

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korelasi antara media promosi sebuah lembaga terhadap ketertarikan konsumen adalah sebuah keniscayaan. Semakin menarik media promosi yang dilakukan maka semakin banyak pula perhatian konsumen yang didapatkan. Oleh sebab itu lembaga – lembaga tertentu selalu mencoba untuk meningkatkan kualitas media promosi mereka sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

Dalam hal ini lembaga pendidikan atau sekolah termasuk kategori yang harus selalu mempertimbangkan dan memperbaiki media promosi dalam menarik minat calon siswa baru. Persaingan antara sekolah negeri pun semakin ketat. Apalagi persaingan antara sekolah negeri dengan sekolah swasta. Dalam konteks Yogyakarta sekolah menengah atas (SMA) secara kuantitas harus bersaing secara ketat dan keras. Hal ini disebabkan lulusan SMP tidak memenuhi kuota kursi yang akan diduduki oleh siswa lulusan SMP.

Dengan permasalahan yang sangat yang lumayan pelik tersebut lembaga pendidikan dalam hal ini harus bersaing ketat dalam mengambil minat calon siswa baru. Salah satu cara untuk menarik siswa tersebut adalah media promosi. Hal inilah yang sudah dilakukan oleh salah satu SMA di-Yogyakarta yaitu SMA UII. Dari sekian banyak media promosi yang telah dilakukan oleh SMA UII yang meliputi presentasi kesekolah – sekolah, brosur, leaflet, iklan dikoran (kedaulatan rakyat), iklan dimedia sosial, iklan diweb dan spanduk. Ternyata minat siswa pun tidak

berbanding lurus dengan promosi yang sudah dilakukan. Hal ini dapat dilihat bahwa dalam beberapa tahun terakhir SMA UII mengalami penurunan dalam jumlah peserta didik baru. Pada tahun ajaran 2012/2013 jumlah peserta didik baru sebanyak 89 orang, tahun ajaran 2013/2014 jumlah peserta didik baru sebanyak 62 orang, tahun ajaran 2014/2015 jumlah peserta didik baru sebanyak 42 orang dan tahun ajaran 2015/2016 jumlah peserta didik baru sebanyak 41 orang.

Melihat realita yang dialami oleh SMA UII bahwa media promosi yang telah dilakukan ternyata tidak berbanding lurus dengan harapan yang ingin dicapai oleh pihak sekolah yaitu mengalami peningkatan jumlah siswa. Dengan demikian permasalahan tersebut perlu dipecahkan dengan mencari solusi yang tepat. Melalui skripsi ini penulis menawarkan penyelesaian menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*).

AHP adalah salah satu metode khusus dari *Multi Criteria Decision Making* (MCDM) yang diperkenalkan oleh Thomas L. Saaty. Pada dasarnya, metode AHP memecah – mecah suatu situasi yang kompleks dan tak terstruktur kedalam bagian – bagian komponennya. Kemudian menata bagian atau variable ini dalam suatu susunan hirarki dan memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang relatif pentingnya suatu variabel. Setelah itu mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “*Bagaimana membangun sistem pengambil keputusan untuk pemilihan media promosi di Sekolah Menengah Atas Universitas Islam Indonesia (SMA UII) menggunakan metode AHP*”.

1.3 Ruang Lingkup

Adapun batasan - batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistem pendukung keputusan dibatasi pada perankingan untuk pemilihan media promosi
2. Sekolah yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah SMA UII Yogyakarta
3. Kriteria media promosi yang teliti meliputi :
 - 1) Biaya yang murah
 - 2) Isi iklan yang menarik
 - 3) Waktu yang singkat
 - 4) Sasaran iklan
4. Alternatif dari masing – masing kriteria meliputi (1) presentasi ke sekolah - sekolah, (2) brosur, (3) leaflet, (4) iklan dikoran (*Kedaulatan Rakyat*), (5) iklan dimedia sosial, (6) iklan diweb, (7) spanduk.
5. Aplikasi digunakan oleh ketua PPDB (*Penerimaan Peserta Didik Baru*). Ketua PPDB diberikan akses kesistem untuk update data kriteria, update data alternatif,

update data nilai perbandingan, input skala perbandingan berpasangan kriteria, input nilai bobot alternatif dan melihat ranking dari setiap media promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan aplikasi sistem pendukung keputusan untuk pemilihan media promosi menggunakan metode AHP di SMA UII Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Solusi alternatif untuk membantu ketua PPDB (*Penerimaan Peserta Didik Baru*) SMA UII dalam menentukan pilihan media promosi sehingga kekurangan siswa yang terjadi selama ini dapat diminimalisasi.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan : menjelaskan tentang ide penelitian secara terinci meliputi, latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian.
2. Bab II Tinjauan Pustaka Dan Dasar Teori : menjelaskan tentang referensi dari penelitian ini yang berkaitan serta acuan dari pelaksanaan penelitian.
3. Bab III Metode Penelitian : menjelaskan tentang apa saja properti yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini, diantaranya : Bahan/Data, Peralatan, Prosedur dan pengumpulan data, dan Analisis dan Rancangan sistem.

4. Bab IV Metode Penelitian : menjelaskan tentang pembahasan penelitian dari aplikasi sampai sistem yang telah diuji coba.
5. Bab V Penutup : menjelaskan tentang hasil maupun kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dan saran kepada peneliti yang akan melanjutkan penelitiannya.