**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Pendidikan yang terlaksana di Indonesia secara umumnya terbagi menjadi dua model yaitu, terstruktur maupun tidak terstruktur. Menurut Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (SISDIKNAS) Nomor 20 Tahun 2003 pasal 1, ayat 1 pengertian pendidikan adalah “usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara”. Pengertian tersebut merupakan arti *teleologis* dari pendidikan yakni menciptakan warga Negara yang bertaqwa, berakhlak, dan terampil. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diselenggarakan serangkaian kegiatan pembelajaran yang bersifat formal, nonformal, maupun informal dengan berbagai jenjang mulai dari pendidikan usia dini hingga pendidikan tinggi.

Jalur pendidikan adalah sarana atau proses yang dilalui oleh setiap orang untuk mengembangkan potensi diri dalam suatu proses pendidikan atau akademisi yang sesuai dengan tujuan dari pendidikan itu sendiri. Jalur ini dikenal dengan istilah yaitu jalur pendidikan formal, jalur pendidikan nonformal, dan jalur informal. Pendidikan formal merupakan pendidikan yang diselenggarakan disekolah-sekolah pada umumnya. Jalur pendidikan ini mempunyai jenjang pendidikan yang jelas, mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah, sampai pendidikan tinggi. Pendidikan nonformal adalah kegiatan belajar yang diselenggarakan oleh warga dan pembelajar didalam suatu latar yang diorganisasi (berstruktur) yang terjadi diluar sistem persekolahan. Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri.

Jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Pendidikan anak usia dini (PAUD) adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani dan rohani agar anak memilki kesiapan dalam memasuki pendidikan lebih lanjut. Di Indonesia jenjang pendidikan dapat diketahui yaitu, pendidikan dasar merupakan jenjang pendidikan awal selama Sembilan tahun pertama masa sekolah anak-anak (SD/MI/paket A) yang melandasi jenjang pendidikan menengah (SLTP/Mts/paket B), pendidikan menengah merupakan jenjang pendidikan lanjutan pendidikan dasar (SMU/SMK/MA/Paket C), Pendidikan tinggi adalah jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup pendidikan diploma, sarjana, magister, doctor, dan spesialis yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi.

Pendidikan formal adalah pendidikan yang dilakukan dilembaga-lembaga pendidikan yang telah mendapatkan izin dari Depdiknas, seperti lembaga sekolahan. Beberapa dari orang tua yang menginginkan anaknya berprestasi, jasa pendidikan diluar sekolah menjadi focus utama untuk memperdalam materi pelajaran dan wawasan. Dalam proses belajar mengajar di sekolah, siswa dihadapkan dengan sejumlah karakteristik yang beranekaragam. Ada siswa yang dapat menempuh kegiatan belajarnya secara lancar dan berhasil tanpa mengalami kesulitan, namun di sisi lain tidak sedikit pula siswa yang justru dalam belajarnya mengalami berbagai kesulitan. Kesulitan belajar siswa ditunjukkan oleh adanya hambatan-hambatan tertentu untuk mencapai hasil belajar dan dapat bersifat *psikologis*, *sosiologis*, maupun fisiologis, sehingga pada akhirnya dapat menyebabkan prestasi belajar yang dicapainya berada dibawah standar, oleh karena itu banyak orang tua yang membutuhkan lembaga pendidikan.(www.id.scribd.com.2017)

Lembaga pendidikan merupakan organisasi nirlaba yang menyediakan jasa kepada masyarakat pengguna pendidikan yang mana pada tahun-tahun mendatang,iklim pendidikan tidak lagi seperti dimasa-masa lampau. Suasana itu bisa terasa saat ini,dengan pendekatan bisnis,pendidikan perlahan-lahan bergerak kepada suatu mekanisme pasar persaingan. Dalam persaingan dengan lembaga pendidikan dituntut dalam menjalankan strategi-strategi yang unggul dan tepat dibandingkan dengan lembaga pendidikan yang lain agar tercapai keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam bersaing, salah satu aspek yang berpengaruh pada keberhasilan usaha adalah strategi promosi.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu lembaga pendidikan apabila lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan lembaga pendidikan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek demino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

(www.akademikawesite.com.2017)

Dengan hadirnya lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Suralaga meningkatkan persaingan pasar dalam hal bimbingan belajar, juga dalam bentuk merk, dan metode belajar yang ditawarkan didalam promosi. Lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Suralaga berupaya membimbing siswa/siswi dalam menambah dan memperkuat materi belajar.

Berbagai lembaga pendidikan dalam memasarkan programnya kepada masyarakat, berlomba-lomba untuk menawarkan jasa pendidikan yang terbaik sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Ketatnya persaingan dalam industry jasa pendidikan mengharuskan lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Suralaga menjaga kualitasnya dengan cara menciptakan inovasi baru dalam menyampaikan materi pelajaran kepada para siswa/siswi. Hal ini dimaksudkan agar lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Suralaga memiliki kekuatan bersaing yang baik untuk menarik perhatian masyarakat maupun mempertahankan kesetiaan dan kepercayaan masyarakat melalui kualitas jasa pengajaran yang baik.

Keberadaan SMA Negeri 1 Suralaga sebagai lembaga pendidikan sangat bergantung pada masyarakat dan pengelola. SMA Negeri 1 Suralaga menjadikan masyarakat sebagai prioritas utama. Oleh karena itu SMA Negeri 1 Suralaga perlu mengetahui efektivitas promosi yang dilakukan. Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat dalam mengikuti program kegiatan belajar di SMA Negeri 1 Suralaga dan berusaha menjawab kebutuhan dan keinginan masyarakat dan berbagai keunggulan yang ditawarkan.

Dalam upaya menarik masyarakat, SMA Negeri 1 Suralaga banyak menerapkan berbagai strategi promosi untuk memperkenalkan seperti apa dan bagaimana sebenarnya SMA Negeri 1 Suralaga kepada masyarakat sekitar dengan kerap kali mengadakan promosi-promosi.

Namun tidak hanya itu, yang lebih penting sebagai sikap yang harus dikembangkan adalah membangun persepsi dan citra positif (*positive image*) terlebih dahulu, mempunyai tujuan yang baik, saling mempercayai satu sama lain (*mutual confidence),* saling menghargai (*mutual appreaciation*), saling pengertian antara kedua belah pihak (*mutual understanding*) dan memiliki rasa toleransi (*tolerance)*. Untuk membangun citra positif dari masyarakat ini, SMA Negeri 1 Suralaga menawarkan berbagai keunggulan diantaranya adalah tersedianya sarana dan prasarana sekolah yang lengkap, terdapat banyak kegiatan ekstrakurikuler, menampilkan berbagai prestasi yang diraih sekolah tersebut dan lain sebagainya.

Dengan berbagai macam strategi promosi ini, maka masyarakat dapat mengenal seperti apa itu SMA Negeri 1 Suralaga. Setelah mengenal sekolah tersebut, maka tidak sedikit masyarakat yang ingin menjadi bagian dari sekolah ini dengan mendaftarkan putra-putrinya kesekolah tersebut.

Dengan ini peneliti merasa tertarik untuk mengkaji masalah tentang “Analisis Efektivitas Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di SMA Negeri 1 Suralaga Tahun 2016 (Pendekatan *EFIC Model* dan *Direct Rating Method*)”

* 1. **Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Ketatnya persaingan dalam industry jasa pendidikan
2. Strategi promosi yang digunakan sudah cukup baik,namun perlu inovatif
3. Persepsi masyarakat terhadap promosi yang digunakan masih terbatas pada masyarakat sekitar sekolah.
   1. **Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas,tentu tidak semuanya akan di bahas dan dicari pemecahannya lewat penelitian ini karena berbagai pertimbangan antara lain : waktu, biaya, dan kemampuan yang ada. Penelitian ini terbatas pada masalah-masalah diantaranya adalah :

1. Pembatasan Objek Penelitian

Objek penelitian ini dibatasi pada analisis efektivitas promosi.

1. Pembatasan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini dibatasi pada siswa kelas X SMA Negeri 1 Suralaga.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka dapat diajukan rumusan masalah yang dapat diangkat : Bagaimana efektivitas promosi dalam penerimaan peserta didik baru di SMA Negeri 1 Suralaga tahun 2016 dengan pendekatan *EFIC Model* dan *Direct Rating Method*?

* 1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam melaksanakan penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui efektivitas promosi dalam penerimaan peserta didik baru di lembaga pendidikan SMA Negeri 1 Suralaga tahun 2016 dengan pendekatan *EFIC Model* dan *Direct Rating Mertod*.

* 1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat menjadi alternative masukan kepada pihak SMA Negeri 1 Suralaga dalam menentukan promosi untuk diimplementasikan dalam menghadapi persaingan. Selain itu penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan bahan acuan yang berguna bagi peneliti selanjutnya dan mengaplikasikan konsep pemasaran dan promosi yang telah diterima selama perkuliahan.

* 1. **Identifikasi Variable dan Definisi Operasional Variabel**

1. Identifikasi Variabel

Untuk dapat mengumpulkan data, maka setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi. Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah “Efektifitas promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah Jumlah Peserta Didik Baru yang diterima.

1. Definisi Operasional Variabel
2. Efektifitas

Efektifitas adalah dapat membawa hasil atau berhasil guna, atau ada efeknya (akibat, pengaruh). Dalam hal ini yang dimaksud efektifitas adalah dengan bauran promosi dapat berhasil meningkatkan kualitas dan kuantitas lembaga pendidikan. Efektifitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pencapaian target output yang diukur dengan cara membandingkan output anggaran atau seharusnya (OA) dengan output realisasi atau sesungguhnya (OS), jika (OA) > (OS) disebut efektif.

1. Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade) atau mengingatkan orang-orang terhadap produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga dilingkungan SMAN 1 Suralaga.

1. *EPIC Model*

*EPIC model* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, persuasion, Impact, and Communication* EPIC).

1. *Direct Rating Method*

*Direct Rating Method* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Lima peubah tersebut adalah perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon efektif, sikap terhadap iklan.