

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut masyarakat untuk melakukan perubahan sehingga mampu mengikuti perkembangan zaman. Peran pengetahuan sangat penting bagi setiap masyarakat yang mau meningkatkan kemampuannya mengikuti persaingan yang kompetitif dalam multidimensi.

Pendidikan dipercaya sebagai alat strategis untuk meningkatkan taraf hidup manusia. Melalui pendidikan, manusia menjadi cerdas, memiliki kemampuan atau skill, sikap hidup yang baik, sehingga dapat bergaul baik di masyarakat.

Persaingan antar sekolah semakin atraktif. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa), karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa pendidikan melalui promosi dan adanya fasilitas yang baik untuk memenangkan kompetisi antar sekolah.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau nilai insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun

pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek). Secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun *relationship* dengan pelanggan bukan hanya bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Tujuan utama dari promosi penjualan salah satunya adalah meningkatkan loyalitas. Sedangkan menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999; 203 & 205) bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relative loyal pada suatu merek yang dipromosikan.

Banyaknya lembaga pendidikan berupa sekolah membawa dampak positif bagi masyarakat karena makin banyak sekolah berarti makin banyak pilihan. Biaya yang ditetapkan sekolah juga semakin kompetitif. Namun sebaliknya bagi pengelola sekolah munculnya banyak sekolah berarti menjadi beban tersendiri karena berarti makin banyak saingan. Ini berarti makin tinggi tingkat persaingan untuk merebut hat masyarakat.

Menanggapi fenomena ini banyak sekolah kemudian melakukan berbagai strategi agar instansinya banyak dikenal dan akhirnya mendapat simpati masyarakat yaitu dengan pemasaran. Seperti halnya memasarkan produk atau jasa pada

umumnya, memasarkan sekolah pun juga memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan pemasaran bisa tercapai. Strategi ini lazim disebut strategi bauran pemasaran. “Strategi bauran pemasaran yang juga disebut 4P (Product, Pricing, Placement, Promotion) harus menunjukkan konsistensi satu sama lain.” (Adisaputro, 2000 : 169). Keempat komponen tersebut memang harus diformulasikan dengan tepat, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik.

Promosi sebagai salah satu unsur pemasaran dianggap hal yang penting dilakukan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Langkah sebagian besar sekolah melakukan promosi tidak selalu berjalan dengan yang diharapkan. Banyak program promosi dengan biaya yang tidak sedikit masih belum mampu mendongkrak angka pendaftaran di sebuah sekolah

Peningkatan mutu pendidikan dan pemerataan kesempatan belajar pada jenjang pendidikan dasar dan menengah dapat dicapai apabila didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Memberdayakan fasilitas sekolah merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan mutu pendidikan yang berorientasi kepada siswa. Fasilitas sekolah yang baik mendukung usaha pendidikan. menunjukkan bahwa udara bersih, cahaya yang baik, tenang, nyaman, dan aman merupakan lingkungan belajar yang penting bagi pencapaian akademis. .

Menjadi salah satu sekolah swasta unggulan di kalangan Bintaro SMP Pembangunan Jaya yang mempunyai banyak pesaing, maka diperlukan promosi dan ditambah dengan fasilitas yang lengkap untuk meningkatkan daya saing untuk

menjadi sekolah pilihan pertama. Namun pada tahun ajaran 2016/2017 terjadi penurunan jumlah siswa yang signifikan dibandingkan pada tahun-tahun ajaran sebelumnya. SMP Pembangunan Jaya belum menjadi pilihan pertama bagi para orang tua dan siswa. Minat dan tingkat kepercayaan orang tua dan siswa terhadap SMP Pembangunan Jaya masih rendah. Promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan daya saing SMP Pembangunan Jaya terhadap sekolah-sekolah pesaingnya dan juga fasilitas yang masih belum mampu mendukung daya saing sekolah ini menjadi pilihan pertama bagi para orang tua dan siswa.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Promosi, Sarana Prasarana Untuk Meningkatkan Daya Saing” (Studi Kasus di SMP Pembangunan Jaya)**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimanakah daya saing SMP Pembangunan Jaya terhadap sekolah-sekolah pesaing?
2. Bagaimana promosi di SMP Pembangunan Jaya dilakukan?
3. Bagaimanakah kondisi sarana dan prasarana di SMP pembangunan Jaya?
4. Bagaimanakah sarana dan prasarana SMP Pembangunan Jaya bisa menjadi daya tarik bagi calon pelanggan?

5. Bagaimanakah Promosi SMP Pembangunan Jaya bisa menarik calon pelanggan?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian pada Promosi, Sarana Prasarana dan Daya Saing di SMP Pembangunan Jaya

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya?
2. Apakah sarana dan prasarana mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya?
3. Apakah promosi dan sarana prasarana mempunyai hubungan yang signifikan terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh sarana prasarana terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya

3. Menganalisis seberapa besar pengaruh promosi dan sarana prasarana terhadap daya saing SMP Pembangunan Jaya.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Organisasi**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi daya saing yang menyangkut promosi dan sarana.

### **2. Bagi Pegawai**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih banyak kepada pegawai dalam bekerja di sebuah perusahaan agar dapat memperoleh pengetahuan tentang promosi dan daya saing.

### **3. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai mempromosikan sebuah produk dan yang berhubungan dengan sarana prasarana.

### **4. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan marketing manajemen.