

Judul : Penerapan *Digital Marketing, Word of Mouth Communication* dan *Promosi Door to Door* dalam Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru SMK Wira Harapan, Badung, Bali

Nama : Ni Kadek Maryanthi

NIM : 22311601008

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ABSTRAK

Promosi merupakan suatu hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan. termasuk promosi di bidang jasa pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth Communication* dan *Promosi Door to Door* terhadap keputusan siswa memilih SMK Wira Harapan Badung Bali.

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 143,7 atau 150 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing, word of Mouth dan door to door* mempunyai pengaruh parsial yang signifikan dan positif terhadap keputusan seleksi siswa. *Digital Marketing, Word of Mouth Communication* dan *Promosi Door to Door* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Disarankan untuk memperhatikan konten yang dibagikan dalam *Digital Marketing*, meningkatkan *Word of Mouth Communication* dengan lebih banyak berinteraksi dengan konsumen dan mempertimbangkan *Promosi Door to Door* yang dapat meningkatkan keputusan memilih SMK Wira Harapan.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Word Of Mouth Communication, Promosi Door to Door* dan Keputusan Memilih

Title : *Implementation of Digital Marketing, Word of Mouth Communication and Door to Door Promotion for Increasing New Student Admission at SMK Wira Harapan, Badung, Bali*

Name : **Ni Kadek Maryanthi**

NIM : **22311601008**

Consentration : **Marketing Management**

ABSTRACT

Promotion plays a crucial role in influencing consumers' decisions when selecting the products or services on offer. This includes promoting products and services in the education sector. This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Word-Of-Mouth Communication, and Door-To-Door promotion on students' decisions to choose SMK Wira Harapan Badung Bali.

The study employed a quantitative causality research design. The sample to be used in this study was 143.7, or 150 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression.

The results showed that Digital Marketing, Word of Mouth Communication, and door-to-door advertising have a significant and positive partial effect on student selection decisions. Digital Marketing, Word of Mouth Communication, and door-to-door promotion simultaneously affect the decision to choose. It is recommended to pay attention to the content shared in Digital Marketing, increase Word of Mouth Communication by interacting more with consumers, and consider door-to-door promotions that can increase the decision to choose SMK Wira Harapan.

Keywords : Digital Marketing, Word of Mouth Communication, Door-to-Door Promotion, and Choosing Decision