



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN GERAKAN PRAMUKA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
ANGGOTA PRAMUKA**

(Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Wilayah DKI Jakarta yang Memiliki
Gugus Depan)

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Syarifah Alawiyah

55114110299

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2016**



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN GERAKAN PRAMUKA
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA UNTUK MENJADI
ANGGOTA PRAMUKA**

(Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Wilayah DKI Jakarta yang Memiliki
Gugus Depan)

TESIS

Diajukan sebagai Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program

Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Syarifah Alawiyah

55114110299

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TAHUN 2016

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Strategi Pemasaran Gerakan Pramuka Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menjadi Anggota Pramuka (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Di Wilayah DKI Jakarta yang Memiliki Gugus Depan)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Organisasi

Nama : Syarifah Alawiyah

NIM : 55114110299

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 8 September 2016

Mengesahkan,
Pembimbing Utama

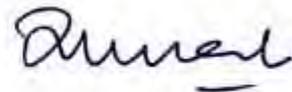

(Prof. Dr. Ngadino Surip, MS)

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Organisasi

Nama : Syarifah Alawiyah

NIM : 55114110299

Program : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



KATA PENGANTAR

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan nikmat yang tidak terhitung banyaknya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya.

Puji syukur penulis panjatkan atas terselesaikannya tesis ini yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Gerakan Pramuka Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menjadi Anggota Pramuka (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi di Wilayah DKI Jakarta yang Memiliki Gugus Depan). Tesis ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program pasca sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak luput dari bantuan, doa dan dukungan orang-orang yang ada di sekeliling penulis, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang tiada pernah tertidur dalam menjaga hamba-hambaNya. Yang Maha Pengasih dan tiada pernah pilih kasih, serta Baginda Nabi Besar Muhammad SAW, sebagai panutan umat di dunia.
2. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku direktur Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Dr. Augustina Kurniasih., ME selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini, terimakasih atas bimbingan dan arahnya.
6. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku ketua ujian sidang tesis.
7. Dudi Permana, ST, MM, Ph.D selaku dosen penguji.
8. Agung Wibawanto, suami saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
9. Kedua orang tua saya yang hingga saat ini tidak pernah terputus cinta dan kasih sayang mereka kepada anak-anaknya.

10. Dr. H. Adhyaksa Dault, SH, M.Si selaku Ketua Kwartir nasional Gerakan Pramuka.
11. P.A Kodrat Pramudho selaku Waka Kwarnas Bidang Orgakum masa bakti 2013-2018.
12. Dr. Hj. Sylviana Murni, SH. M.Si selaku Ketua Kwarti Daerah DKI Jakarta.
13. Teman-teman Racana Universitas Islam Negeri Jakarta (UIN Syarif Hidayatullah), Universitas Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Universitas Negeri Jakarta (UNJ), Universitas Indraprasta PGRI (Unindra), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Trisakti (Usakti) dan Universitas Indonesia (UI).
14. Seluruh keluarga besar penulis: Siti Hafizah (tete), Ahmad Rasuli (AA), Robiatul Adawiyah (adik), Abang, Kak Ebi, Cing Mahmud (alm), Cing Nihlah, serta keponakan-keponakan penulis: Zahirah Nazifah Humairah (Cia), Fathiyyah Salsabilla Azzahra (Iyya), Camelia Putri Sabina (Amel) dan Muhammad Fathan Ibrahim (Athar).
15. Teman-teman seperjuangan di Universitas Mercu Buana, Tosan, Indah, Fachmi, dan Yudha serta seluruh angkatan 25 kelas malam (kelas B) yang selalu kompak dan saling membantu.
16. Seluruh pihak yang dengan tidak mengurangi rasa hormat, tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namanya.

Semoga Tuhan YME membalas segala perbuatan baik yang dilakukan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat membawa manfaat bagi penulis khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

Jakarta, Juli 2016
Penulis,

Syarifah Alawiyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah.....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	15
BAB II. DESKRIPSI (OBYEK PENELITIAN)	
2.1 Sejarah Organisasi.....	16
2.2 Lingkup Bidang Usaha.....	18
2.3 Sumber Daya.....	19
2.4 Visi & Misi.....	23
2.5 Tantangan Organisasi.....	23
2.6 Proses Kenaikan Tingkat Pada Tiap Golongan Peserta Didik.....	26
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Teori.....	28

3.2	Penelitian Terdahulu	63
3.3	Rerangka Pemikiran	67
3.4	Hipotesis.....	68
BAB IV.	METODE PENELITIAN	
4.1	Jenis/Desain Penelitian.....	69
4.2	Variabel Penelitian	69
4.3	Populasi dan Sampel Penelitian	73
4.4	Jenis dan Sumber Data	75
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	76
4.6	Teknik Analisis Data.....	77
BAB V.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Karakteristik Responden	87
5.2.	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	89
5.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas	91
5.4.	Uji Asumsi Klasik	93
5.5.	Uji t (Uji Pengaruh Secara Parsial)	97
5.6.	Uji f (Uji Pengaruh Secara Simultan)	101
5.7.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	102
5.8.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	103
5.9.	Korelasi Antar Variabel	105
5.10.	Korelasi Antar Dimensi	106
5.11.	Analisis Hasil Penelitian	107
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1.	Kesimpulan	111
6.2.	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	148
-----------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Mahasiswa yang Terdaftar Sebagai Anggota Pramuka.....	8
Tabel 3.1	Keterkaitan Strategi Pemasaran	39
Tabel 3.2	Penelitian Terdahulu	63
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 4.2	Korelasi Dimensi Variabel.....	84
Tabel 4.3	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	86
Tabel 5.1	Karakteristik Responden	87
Tabel 5.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	89
Tabel 5.3	Hasil Uji Validitas.....	91
Tabel 5.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	93
Tabel 5.5	Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 5.6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 5.7	Hasil Uji Parsial (Uji t)	98
Tabel 5.8	Hasil Uji Simultan (Uji F)	101
Tabel 5.9	Hasil Pengujian Analisis Koefisien Determinasi	103
Tabel 5.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	104
Tabel 5.11	Korelasi Antar Variabel	105
Tabel 5.12	Matriks Korelasi Antar Dimensi	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Pendahuluan Terhadap Promosi	4
Gambar 1.2 Survei Pendahuluan Terhadap <i>Segmenting</i>	5
Gambar 1.3 Survei Pendahuluan Terhadap <i>Targeting</i>	6
Gambar 1.4 Survei Pendahuluan Terhadap <i>Positioning</i>	7
Gambar 1.5 Grafik Jumlah Mahasiswa yang Terdaftar Sebagai Anggota Pramuka.....	8
Gambar 2.1 Baden Powell	16
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Gerakan Pramuka.....	19
Gambar 2.3 Proses Kenaikan Tingkat Pada Tiap Golongan Peserta Didik	27
Gambar 3.1 Pola Pemilihan Pasar Sasaran	35
Gambar 3.2 Model 5 Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	40
Gambar 3.3 Model Sederhana mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen....	45
Gambar 3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	52
Gambar 3.5 Pengaruh <i>Segmenting</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 3.6 Pengaruh <i>Targeting</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
Gambar 3.7 Pengaruh <i>Positioning</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
Gambar 3.8 Rerangka Pemikiran	67
Gambar 5.1 Grafik Normal P-P Plot.....	95
Gambar 5.2 Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Tabel Nilai Distribusi t	119
Lampiran II	Tabel Nilai Distribusi F.....	123
Lampiran III	Tabel Distribusi Nilai r tabel. Signifikansi 5% dan 1%	127
Lampiran IV	Kuesioner Penelitian	128
Lampiran V	Rekapitulasi Jawaban Responden	132
Lampiran VI	Hasil Olah Data Menggunakan SPSS 22.0	135
Lampiran VII	Pedoman Wawancara Internal.....	141
Lampiran VIII	Hasil Wawancara	142
Lampiran IX	Dokumentasi Foto Kegiatan Pengambilan Data	146

