekolah tersebut. Dalam hal memilih sekolah, ketertarikan ini bisa muncul ketika calon siswa merasa cocok dengan lingkungan sekolah, program pendidikan, ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah.**

1. **Keinginan**

**Keinginan merupakan ketika seseorang mulai membayangkan manfaat atau keuntungan yang akan didapat jika memilih sekolah tersebut, seperti lingkungan belajar yang nyaman, atau prospek masa depan yang lebih baik.**

1. **Keyakinan**

**Keyakinan merupakan ketika seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sekolah yang dipilih memang yang terbaik untuk dirinya. Keyakinan ini muncul setelah melalui proses perbandingan, pertimbangan, dan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan percaya sekolah tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.**

1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Penelitian (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaaan** |
| Ninsiar Woliktol, Arfin, Kabiba (2021) Jurnal Pendidikan dan Pengajaran (JPP) Universitas Muhammadiyah Kendari | Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di SMP Negeri 7 Kendari | Sama-sama meneliti tentang minat siswa | Ninsiar Woliktol, Arfin, Kabiba menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunkan |
| Viena Fernanda (2021) Skripsi Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang | Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SMAS Maitreyawira Tanjungpinang | Sama-sama meneliti variabel (X) tentang Strategi Promosi dan variabel (Y) Minat Siswa  | Viena Fernanda meneliti pada SMAS Maitreyawira Tanjungpinang, sedangkan peneliti meneliti pada SMK Plus Al-Aitaam. |
| Raditya Gusdiandika, Kukuh Sinduwiatmo Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo | Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo | Sama-sama meneliti variabel (X) tentang Promosi | Raditya Gusdiandika, Kukuh Sinduwiatmo meneliti pada SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo, sedangkan peneliti meneliti pada SMK Plus Al-Aitaam. |
| May Sundari (2022) Tesis Program Studi Pascasarjana Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen | Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa SMP Untuk Melanjutkan Studi Ke SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo | Sama-sama meneliti variabel (X) tentang Strategi Promosi dan variabel (Y) Minat Siswa | May Sundari meneliti pada SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo, sedangkan peneliti meneliti pada SMK Plus Al-Aitaam. |
| Yoan Widya Mustopa (2023) Program Studi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta  | Strategi Promosi Jasa Pendidikan di SDI Al Azhar 19 Sentra Primer Jakarta Timur | Sama-sama meneliti tentang Strategi Promosi | Yoan Widya Mustopa menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan peneliti menggunkan pendekatan kuantitaatif. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2016:60) kerangka berfikir merupakan suatu model yang menerangkan mengenai bagaimana hubungan sutu teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Menurut Uluwiyah (2022:11) strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar selama melakukan langkah-langkar promosi agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran untuk mencapai tujuan promosi yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Terdapat empat indikator strategi promosi, seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam buku Morissan (2015:17-29) yaitu:

1. **Periklanan (*advertising*)**

**Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpribadi yang digunakan untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa oleh pihak tertentu sebagai sponsor. Iklan menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dalam jumlah yang besar yang tersebar di berbagai tempat. Melalui iklan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun citra positif tentang produk mereka dalam jangka panjang.**

1. **Promosi Penjualan (*sales promotion*)**

**Promosi penjualan merupakan upaya organisasi untuk memberikan konsumen dorongan tambahan dalam waktu tertentu untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bentuknya dapat berupa potongan harga, program loyalitas, atau penawaran khusus lainnya. Kegitan ini dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.**

1. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

**Hubungan masyarkat merupakan upaya yang dilakukan organisasi untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan berbagai pihak, baik itu masyarakat umum, pelanggan, mitra bisnis, maupun pemangku kepentingan lainnya. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga di mata publik, menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat reputasinya. Dengan memiliki komunikasi yang baik, hubungan masyarakat dapat membantu organisasi mempertahankan kepercayaan dan dapat dihargai oleh publik, bahakan dalam situasi yang penuh tantangan.**

1. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

**Pemasaran langsung merupakan strategi komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang telah ditargetkan dengan harapan mendapatkan respon dan menjalin hubungan hubungan jangka panjang. Strategi ini menggunakan media seperti brosur, surat langsung, email, atau media interaktif lainnya.**

MenurutAbdullah et al. (2022:1)**,** menyatakan bahwa minat merupakan suatu faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara selektif, akhirnya menyebabkan pilihannya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan akan mendatangkan keputussan dalam dirinya.

Menurut Ananda & Hayati (2020:143) terdapat empat indikator dari minat, yaitu:

1. **Perhatian**

**Perhatian merupakan ketika seseorang mulai memperhatikan dan fokus pada sesuatu baik itu objek, informasi, atau suatu penawaran. Dalam hal memilih sekolah, perhatian ini bisa muncul ketika calon siswa melihat iklan sekolah melalui media sosial, brosur, ataupun mendengar rekomendasi secara langsung dari teman maupun keluarga mereka.**

1. **Ketertarikan**

**Ketertarikan merupakan ketika seseorang mulai merasa ada sesuatu yang menarik atau relevan dari sekolah tersebut. Dalam hal memilih sekolah, ketertarikan ini bisa muncul ketika calon siswa merasa cocok dengan lingkungan sekolah, program pendidikan, ataupun fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah.**

1. **Keinginan**

**Keinginan merupakan ketika seseorang mulai membayangkan manfaat atau keuntungan yang akan didapat jika memilih sekolah tersebut, seperti lingkungan belajar yang nyaman, atau prospek masa depan yang lebih baik.**

1. **Keyakinan**

**Keyakinan merupakan ketika seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sekolah yang dipilih memang yang terbaik untuk dirinya. Keyakinan ini muncul setelah melalui proses perbandingan, pertimbangan, dan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan percaya sekolah tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.**

 Variabel Independen Variabel Dependen

Variabel Y

Minat Siswa

1. Perhatian
2. ketertariakan
3. Keinginan
4. Keyakinan

Variabel X

Strategi Promosi

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Pemasaran Langsung

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

 Berdasarkan Gambar 2.1 di atas menunjukkan bahwa kerangka pemikiran yang digunkan ini, yaitu strategi Promosi sebagai variabel independen atau variabel bebas, sedangkan Minat Siswa sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

1. **Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2016:64) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumussan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan tersebut maka selanjutnya peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat siswa besrsekolah di SMK Plus A-Aitaam”**.

Selanjutnya untuk memudahkan pembahassan lebih lanjut maka peneliti mengemukakan beberapa definisi operasional dan hipotesis tersebut sebagai berikut:

1. Pengaruh menunjukkan adanya pengaruh dalam pelaksanaan strategi promosi terhadap minat siswa bersekolah di SMK Plus A-Aitaam.
2. strategi promosi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan secara mendasar selama melakukan langkah-langkar promosi agar dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan tepat sasaran untuk mencapai tujuan promosi yaitu mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. minat merupakan suatu faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan atau perhatian secara selektif, akhirnya menyebabkan pilihannya suatu objek atau kegiatan yang menguntungkan, menyenangkan, dan akan mendatangkan keputussan dalam dirinya.

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1 pembobotan ini dilakukan oleh likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat rangking sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Kurang Setuju (KS) : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Melengkapi hipotesis maka penelitian mengemukakan hipotesis statistik, sebagai berikut:

1. H0: rs < 0 : Strategi Promosi (X): Minat Siswa (Y) ˂ 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Strategi Promosi terhadap Minat Siswa pada SMK Plus Al-Aitaam.
2. Hi: rs ˃ 0 : Strategi Promosi (X): Minat Siswa (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh positif antara Strategi Promosi terhadap: Minat Siswa pada SMK Plus Al-Aitaam.
3. rs merupakan simbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian yaitu Strategi Promosi (X) dan Minat Siswa (Y).
4. Titik kritis digunakan sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan Tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang data diberikan hanya sampai 5%