

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari beberapa penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

#### **2.2 Promosi**

Di dalam dunia kerja, promosi adalah suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Sedangkan dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri (Umami 2019). Namun kali ini kita akan lebih fokus membahas promosi dalam bidang pemasaran saja. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Artinya, pemasaran adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

##### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran Menurut Para Ahli agar kita bisa lebih memahami pengertian pemasaran, maka kita bisa merujuk beberapa pendapat para ahli terkait pengertian promosi di bawah ini (Ibnul 2021) :

1. Harper Boyd: Boyd menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu upaya dalam membujuk orang untuk menerima produk, konsep ataupun gagasan.

2. Basu Swastha Dharmmesta: Swastha berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu promosi yang dilakukan secara satu arah yang dibuat guna mempengaruhi pihak lain agar bisa menciptakan pertukaran di dalam pemasaran.
3. Louis E. Boone & David L. Kurtz: Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Fandy Tjiptono : Berdasarkan Tjiptono, pemasaran adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Pambudi and Hariandi 2021).
5. Philip Kotler: Kotler berpendapat bahwa pemasaran adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi marketing mix.
6. Indriyo Gitosudarmo: Gitosudarmo menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut (Nurhayati and Mulyadi 2017).

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Setiap pihak yang melaksanakan kegiatan pemasaran tentu memiliki tujuan yang ingin diraih. Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, beberapa tujuan pemasaran adalah sebagai berikut ini. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk dengan produk lain dari kompetitor. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu

produk. Jadi, bisa kita simpulkan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.

### **2.2.3 Jenis-jenis pemasaran**

Cara pemasaran yang beragam sudah mampu menciptakan bentuk dan juga cara promosi yang sudah sangat beragam. Umumnya, kegiatan promosi ini mencakup iklan, siaran pers, promosi konsumen, dan masih banyak lagi. Philip Kotler dan Gary Armstrong berpendapat bahwa promosi bisa dibagi menjadi lima jenis, yakni advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. Tapi secara umum, berbagai promosi yang sering kita lihat dan temukan saat ini adalah sebagai berikut (Smith and Clark 2016) :

#### **1. Promosi Secara Fisik**

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa kita temukan dengan mudah pada event ataupun kegiatan tertentu, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi ini umumnya dilakukan dengan membuka booth agar bisa menawarkan barang produk atau jasanya. Jenis promosi ini memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah (Subhan 2015).

#### **2. Promosi Melalui Media Tradisional**

Jenis promosi ini dulunya memang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll. Jenis pemasaran ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada pemasaran fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Tapi, jenis pemasaran ini memiliki kekurangan, yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri (Zamrodah 2016).

### 3. Promosi Melalui Media Digital

Perkembangan teknologi dan juga media informasi saat ini sudah mengubah cara pemasaran kita. Beberapa promosi yang bisa dilakukan secara digital diantaranya adalah jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Setiap pengusaha yang sudah melek teknologi umumnya akan cenderung memiliki menggunakan internet sebagai media promosi bisnisnya. Selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat (Saragih 2018).

### **2.3 Penerimaan Mahasiswa Baru**

Dalam kasus ini penerimaan mahasiswa baru merupakan gerbang awal yang harus dilalui peserta didik dan institusi didalam penyaringan objek-objek pendidikan. Peristiwa penting bagi suatu institusi, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu perguruan tinggi. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan di perguruan tinggi yang bersangkutan. Berikut pengertian dan definisi sistem menurut ahli:

Menurut Herek (1982:9) pada dasarnya Pendaftaran ini untuk memperlancar dan mempermudah proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa siswi. Sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah. Proses pendaftaran siswa baru merupakan salah satu kewajiban pihak sekolah dan Dinas Pendidikan setiap tahun ajaran baru (Sopandi 2011).

## 2.4 Profil Institusi

Berawal dari niat dan ketulusan hati serta dukungan penuh dari istri tercinta, seorang putra asal Lampung, Hi. Alfian Husin, S.H ingin mengabdikan di daerah asalnya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya generasi muda agar dapat berkiprah dan berkompetisi dengan SDM-SDM daerah lain maupun dengan bangsa-bangsa lain dalam rangka menghadapi era kesejagatan.

Kemudian hal ini diwujudkan dalam pendirian Yayasan Pendidikan Alfian Husin melalui Notaris Cahaya Hairani Djausal Zubaidi, S.H akta Nomor 4 (empat) tanggal 5 Januari 1995 berkedudukan di Kotamadya Bandarlampung jalan Teuku Umar No. 93 kelurahan Gedong Meneng kecamatan Kedaton dengan Badan Pendiri Hi. Alfian Husin, S.H, dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian, Andi Desfiandi, S.E, MA dan Meizary Alfian, S.E, MBA. Sedangkan badan pengurus adalah Meizary Alfian, S.E. MBA (ketua), firmansyah Yunalfi Alfian (wakil ketua), dr. Lyza Marfianita Rozalinda (Sekretaris I), Dian Septarina, BA (Sekretaris II) dan dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (Bendahara) dan Badan Pengawas terdiri dari Hi. Alfian Husin, SH dan Andi Desfiandi, S.E, MA.

Seiring dengan visi dan misi Yayasan dan kondisi tantangan kedepan maka berdasarkan hasil rapat yayasan diambil keputusan untuk merubah susunan badan pengurus dan badan pengawas yang dikuatkan oleh Notaris Cahaya Hairani Djausal, SH akta No. 2 tanggal 23 Januari 1995 dengan susunan Badan Pengurus Hi. Alfian Husin, S.H (Ketua), Meizary Alfian, SE, MBA (wakil ketua), dr. Lyza Marfianita Rozalinda (sekretaris I), Dian Septarina, BA (sekretaris II), dr. Hj. Yoenidar Karim Alfian (bendahara). Sedangkan Badan Pengawas adalah Andi Desfiandi, SE, MBA dan Ir. Firmansyah Yunalfi Alfian. Melalui yayasan ini maka untuk pertama kalinya didirikan Lembaga Pendidikan Tanjung Karang (LPTK) dengan mendapat izin prinsip dan operasional dari Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Propinsi Lampung untuk menyelenggarakan kursus komputer dan program pendidikan satu tahun.

Dengan perkembangan lembaga ini (LPTK) serta pesatnya tuntutan masyarakat lampung, maka pada tanggal 5 Juni 1997 didirikanlah Sekolah

Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer DARMAJAYA yang lebih dikenal dengan STMIK DARMAJAYA yang dikukuhkan Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (Kopertis) wilayah II berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 29/D/O/1997 dengan menetapkan sebagai status terdaftar untuk program studi : Teknik Informatika (S1), Teknik Komputer (D3) dan Manajemen Informatika (D3), kemudian sesuai dengan perkembangan lampung dan tuntutan masyarakat, STMIK Darmajaya membuka kembali dua program studi yaitu : Sistem Informasi (S1) dan Sistem Komputer (S1).

Bersamaan dengan usia yang ketiga tahunnya dan terus menerus pengembangan bangunan gedung perkuliahan dan pengembangan sarana pendukung lainnya, maka pada tanggal 6 Juli 2000 berdiri lagi Sekolah Tinggi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darmajaya (STIE Darmajaya) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 101/D/0/2000 dengan menetapkan status terdaftar untuk program studi :Manajemen (S1), Akuntansi (S1) dan Akuntansi (D3).

Darmajaya terus berbenah untuk menjadi lebih baik dalam memposisikan diri sebagai perguruan tinggi yang konsen dengan perkembangan Informatika dan Bisnis. melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nomor 167/D/0/2008 tanggal 20 Bulan Agustus Tahun 2008, status STMIK-STIE Darmajaya berubah menjadi Informatics and Business Institute (IBI) Darmajaya. Perubahan status ini membuktikan bahwa IBI Darmajaya diakui mempunyai keunggulan dibidang Informatika & bisnis dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat pada IBI Darmajaya.

#### **2.4.1 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi Perusahaan :

Menjadi perguruan tinggi pembelajaran unggul berbasis riset dan teknologi informasi.

Misi Perusahaan :

- a. menyelenggarakan pembelajaran yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap kemajuan teknologi informasi berdasarkan pendekatan riset dan nilai nilai kejujuran

- b. mengembangkan penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang unggul dan inovatif serta relevan dengan kebutuhan stakeholder
- c. mengembangkan budaya profesionalisme dalam tata kelola berbasis perguruan tinggi berbasis teknologi informasi.
- d. mengembangkan lingkungan kampus yang kondusif

#### **2.4.2 Bidang Usaha/ Kegiatan Utama Perusahaan**

Darmajaya adalah salah satu institusi pendidikan tinggi swasta (PTS) terkemuka di Provinsi Lampung, berdiri pada tahun 1995, dibawah naungan Yayasan Pendidikan Alfian Husin. Nama “DARMAJAYA”, memiliki arti ” *Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian*“. Kampus Terpadu Darmajaya dibangun diatas tanah seluas 2,5 hektar, yang beralamat di jalan Zainal Abidin Pagar Alam, No.93B. Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Program Pendidikan dan Bidang Keilmuan yang diselenggarakan hingga saat ini adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) **dan** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE), total program studi yang diselenggarakan berjumlah 8 (delapan) program studi, yaitu masing-masing antara lain : STMIK (Teknik Informatika-S1, Sistem Komputer -S1, Sistem Informasi-S1, Manajemen Informatika-D3, Teknik Komputer-D3) dan STIE (Manejemen-S1, Akuntansi-S1, Akuntansi-D3).

Atas Kepercayaan yang diberikan Masyarakat, Pemerintah Daerah dan Pemerintah Pusat (DIKTI), STMIK-STIE DARMAJAYA telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah Perguruan Tinggi Besar dan memiliki reputasi baik sebagai Institusi Pendidikan. Selain itu langkah-langkah pemenuhan kebutuhan dan peremajaan Sarana – Prasarana dan Fasilitas Pendidikan menjadi faktor penting untuk menunjukkan eksistensi dan kapasitasnya di dunia pendidikan. Hal ini merupakan tujuan Darmajaya untuk dapat menjadi fasilitator dan dinamisator pertumbuhan otonomi daerah, guna pencapaian nasionalisasi dan internasionalisasi Darmajaya di bidang Pendidikan.

STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE (IBI) DARMAJAYA melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat kepada STMIK-STIE Darmajaya Lampung.

Informatics & Business Institute (IBI) Darmajaya saat ini telah menyelenggarakan program baru yaitu program Kelas Eksekutif yang merupakan bentuk lain dari kelas reguler yang diselenggarakan oleh Darmajaya. Kelas yang dibuka untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1) ini dibuka untuk memberikan kesempatan kepada para eksekutif muda yang ingin melanjutkan pendidikan di jenjang yang lebih tinggi. Selain kelas Reguler, Ektensi dan Eksekutif Darmajaya dibuka juga kelas Double Degree dimana mahasiswa dapat mengikuti di dua jurusan sekaligus di Darmajaya dengan biaya yang sangat terjangkau dan waktu relatif lebih singkat.

Informatics & Business Institute Darmajaya telah pula merintis International Class yaitu suatu program yang memungkinkan siswa kuliah di bawah kurikulum international untuk meraih gelar international dari universitas luar negeri.

Pada tanggal 11 dan 12 Mei 2009, Tim Audit Eksternal dari lembaga sertifikasi ISO terkemuka URS (United Registrar of Systems) yang berpusat di Inggris dan berkedudukan di Jakarta untuk Indonesia telah melakukan proses audit dan memastikan bahwa URS mengeluarkan sertifikat ISO 9001:2008/IWA 2 bagi Darmajaya untuk Bidang Pendidikan yang merupakan standar internasional terbaru dalam Quality Management System (QMS) yang baru dikeluarkan oleh “International Organization for Standarization” pada bulan Desember 2008. Standar baru ini merupakan penyempurnaan dari ISO 9001 versi 2000, dengan



pendetilan pada area IT support, outsourcing, dan pengukuran customer satisfaction, sehingga kualitas sistem yang diterapkan lebih baik dari sistem yang hanya mengacu ke ISO 9001:2000.

### 2.4.3 Lokasi Perusahaan

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya terletak di lokasi yang sangat strategis, dipusat kota Bandar Lampung. Tepatnya di jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93, Labuhan Ratu, Kedaton, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia. Untuk mencapai Darmajaya sangat mudah, karena Jalan Zainal Abidin merupakan jalur jalan protokol kota, dan dilalui oleh kendaraan umum dari dan ke Terminal Bus Induk. RAJABASA.

### 2.4.4 Struktur Organisasi



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi**

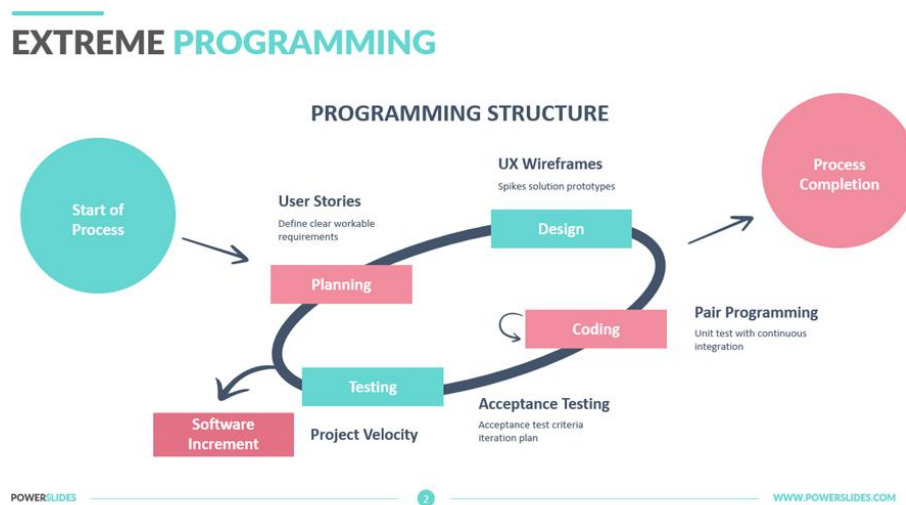
### 2.5 Sistem Analisis

Analisis Sistem atau System Analysis adalah suatu teknik atau metode pemecahan masalah dengan cara menguraikan sistem ke dalam komponen-komponen pembentuknya untuk mengetahui bagaimana komponen-komponen tersebut bekerja dan saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan sistem.

Sistem Analisis biasanya dilakukan dalam membuat Sistem Design. Sistem Design adalah salah satu langkah dalam teknik pemecahan masalah dimana komponen-komponen pembentuk sistem digabungkan sehingga membentuk satu kesatuan system yang utuh. Hasil dari Sistem Design merupakan gambaran system yang sudah diperbaiki. Teknik dari Sistem Design ini meliputi proses penambahan, penghilangan, dan perubahan komponen-komponen dari sistem semula.

## 2.6 Metode Extreme Programming

Extreme Programming ( XP) merupakan model dari pengembangan perangkat lunak dan mencoba untuk menyederhanakan berbagai tahapan dalam proses pengembangan perangkat lunak tersebut, sehingga menjadi lebih adaptif dan fleksibel. XP tidak hanya berfokus pada coding tetapi meliputi seluruh area pengembangan perangkat lunak. XP mengambil pendekatan ‘ekstrim’ dalam iterative development.



**Gambar 2.2 Flow Extreme Programming**

1. Planning. Kegiatan planning atau perencanaan dimulai dengan mengumpulkan berbagai requirement dari perangkat yang akan dikembangkan. Hal ini dilakukan agar anggota tim memahami konteks bisnis perangkat lunak dan untuk mendapatkan pandangan umum terhadap output dan fungsi utama dari perangkat lunak. Hal ini akan mengarah ke penciptaan suatu “story” atau kisah kebutuhan pengguna untuk

mendeskripsikan output, fitur, dan fungsi dari aplikasi yang akan dikembangkan.

2. Design. Proses desain pada metodologi XP mengikuti prinsip KIS (keep it simple). Desain yang sederhana selalu dipilih dibandingkan dengan desain yang kompleks. Berbagai desain fungsi tambahan yang tidak diperlukan namun developer merasa nantinya akan diminta oleh pengguna tidak boleh dibuat. Hal ini karena XP menerapkan penggunaan CRC (class responsibility card) sebagai mekanisme yang efektif untuk memikirkan mengenai software dalam konteks berorientasi objek. CRC akan mengidentifikasi dan mengorganisasikan class berorientasi objek yang sesuai dengan peningkatan software. Artinya, berbagai desain fitur tambahan tersebut lebih dikembangkan ketika memang dibutuhkan (ketika diminta). Jika terjadi masalah dalam pembuatan desain story pengguna, maka dalam XP akan direkomendasikan suatu solusi yang disebut sebagai spike solution. Spike solution adalah pembuatan segera suatu prototype operasional dari sebagian desain yang mengalami masalah..
3. Coding. Setelah story pengguna dan desain kerangka kerja wal selesai, tim XP tidak akan segera melanjutkan ke tahap coding, melainkan mengembangkan serangkaian tes unit yang akan dijalankan pada setiap story yang akan dibuat. Saat unit tes telah dibuat, developer akan lebih fokus pada apa yang harus dibuat untuk melewati tes tersebut. XP merekomendasikan konsep Pair Programming atau pemrograman berpasangan, yakni dua orang bekerja bersama dalam penulisan kode atau program untuk satu story. Hal ini memberikan kesempatan lebih besar pada pemecahan masalah yang lebih cepat karena kolaborasi dari dua programmer yang menulis coding yang sama.
4. Testing, Setelah tahapan pengkodean selesai maka dilakukan tahapan pengujian sistem untuk mengetahui berbagai kesalahan yang timbul saat aplikasi sedang berjalan serta untuk memastikan apakah perangkat lunak yang dibangun telah sesuai dengan story kebutuhan pengguna.

Tujuan analisis sistem informasi yakni untuk merancang sistem baru maupun menyempurnakan sistem yang sudah ada sebelumnya. Berikut ini, tujuan dari analisis keuangan diantaranya yakni :

- Kita dapat Membuat keputusan jika sistem saat ini bermasalah ataupun juga tidak berfungsi dengan baik & hasil analisisnya akan digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki sistem.
- Mengetahui ruang lingkup pekerjaan yang akan dapat ditandatangani
- Mengidentifikasi masalah atau mencari pemecah masalahnya
- Mempelajari sistem yang sedang berjalan saat ini.
- Memberikan pelayanan kebutuhan informasi kepada fungsi manajerial di dalam pengendalian pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan
- Membantu para pengambil keputusan
- Mengevaluasi sistem yang telah ada
- Merumuskan tujuan yang ingin dicapai berupa pengolahan data maupun pembuatan laporan baru
- Menyusun suatu tahap rencana pengembangan sistem

## **2.7 Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)**

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur ke dalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subjektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan. Salah satunya adalah dapat digambarkan secara grafis sehingga mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan. terdapat tujuan (goal) dengan beberapa level kriteria dan alternatif. Masing-masing alternatif dalam satu kriteria memiliki skor. Skor diperoleh dari eigen vektor matrix yang diperoleh dari perbandingan berpasangan dengan alternatif yang lain. Skor yang dimaksud ini adalah bobot masing-masing alternatif terhadap satu kriteria. Masing-masing kriteria pun memiliki bobot tertentu (yang diperoleh dengan cara yang sama). Selanjutnya perkalian

matriks alternatif dan kriteria dilakukan di tiap level hingga naik ke puncak level. Dalam menyelesaikan persoalan AHP, terdapat beberapa prinsip yang perlu dipahami, diantaranya adalah : decomposition, comparative judgment, synthesis of priority dan logical consistency. Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, member nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki 32 prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian terdahulu sebelumnya yang telah dilakukan sehingga menjadikan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan penelitian ini. Selain itu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

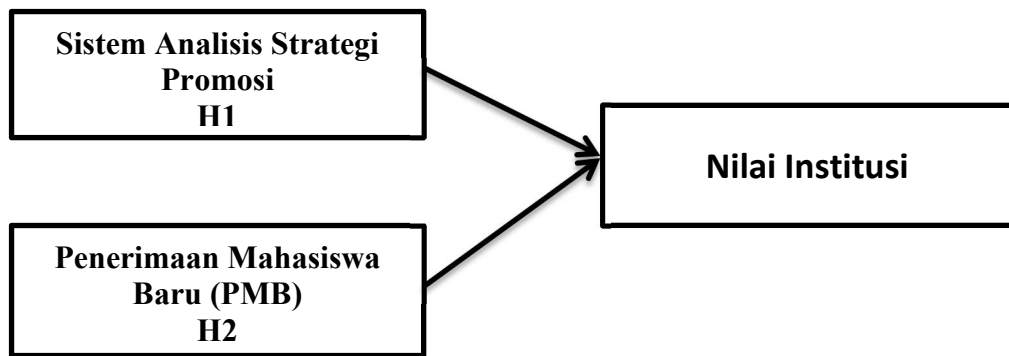
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Encep Sopandi (2010)	STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU UNTUK PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi	Strategi Promosi yang di rancang dan di teliti oleh peneliti terdahulu adalah promosi dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki lembaga yang lebih efisien,

No	Nama Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		PTS di Jawa Barat Tahun 2010)	promosi tidak dilakukan secara online
2	Itsna Nurhayati dan Andi Mulyadi (2015)	<i>PROMOSI UNIVERSITAS SWASTA DALAM MENARIK MINAT MAHASISWA BARU (Studi Kasus Promosi UPT HPPMB Universitas Muhammadiyah Sukabumi)</i>	Promosi yang dilakukan UPT HPPMB terhadap siswa/i sma/smk/ma sudah dilakukan secara maksimal karena sudah berhasil mendapatkan mahasiswa dengan jumlah yang lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah mahasiswa di dua tahun sebelumnya. Adapun promosi yang dilakukan yaitu pemberitaan melalui media cetak; media elektronik; website; media sosial; dan juga menginformasikan secara langsung dengan mendatangi sekolah sekolah langsung untuk mensosialisasikan program akademik universitas dengan para siswa kelas XII.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengembangkan sistem yang menjadi variabel independen yaitu Strategi Promosi, dan variabel dependen yaitu Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Berikut akan dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap nilai Institusi. Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



**Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran**

### **2.10 Bangunan Hipotesis**

Hipotesis penelitian adalah suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan dilandasi oleh generalisasi, dan biasanya menyangkut hubungan dengan variabel penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Sistem Analisis Strategi Promosi adalah sebuah bentuk sistem yang dirancang yang memiliki input data dari kegiatan promosi yang dimana akan dilakukan penghitungan dan perbandingan dari berbagai macam jenis metode promosi dengan sebuah tujuan menemukan metode yang paling tepat dan mengambil keputusan mengenai strategi yang paling tepat dan efisien.

1. Metode promosi, yaitu:
  - a. Periklanan
  - b. Penjualan Personal
  - c. Promosi Penjualan
  - d. Hubungan Masyarakat
  - e. Pemasaran Langsung
2. Tujuan promosi adalah sebagai berikut ini.
  - a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada calon konsumen potensial. Memperoleh dan juga menjangkau konsumen baru serta menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
  - b. Membantu meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.
  - c. Meningkatkan keunggulan dan juga membedakan suatu produk

dengan produk lain dari kompetitor.

- d. Membangun branding dan citra produk pada suatu brand di mata konsumen. Mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen atas suatu produk.

Dengan penjelasan tersebut dan juga beberapa metode yang dapat diimplementasikan, Sistem Analisis Strategi promosi dirancang untuk mencapai tujuan tujuan diatas, dengan menganalisis kebutuhan dan ketertarikan target pemasaran dan mencocokkannya dengan variabel variabel yang dimiliki oleh institusi maka peneliti mencoba untuk mencari metode untuk merancang sistem analisis strategi promosi berbasis web untuk menentukan keputusan yang paling efektif dan efisien juga mencari peluang untuk mencapai tujuan tujuan tersebut.

### **H1 : Strategi Promosi berpengaruh positif bagi nilai Institusi**

Penerimaan mahasiswa baru merupakan gerbang awal yang harus dilalui peserta didik dan institusi didalam penyaringan objek-objek pendidikan. Peristiwa penting bagi suatu institusi, karena peristiwa ini merupakan titik awal yang menentukan kelancaran tugas suatu perguruan tinggi. Kesalahan dalam penerimaan siswa baru dapat menentukan sukses tidaknya usaha pendidikan di perguruan tinggi yang bersangkutan.

Menurut Herek (1982:9) pada dasarnya Pendaftaran ini untuk memperlancar dan mempermudah proses pendaftaran siswa siswi baru, pendataan dan pembagian kelas seorang siswa siswi. Sehingga dapat terorganisir, teratur dengan cepat dan tepat dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh sekolah. Proses pendaftaran siswa baru merupakan salah satu kewajiban pihak sekolah dan Dinas Pendidikan setiap tahun ajaran baru.

Proses penerimaan mahasiswa baru tidak hanya proses pendaftaran calon mahasiswa saja, namun juga pengenalan, pemasaran, penyampaian informasi, fasilitas, program perguruan tinggi, dan apa saja seputar institusi sebagai nilai jual kepada target pasar, dalam penyampaian informasi inilah setiap perguruan tinggi berlomba lomba dalam menarik minat calon mahasiswa baru setiap tahunnya. Dengan adanya penerimaan mahasiswa baru institusi, dalam studi



kasus ini yaitu Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dapat mempertahankan eksistensinya setiap tahun

**H2 : Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) berpengaruh positif bagi nilai Institusi**