

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kebutuhan konsumen terhadap jasa sudah merupakan suatu kebutuhan yang pokok. Tuntutan konsumen terhadap tingkat pelayanan yang ditawarkan dan yang diberikan oleh produsen atau penyedia jasa selalu meningkat. Persaingan dalam industri jasa pun sudah mulai terasa, di mana semakin banyak produsen yang terjun dalam bidang industri jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap produsen harus berusaha untuk menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, karena setiap produsen jasa selalu ingin memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi para konsumennya.

Dalam iklim persaingan yang cukup ketat, usaha penyedia jasa untuk mendapatkan konsumen menjadi lebih sulit, karena para produsen jasa tersebut memiliki pasar konsumen atau pangsa pasar yang sama. Hal tersebut seperti yang dialami oleh beberapa lembaga pendidikan non-formal di kota Madiun dan sekitarnya. Berangkat dari permasalahan tersebut menyebabkan para produsen jasa tersebut berlomba untuk memberikan daya tarik berupa fasilitas dan kenyamanan terhadap produk jasa yang ditawarkan, dengan tujuan agar fasilitas jasa yang disediakan produsen jasa tersebut diminati konsumen sasarannya serta

mendapatkan simpati dari pasar konsumennya. Selain itu, para produsen jasa tersebut juga berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik disesuaikan dengan harapan, kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam rangka menarik simpati konsumen, selain dengan memberikan kualitas pelayanan jasa yang baik kepada konsumen, perusahaan juga perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu proses yang memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan juga perlu untuk memperhatikan adanya pemasaran yang bersifat eksternal dan internal. Pemasaran eksternal merupakan suatu proses pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan pemasaran internal adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap karyawannya baik dalam hal peningkatan kesejahteraan karyawan maupun dalam hal kenyamanan suasana kerja, karena pemasaran internal ini diharapkan dapat mendukung pemasaran interaktif yang dilakukan oleh karyawan tersebut kepada konsumen perusahaan.

Dengan kualitas pelayanan dan pemasaran yang baik yang diberikan oleh perusahaan tersebut diharapkan dapat merebut perhatian pasar konsumen. Jadi pada dasarnya perhatian dari konsumen itulah yang diharapkan dan diinginkan oleh para perusahaan (produsen jasa).

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan dan tepatnya sistem pemasaran yang dipilih dan digunakan perusahaan merupakan suatu peluang besar bagi perusahaan untuk meraih konsumen dan meningkatkan keuntungan. Sebab pemilihan sistem pemasaran yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik merupakan suatu daya tarik yang tinggi, sehingga perhatian konsumen akan semakin besar pula. Bahkan tidak menutup kemungkinan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian produsen jasa tersebut juga mempunyai peluang besar untuk mengalahkan pesaing-pesaingnya, karena jasa yang ditawarkan akan menjadi sesuatu yang selalu diingat pasar konsumennya.

Salah satu kendala yang sering dihadapi oleh para penyedia jasa yang bergerak dalam bidang pendidikan non-formal pada khususnya adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mendapatkan konsumen. Apalagi jika para penyedia jasa tersebut memiliki segmen pasar konsumen atau pasar sasaran yang sama. Permasalahan yang sama juga dialami oleh beberapa lembaga pendidikan non-formal di kota Madiun dan sekitarnya, salah satunya adalah LPKBM MADCOMS Madiun.

LPKBM MADCOMS Madiun adalah suatu lembaga pendidikan non-formal yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan komputer. Lembaga pendidikan ini didirikan oleh Bapak Handoko Budisetyo pada tanggal 26 Oktober 1986, yang berlokasi di jalan M.T. Haryono no. 63 Madiun.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dan mengingat perlunya penelitian tentang masalah penentuan strategi pemasaran yang tepat pada LPKBM MADCOMS Madiun, maka penelitian ini mengambil judul:

"DAMPAK BAURAN PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENERIMAAN SISWA (STUDI KASUS PADA LPKBM MADCOMS MADIUN)"

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang dihadapi oleh LPKBM MADCOMS Madiun (sebagai salah satu lembaga pendidikan non-formal yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan komputer) yaitu tentang masalah penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk dipilih, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah ada pengaruh yang kuat antara strategi bauran promosi pada LPKBM MADCOMS Madiun terhadap jumlah penerimaan siswa ?

C. BATASAN MASALAH

Bertitik tolak dari uraian tersebut dan agar batasan masalah yang diberikan menjadi lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah pada: dampak dari bauran promosi (baik melalui brosur, radio maupun pameran) pada LPKBM MADCOMS Madiun yang berpengaruh langsung terhadap jumlah penerimaan siswa untuk periode tahun 1997-2001.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Karena penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitis yang pada dasarnya menitikberatkan pada gambaran tentang obyek penelitian, maka tujuan dari diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui komponen-komponen bauran promosi apa saja yang paling berpengaruh kuat terhadap jumlah penerimaan siswa, serta yang tepat digunakan oleh LPKBM MADCOMS Madiun dalam usaha untuk menjangkau pasar sasarannya.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan manfaat yang didapatkan oleh pihak-pihak tertentu dari diadakannya penelitian ini.

a. Bagi Pengusaha

- 1) Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan mengenai strategi promosi yang tepat yang berpengaruh kuat terhadap jumlah penerimaan siswa.
- 2) Hasil penelitian dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jenis dari bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan sebagai pengusaha jasa akan mempunyai peluang pasar yang lebih baik dibandingkan dengan

pesaingnya seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang juga dapat mempengaruhi jumlah penerimaan siswa.

b. Bagi Penulis

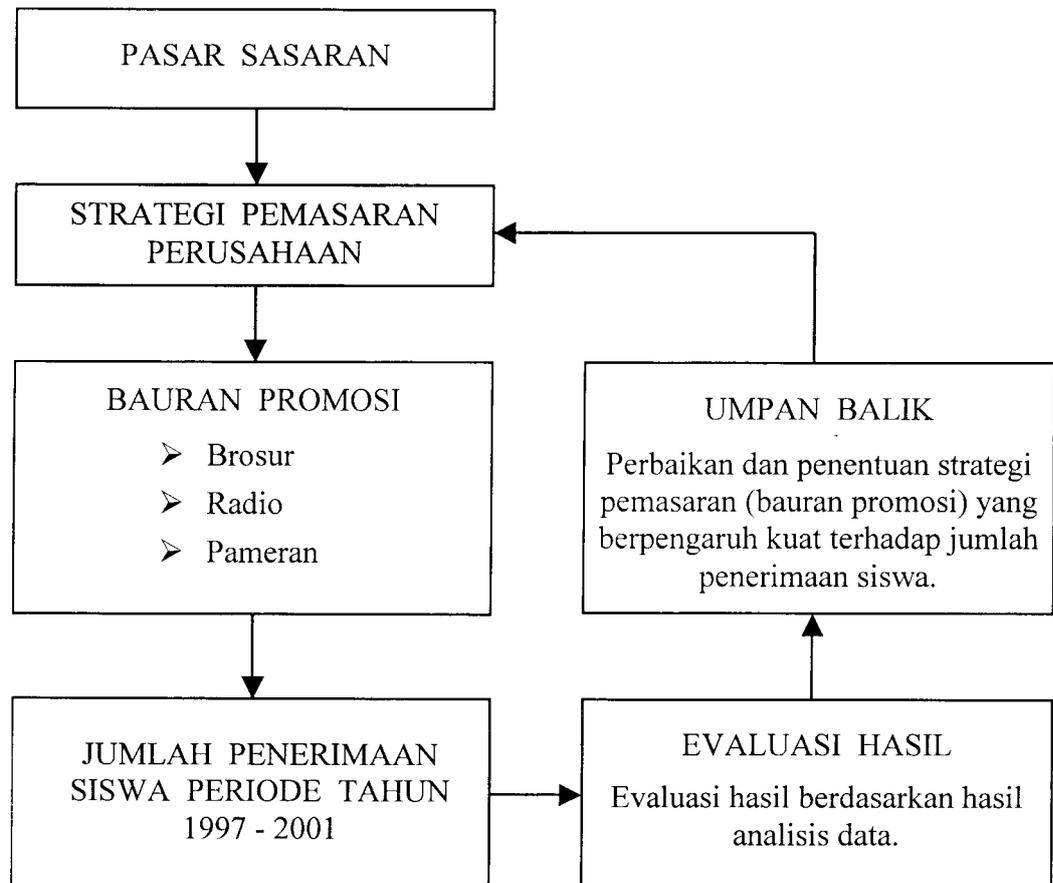
- 1) Penulis dapat menerapkan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam praktek dunia kerja secara nyata.
- 2) Penulis dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang masalah-masalah bauran promosi yang tepat yang dapat digunakan oleh perusahaan, terutama tentang dampak dari bauran promosi terhadap jumlah penerimaan siswa pada perusahaan penyedia jasa (LPKBM MADCOMS Madiun).

c. Bagi Pihak Lain

- 1) Sebagai bahan kajian dan masukan dalam mempelajari bauran promosi yang tepat yang dapat digunakan penyedia jasa dalam menjaring pasar sasarannya.
- 2) Sebagai bahan kajian dan masukan dalam memahami bauran promosi yang tepat yang dapat digunakan penyedia jasa untuk menyampaikan informasi konsumen dengan baik.
- 3) Sebagai bahan kajian bagi mahasiswa lain yang menyusun skripsi dan menulis karya tulis ilmiah tentang bauran promosi.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar I.1.
KERANGKA PEMIKIRAN



Penjelasan Kerangka Pemikiran

Untuk melihat pengaruh bauran promosi pada perusahaan penyedia jasa adalah perusahaan tersebut terlebih dahulu harus menentukan pasar sasaran yang diharapkan dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Setelah menentukan pasar sasarnya, perusahaan perlu untuk menentukan kegiatan pemasaran, dalam penelitian ini adalah menentukan kegiatan bauran promosi.

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi perusahaan adalah dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran angket siswa. Hasil dari pengumpulan data dan data jumlah penerimaan siswa tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis data. Selanjutnya hasil analisis data tersebut dapat digunakan sebagai bahan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan pada periode-periode berikutnya.

F. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menggunakan metode studi kasus. Hal ini dikarenakan perusahaan mengalami beberapa kasus pada bidang pemasaran dalam hal jumlah penerimaan siswa pada setiap tahun ajaran baru. Metodologi penelitian yang digunakan ini meliputi :

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus terhadap kegiatan pemasaran dan jumlah penerimaan siswa pada LPKBM MADCOMS sebagai salah satu lembaga pendidikan yang berlokasi di jalan M.T. Haryono 63 Madiun.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data dokumenter. Data dokumenter tersebut berupa data laporan program yang berhubungan dengan kegiatan bauran promosi pada LPKBM MADCOMS Madiun yang berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa untuk periode 1997-2001.

Selanjutnya data dokumenter tersebut akan dijadikan bahan atau dasar analisis data yang kompleks yang dikumpulkan melalui metode observasi dan analisis dokumen.

3. Sumber Data

Sumber data merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang berupa data-data tentang kegiatan bauran promosi, jumlah penerimaan siswa, serta data hasil wawancara dan data angket siswa untuk periode tahun 1997-2001.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari perusahaan yang berupa catatan atau laporan historis perusahaan yang meliputi struktur organisasi, sejarah singkat dan data-data personalia perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Studi Kepustakaan

Metode pengumpulan data melalui buku-buku, media massa, serta bacaan ilmiah yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

b. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan mengadakan penelitian secara langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian yang meliputi:

➤ Teknik Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian, yaitu dengan pimpinan dan karyawan perusahaan tentang data-data yang diperlukan dalam penelitian.

➤ Teknik Observasi (*Observation*)

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dan sekaligus melakukan pencatatan secara sistematis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mendapatkan suatu kesimpulan dalam penelitian tentang dampak bauran pemasaran terhadap jumlah penerimaan siswa ini adalah:

a. Kualitatif

Yaitu suatu uraian kata-kata yang merupakan suatu kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dikumpulkan dalam penelitian dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mencatat berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin ada dalam suatu perusahaan.

b. Kuantitatif

Yaitu suatu data berbentuk angka-angka yang dianalisis dengan cara membandingkan antara data yang satu dengan yang lainnya. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel terikat jumlah penerimaan siswa dengan variabel bebas bauran promosi (Sudjana, 1990:347), di mana variabel bebas yang mempengaruhi lebih dari satu variabel sehingga akan dapat diketahui apakah variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap jumlah penerimaan siswa, dengan perumusan umum:

$$y = a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_kx_k$$

Keterangan:

y = Jumlah penerimaan siswa.

$a_{1,2,k}$ = Koefisien regresi.

$x_{1,2,k}$ = Komponen-komponen bauran promosi.

Data yang berhasil dikumpulkan dari penelitian ini selanjutnya diolah secara komputasi dengan menggunakan program SPSS.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui nyata tidaknya model analisis regresi linier ganda, dengan kata lain untuk mengetahui keeratan hubungan (kontribusi nyata) antara variabel-variabel bebas (kegiatan bauran promosi) dan variabel terikat (jumlah penerimaan siswa) dengan mengambil hipotesis :

H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai hubungan berupa garis linier terhadap variabel terikat.

H_1 : Variabel-variabel bebas mempunyai hubungan berupa garis linier terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dalam penelitian ini diolah secara komputasi dengan menggunakan program SPSS.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui bias tidaknya kesimpulan analisis regresi linier ganda.

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji multikolinieritas dalam penelitian ini diolah secara komputasi dengan menggunakan program SPSS.

G. SISTEMATIKA PENULISAN LAPORAN PENELITIAN

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan merupakan bab pendahuluan, di mana dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian. Di dalam bab ini diuraikan tentang: pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, dan konsep pemasaran, pengertian jasa, dan bauran promosi yang berhubungan dengan dampak dari bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam bab ini diuraikan sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk jasa yang dihasilkan, pasar sasaran perusahaan, bauran promosi yang digunakan, personalia, dan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Di dalam bab ini diuraikan beberapa alasan diterapkannya strategi bauran promosi yang digunakan perusahaan, masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, sebab-sebab masalah, dan akibat masalah. Di samping itu disertakan asumsi dan langkah-langkah pemecahan

masalah, hasil-hasil yang diharapkan oleh perusahaan setelah bauran pemasaran dilaksanakan, serta untuk mengetahui dampak dari bauran promosi yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab ini diuraikan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan masalah dan beberapa saran membangun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.