

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menentukan keberhasilan dari kegiatan promosi, instansi layanan pendidikan membutuhkan perencanaan yang sesuai dengan tujuan dan target sasaran dari program tersebut. Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh penentuan penggunaan *promotion mix*, dengan pemilihan komponennya yang sesuai, tepat, dan efektif menjadi aspek penting dari kegiatan promosi bagi instansi layanan pendidikan. Komponen dari *promotion mix* itu sendiri terdiri dari *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (humas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Kegiatan promosi ini juga diterapkan oleh SMK Wikrama Bogor dalam pelaksanaan Penerimaan Peserta Didik Baru. Ketua Panitia PPDB dari SMK Wikrama Bogor yaitu Bapak Muslih, memberikan tanggapan berkaitan dengan penggunaan kegiatan promosi ini dinilai sangat penting dalam pelaksanaan PPDB di SMK Wikrama Bogor.

SMK Wikrama Bogor juga merupakan sebuah sekolah menengah kejuruan yang memaksimalkan segala aspek mulai dari teknologi, penanaman akhlak dan kedisiplinan yang tekun, serta dalam perkembangan ilmu pengetahuan di dunia pendidikan untuk membantu siswanya agar layak di dunia kerja. Hal tersebut dibuktikan dimana SMK Wikrama Bogor telah

meraih urutan kedua penyalur tenaga kerja terbanyak dengan jumlah 594 siswa lulusan SMK Wikrama Bogor dari total tiga tahun terakhir yaitu tahun 2020 sampai dengan 2022, pernyataan tersebut berdasarkan data dari Direktorat Pembinaan SMK dari Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam website BKK DitPSMK dengan link <https://bkk.ditpsmk.net>. SMK Wikrama Bogor telah terakreditasi A, serta pada tahun 2021 tepatnya tanggal 20 April 2021 sekolah ini telah ditetapkan sebagai SMK Pusat Keunggulan (PK) oleh Direktur Jenderal Vokasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dan telah meraih banyak sekali prestasi tidak hanya di bidang pendidikannya tetapi juga di bidang teknologi, lingkungan, kewirausahaan, dan masih banyak lagi.

Pandemi covid-19 masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2020, segala kebijakan serta upaya telah dilakukan pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus covid-19. Karena pandemi tersebut telah mengganggu sektor pendidikan, dimana mengakibatkan penurunan jumlah penerimaan siswa baru khususnya di lembaga pendidikan swasta. Hal tersebut berdasarkan dari artikel di www.republika.co.id yang memberitakan bahwa 56% sekolah swasta kesulitan akibat dari pandemi covid-19 (Diakses pada 26 Mei 2022). Maka pemerintah membentuk dan mengambil kebijakan dengan menerapkan *new normal*, seperti yang dinyatakan oleh Presiden RI Joko Widodo pada tanggal 15 Mei 2020. Dimana masyarakat dapat beraktivitas di luar rumah tetapi tetap sesuai dengan protokol kesehatan.

Pola hidup yang telah ditanamkan dan dilakukan pada saat pandemi covid-19 ini menjadi sebuah kebiasaan baru terlebih lagi pada era *new normal* di masyarakat, yang dimana masyarakat sudah mulai terbiasa melakukan aktivitas yang dilakukan secara *online* atau serba *digital*. Seperti yang dikatakan Fadli Zon dalam artikel www.kpi.go.id, bahwa “Sebenarnya perubahan sosial ini lantaran pandemi covid-19 sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi melalui digitalisasi yang tanpa kita sadari sudah merealisasikannya di kehidupan keseharian kita”(Diakses 31 Mei 2022).

Pada pelaksanaan PPDB, SMK Wikrama Bogor juga harus melakukan penyesuaian akan adanya pandemi covid-19 ini, karena pada tahun ajaran 2021-2022 sekolah ini mengalami penurunan dari kuota siswa baru yang disediakan yaitu 648 namun hanya 595 siswa yang diterima, dimana yang biasanya terdapat 18 rombel karena penurunan tersebut berkurang 1 rombel menjadi 17 rombel seperti yang dijelaskan oleh bapak Muslih, sebagai berikut:

“... Tapi untuk tahun lalu itu memang kami mengalami penurunan yah yang memang harusnya 648 tahun lalu kami menerima 595 kalo gasalah sekitar itu, jadi memang masih kurang 1 rombel jadi 17 rombel yang harusnya 18 rombel, jadi terasa juga dampak dari kondisi pandemi untuk tahun lalu.”(Sumber: Wawancara Muslih, 25 April 2022)

Perubahan kebiasaan masyarakat pada saat *new normal* ini dapat menjadi sebuah acuan untuk menyesuaikan *promotion mix* seperti yang dilakukan oleh SMK Wikrama Bogor dalam menyesuaikan kegiatan promosinya pada kebiasaan baru masyarakat di masa *new normal*, dengan memberdayakan penggunaan media *online* dan kegiatan promosi *offline*

langsung kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat bahwa setelah penurunan tersebut SMK Wikrama Bogor dapat mempertahankan kembali jumlah siswa barunya pada periode tahun 2022-2023 yang ditunjukkan dengan menambahnya jumlah siswa baru menjadi 619 siswa.

Promosi merupakan sebuah proses komunikasi melalui penyampaian pesan yang diatur untuk merangsang terjadinya kesadaran, ketertarikan, dan berakhir dengan tindakan untuk menggunakan jasa pada target pemasaran jasa yang ditawarkan perusahaan (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan penjelasan mengenai promosi tersebut bahwa proses promosi dilakukan dengan cara menyampaikan dan menyebarkan informasi untuk mempengaruhi ketertarikan dan kesadaran target sasaran terhadap jasa yang disediakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai Instansi.

Dalam buku Tasnim dan kawan-kawan (2021) yang berjudul 'Komunikasi Pemasaran' memberikan pendapat mengenai penggunaan *promotion mix* bahwa "Agar promosi dapat dilakukan dengan baik maka perlu menetapkan bauran promosi (*Promotion Mix*) agar tujuan yang ditetapkan oleh organisasi dapat tercapai"(Tasnim et al., 2021).

Hal ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya penentuan *promotion mix* dalam kegiatan promosi agar tujuan dari instansi dapat berhasil. Definisi lain mengenai bauran promosi menurut Sofjan Assauri (2012:243), yaitu:

“Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal”(Assauri, Sofyan, 2012:243).

Berdasarkan dua definisi mengenai *promotion mix* diatas dapat disimpulkan bahwa *promotion mix* merupakan kegiatan promosi yang baik bagi instansi, dengan menggunakan perpaduan dari setiap komponen-komponen promosi ini maka kegiatan promosi instansi layanan pendidikan akan berjalan dengan efektif serta memberikan hasil yang optimal sesuai dengan target instansi.

Boone dan Kurtz (2007) dalam buku Tasnim (2021) memberikan pendapat bahwa kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan cara menginformasikan, membujuk serta mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dari kegiatan promosi ini merupakan menjadi sebuah alat yang dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari penjelasan mengenai promosi tersebut dapat dilihat bahwa proses promosi tidak lepas dari kegiatan komunikasi yang dimulai dari penyampaian informasi promosi dari lembaga pendidikan kepada khalayak khususnya kepada para calon siswa serta orang tua siswa dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen menggunakan jasa dari lembaga pendidikan tersebut. Proses penyampaian promosi ini tidak bisa jauh dari pengertian proses komunikasi yang oleh Harold D. Lasswell yang dimana komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (*source*) kepada

komunikasikan (*receiver*) yaitu sebagai penerima pesan melalui suatu media yang dapat memunculkan efek tertentu pada penerima.

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, meskipun bukan permasalahan baru tetapi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *promotion mix* dengan judul ***Promotion Mix SMK Wikrama Bogor Pada Penerimaan Peserta Didik Baru Di Masa New Normal (Studi Deskriptif Kualitatif Promotion Mix SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa New Normal)***.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan dari hasil pemaparan latar belakang diatas maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut:

Bagaimana *Promotion Mix* SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menganalisa fokus penelitian pada rumusan makro diatas, maka disusun rumusan masalah mikro sebagai berikut:

1. Bagaimana ***Advertising (Periklanan)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?
2. Bagaimana ***Personal Selling (Penjualan Personal)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?

3. Bagaimana ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?
4. Bagaimana ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?
5. Bagaimana ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memiliki maksud dan tujuan sebagai arah selama melakukan penelitian agar dilakukan secara terarah, sistematis dan juga koheren, maksud dan tujuan tersebut sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui mengenai ***Promotion Mix SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa New Normal***

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui ***Advertising (Periklanan)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*.

2. Untuk Mengetahui ***Personal Selling (Penjualan Personal)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*.
3. Untuk Mengetahui ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*.
4. Untuk Mengetahui ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*.
5. Untuk Mengetahui ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*** SMK Wikrama Bogor Dalam Mempertahankan Jumlah Siswa Baru Di Masa *New Normal*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, serta ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran mengenai *promotion mix*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga tidak hanya dapat berguna dalam teoritis tapi juga memiliki kegunaan praktis, sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti**

Kegunaan bagi peneliti yaitu sebagai satu bentuk pengaplikasian ilmu yang selama perkuliahan diterima secara teori, selain itu berguna untuk memahami pengetahuan khususnya mengenai *promotion mix* pada komunikasi pemasaran.

2. **Bagi Akademik**

Kegunaan bagi Akademik yaitu khususnya program studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmu sebagai referensi maupun literatur terutama bagi peneliti yang melakukan penelitian yang sama dalam konteks *promotion mix*.

3. **Bagi SMK Wikrama Bogor**

Kegunaan dari penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan evaluasi dan masukan bagi SMK Wikrama Bogor dalam melaksanakan kegiatan promosi pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru kedepannya.