

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teaching factory merupakan konsep pembelajaran di SMK berbasis produksi/jasa yang mengacu pada standar dan prosedur yang berlaku, serta dilaksanakan dalam suasana seperti yang terjadi di industri. Pelaksanaan *Teaching factory* menggunakan 60-70% sarana dan prasarana sekolah untuk kegiatan produksi, dimana kegiatan bisnis yang dilakukan hanya operasional bisnis dan produksi (Triatmoko, 2009). Pada salah satu parameter implementasi *teaching factory* terdapat sub parameter *marketing* promosi yang berkaitan dengan kejelasan target, segmen, dan jangkauan pasar serta, penyesuaian metode dan pelaku kegiatan promosi (Direktorat Pembinaan SMK, 2015). Parameter *marketing* promosi memiliki posisi penting diantara tujuannya, yakni untuk mendorong peningkatan daya saing produk, peningkatan jangkauan pasar, serta menunjang penerimaan pasar terhadap produk.

Berdasarkan penelitian Indahsari (2017), parameter *marketing promosi* penting untuk diperhatikan terutama untuk menunjang penerimaan pasar dari produk yang dihasilkan dari pelaksanaan *teaching factory*. Sekolah Mengengah Kejuruan Negeri (SMKN) 2 Subang merupakan sekolah yang menerapkan *teaching factory*. SMKN 2 Subang berlokasi Kecamatan Subang, Sukasari, Dawuan, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Berdasarkan hasil penelitian perencanaan *marketing promosi* belum dijalankan di SMKN 2 Subang. Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan ketua program studi Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP) mengemukakan bahwa, jangkauan pasar yang dapat diakses peserta didik masih terbatas. Kegiatan *marketing promosi* produk *teaching factory* yang dilakukan masih berupa kegiatan penjualan langsung (*personal selling*) dengan jangkauan pasar lingkungan internal sekolah. Pemasaran dilakukan dengan cara menjual langsung produk melalui kantin sekolah atau dijajakan langsung oleh peserta didik dengan konsumen tetap, yakni warga sekolah. Produksi dan pemasaran yang dilakukan secara kontinyu, dengan konsumen sebagai target pemasaran yang tetap atau sama dapat menimbulkan rasa bosan pada konsumen, sehingga pemasaran tidak

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dapat berkembang. Hal tersebut merupakan salah satu kendala dalam pelaksanaan *teaching factory* untuk memenuhi tujuh parameter baku pelaksanaan *teaching factory* yang ditetapkan oleh institusi *Technical and Vocational Education and Training* (TVET).

Parameter *marketing* promosi dapat ditunjang dengan adanya media komunikasi untuk *teaching factory* (Direktorat Pembinaan SMK, 2015). Media komunikasi untuk *teaching factory* merupakan tindak lanjut dari kegiatan perencanaan *marketing promosi*. Media komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Rusman, 2015). Hal tersebut menunjukkan bahwa diperlukannya media komunikasi yang efektif dan efisien untuk menunjang terlaksananya kegiatan *marketing* promosi produk yang dihasilkan oleh model pembelajaran *teaching factory*.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dapat menjadi peluang untuk melakukan langkah strategis dalam setiap perencanaan aktifitas terutama yang berkaitan dengan pemasaran (Churohman, 2010). Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memanfaatkan internet sebagai media komunikasi. Internet mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Merujuk pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 pengguna internet Indonesia adalah 143,26 juta atau sebanding dengan 54,68% dari jumlah penduduk total Indonesia. Selain itu *onlineshop* merupakan konten komersial yang sering dikunjungi di Indonesia, yakni sebanyak 62% dari total konten yang dikunjungi oleh seluruh pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 82,2 juta pengguna internet di Indonesia. Kemudahan menggunakan internet saat ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen secara *online* dan konsumen dapat langsung mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Keuntungan lainnya diantaranya adalah rendahnya biaya pemasaran dan jangkauan pasar yang luas membuat internet semakin diperhitungkan sebagai media *marketing promosi*.

SMKN 2 Subang memiliki fasilitas lab komputer, laptop, yang didukung oleh kompetensi siswa untuk melakukan pengelolaan *website*. Hal tersebut merupakan potensi yang mendukung terlaksananya kegiatan *marketing* promosi produk *teaching factory* berbasis *website*.

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Penggunaan *website* sebagai media komunikasi *marketing* promosi merupakan langkah yang diambil peneliti untuk memenuhi parameter *marketing* promosi. Setelah dilakukan diskusi tentang permasalahan tersebut, maka penelitian ini mencoba untuk memperoleh data empirik yang lengkap untuk melakukan “Perancangan Media Komunikasi Berbasis *Website* untuk Pemasaran Produk *Teaching Factory* di SMKN 2 Subang”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi pada kegiatan *marketing* promosi di jurusan APHP SMKN 2 Subang diantaranya adalah:

1. Kegiatan *marketing promosi* produk yang dihasilkan siswa pada model pembelajaran *teaching factory* memiliki jangkauan pasar terbatas, yaitu lingkungan internal sekolah.
2. Kegiatan pemasaran yang dilakukan terbatas pada penjualan langsung (*personal selling*).
3. Tidak adanya media komunikasi resmi untuk menginformasikan produk yang dihasilkan siswa pada model pembelajaran *teaching factory*, yang dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
4. Informasi mengenai produk yang dihasilkan siswa pada model pembelajaran *teaching factory* tidak terbuka dengan bebas dan terbatas pada lingkungan internal sekolah sehingga pangsa pasar dan potensi untuk mendapatkan konsumen dari luar menjadi terbatas.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* adalah sebagai berikut:

1. Perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di jurusan APHP SMKN 2 Subang
2. *Website* yang dibuat merupakan *website* dinamis, sehingga admin dapat mengubah konten *website* tanpa memiliki kemampuan *programming*.
3. *Website* memuat informasi produk (tulisan, gambar, dan video) dan memungkinkan pembeli melakukan *order* produk dan melakukan

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- perhitungan pembayaran *order*, tanpa disertai dengan layanan pembayaran secara otomatis (*electronic payment*).
4. *Website* ini terkoneksi dengan akun media sosial sebagai media komunikasi pendukung kegiatan promosi yang terdiri dari; Twitter, Whatsapp, Instagram, dan Facebook.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dari penelitian perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang yaitu:

1. Bagaimana tahapan pembuatan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang?
2. Bagaimana tingkat kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di jurusan APHP SMKN 2 Subang yaitu:

1. Mengetahui tahapan pembuatan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang.
2. Mengetahui tingkat kelayakan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang.

1.6 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Manfaat praktik dari perancangan media komunikasi berbasis *website* untuk pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 2 Subang yaitu:

1. Membantu pihak sekolah untuk memenuhi subparameter media komunikasi dan *marketing* promosi produk *teaching factory*.
2. Membantu peserta didik melakukan kegiatan pemasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas.
3. Membantu *customer* menemukan informasi mengenai produk *teaching factory* SMKN 2 Subang.

Siti Nurmilah, 2018

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS WEBSITE UNTUK PEMASARAN PRODUK TEACHING FACTORY DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.7 Struktur Organisasi Skripsi

- BAB I** :Merupakan bab perkenalan yang memuat latar belakang masalah, tujuan, manfaat dan struktur organisasi skripsi secara umum
- BAB II** :Bagian kajian pustaka/landasan teoritis yang memberikan konteks secara jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penulisan
- BAB III** :Bagian ini merupakan bagian yang bersifat prsedural, yakni bagian yang mengarahkan pembaca untuk mengetahui bagaimana peneliti merancang alur penelitiannya mulai dari pendekatan penelitian yang diterapkan, instrumen yang digunakan, tahapan pengumpulan data yang dilakukan, hingga langkah-langkah analisis data-data yang dijalankan.
- BAB IV** :Bab ini menyampaikan dua hasil utama yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian (2) pembahasan temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebelumnya
- BAB V** :Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan penelitian terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut

Siti Nurmilah, 2018

**PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI BERBASIS *WEBSITE* UNTUK
PEMASARAN PRODUK *TEACHING FACTORY***

DI SMK NEGERI 2 SUBANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu