

BAB I

PENDAHULUAN

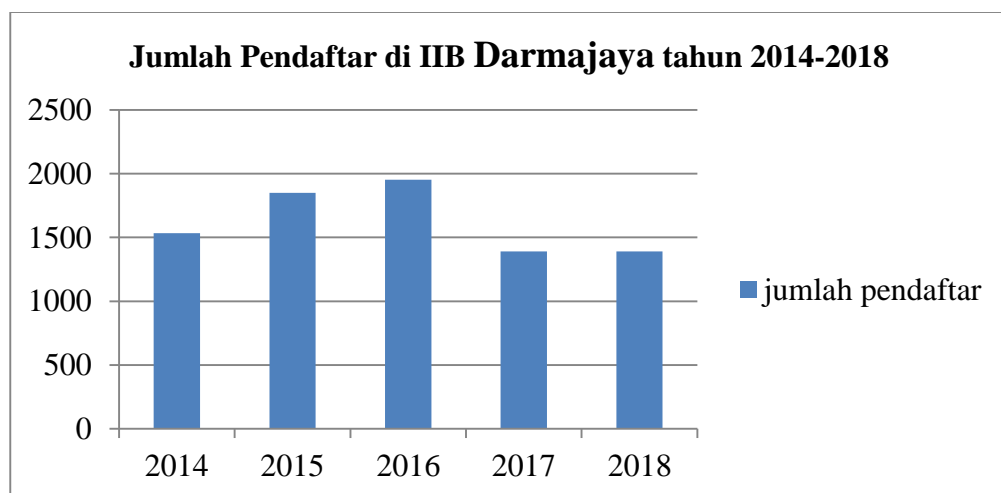
1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu variabel dari *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dengan melakukan promosi perusahaan telah melakukan upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam melakukan kegiatan promosi membutuhkan alat atau media yang dapat menjadi faktor pendukung untuk melakukan promosi, alat alat tersebut tergabung dalam komponen yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil maksimal, bauran promosi itu terdiri dari iklan, publisitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perseorangan.

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal masyarakat karena memiliki jangkauan yang luas. Kemampuan jangkauan iklan tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin canggih menyebabkan kompetisi dalam kegiatan-kegiatan promosi semakin tajam. Seperti yang diketahui bahwa dalam kegiatan periklanan banyak sekali media-media yang dapat mendukung berjalannya proses promosi melalui periklanan menggunakan media elektronik seperti TV, radio, dan internet yang mana penggunaan internet dapat memperluas jangkauan iklan yang dipasang karena dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, website, youtube dan sebagainya. Selain itu periklanan juga dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, brosur, baliho, pamphlet dan sebagainya, meskipun penggunaan media elektronik

berbasis internet seperti pemanfaatan media sosial semakin marak dipergunakan untuk menjadi lahan periklanan, namun penggunaan media cetak tetap saja menjadi media yang masih banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan iklan.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya (IIB Darmajaya) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendidikan dibawah naungan yayasan pendidikan Alfian Husein. IIB Darmajaya memiliki dua fakultas yakni fakultas Ilmu Komputer dan Fakultas Ekonomi & Bisnis, dalam fakultas Ilmu Komputer terdapat tiga program studi Teknik Informatika, Sistem Komputer, dan Sistem Informasi. Sedangkan pada fakultas Ekonomi & Bisnis terdapat dua program studi yaitu Manajemen dan Akuntansi. Dalam lima tahun terakhir jumlah pendaftar di IIB Darmajaya cenderung menurun dari tahun 2016 sampai tahun 2018, seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pendaftar di IIB Darmajaya tahun 2014-2018.

Sumber: Penerimaan Mahasiswa Baru IIB Darmajaya.

Grafik diatas menunjukkan bahwa calon mahasiswa yang mendaftar di IIB Darmajaya cenderung naik dari tahun 2014 sampai 2016, namun ditahun 2017 jumlah pendaftar tidak mencapai target, sedangkan pada tahun 2018 jumlah pendaftar sama dengan tahun 2017. Jika dilihat dari segi promosi IIB Darmajaya

telah melakukan berbagai macam promosi, mulai dari *roadshow* ke sekolah-sekolah di provinsi lampung, memasang iklan di baliho maupun koran, sampai pada akhir tahun 2017 IIB Darmajaya mulai melakukan kegiatan promosinya melalui media elektronik instagram, namun upaya ini tidak sesuai dengan harapan karena jumlah calon mahasiswa yang tertarik mendaftar di IIB Darmajaya cenderung turun jika dibandingkan dengan tahun 2014, 2015, dan 2016.

IIB Darmajaya sangat aktif melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat calon mahasiswa agar mendaftarkan dirinya untuk berkuliah di IIB Darmajaya. IIB Darmajaya melakukan kegiatan promosinya dengan memasang iklan, baik melalui media elektronik maupun media cetak. Perkembangan teknologi juga mendorong IIB Darmajaya untuk mengembangkan strategi promosinya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan periklanan. Media sosial terutama instagram saat ini sedang berkembang dan banyak diminati oleh penikmat sosial media karena menawarkan fasilitas-fasilitas seperti foto, video dan dapat juga dipergunakan untuk kepentingan bisnis. Media sosial tersebut dapat dijadikan media atau alat untuk menarik perhatian orang-orang yang melihat segala sesuatu yang terdapat didalamnya, baik tulisan, gambar, cerita, bahkan video. Hal tersebut yang membuat IIB Darmajaya mulai melakukan kegiatan periklanan melalui media elektronik yaitu instagram @darmajayathebest. Meskipun penggunaan media elektronik instagram dinilai lebih efisien dalam hal biaya, namun IIB Darmajaya juga tetap menggunakan media cetak sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada masyarakat yaitu melalui baliho yang terpasang di depan kampus IIB Darmajaya.

IIB Darmajaya melakukan aktivitas periklanan melalui media elektronik instagram dengan menggunakan akun @darmajayathebest yang memiliki pengikut sebanyak 3.596 dan telah membuat kiriman baik berupa foto maupun video sebanyak 838 postingan. Salah satu dari 838 postingan tersebut adalah postingan berupa iklan berbentuk video dengan durasi 1 menit yang berjudul

“kuliah ? ke Darmajaya aja !”. iklan tersebut di unggah pada akun @darmajayathebest pada tanggal 1 Agustus 2018 dengan jumlah tayangan sebanyak 2.409 kali, iklan tersebut merupakan karya salah satu siswa yang memenangkan kontes video yang diadakan oleh tim *Digital Marketing* IIB Darmajaya. seperti terlihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1.2 Iklan Melalui Instagram “Kuliah? Ke Darmajaya Aja!”.

Sumber : Instagram @darmajayathebest diakses pada tanggal 20 januari 2019.

Iklan tersebut menceritakan tentang seorang siswa yang baru lulus SMA dan mengalami kebingungan untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi dikarenakan keterbatasan biaya yang dimiliki namun ia memiliki prestasi yang baik. Ditengah kebingungan yang dialaminya muncul seorang teman yang menginformasikan bahwa IIB Darmajaya memiliki beasiswa bagi siswa yang memiliki prestasi dengan kalimat yang terdapat didalam iklan yaitu “Jangan khawatir karena ada kampus darmajaya, anda cerdas? Berprestasi? Daftarkan segera diri anda karena beasiswa menanti anda!”. Diakhir video kedua siswa tersebut mengatakan “terimakasih Darmajaya” seraya mengangkat kedua tangan mereka.

Selain itu IIB Darmajaya juga memasang iklan melalui media cetak baliho. Iklan yang dipasang oleh IIB Darmajaya melalui media cetak baliho adalah iklan versi “kampus biru Darmajaya”. Seperti terlihat pada gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.3 Iklan Melalui Baliho “Kampus Biru IIB Darmajaya”.

Sumber : Baliho IIB Darmajaya

Melalui baliho tersebut IIB Darmajaya berusaha untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa IIB Darmajaya memiliki budaya organisasi yang disebut dengan “The Best” yaitu *Taqwa*, *Heart*, *Empathy*, *Briliant*, *Energetic*, *Synergy*, dan *Trustworthy*. Selain budaya organisasi, konten dalam baliho tersebut juga berisi mengenai akreditasi IIB Darmajaya pada masing-masing jurusan.

Memunculkan minat konsumen terhadap sebuah iklan dapat dilakukan dengan mengukur tingkat efektivitas iklan yang dapat dilakukan dengan menggunakan metode *EPIC Model*. *EPIC Model* adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Model ini dikembangkan oleh AC. Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, yaitu dengan mengukur *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact* dan *communication* dari suatu iklan

agar iklan tersebut dapat dilihat tingkat efektivitasnya untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Pada iklan yang dibuat oleh IIB Darmajaya melalui media elektronik instagram terdapat unsur-unsur *EPIC* dalam konten iklan tersebut. Pertama *Emphaty*, dalam iklan tersebut terdapat anak SMA yang sedang bingung untuk melanjutkan pendidikan kebangku perkuliahan dikarenakan ketidaksiapan dari sisi ekonomi, pada durasi tersebut seseorang yang melihat iklan itu akan merasakan hal yang sama dengan anak yang ada didalam iklan tersebut. *Persuasion*, unsur persuasi dalam konten iklan tersebut terlihat pada saat seorang anak yang lainnya datang dan memberikan informasi bahwa IIB Darmajaya memiliki beasiswa yang dapat di jangkau oleh siswa yang kurang mampu namun memiliki prestasi. Orang yang melihat iklan ini akan merasa tertarik karena mengetahui bahwa meskipun tidak memiliki biaya namun kesempatan untuk melanjutkan studi akan tetap ada karena IIB Darmajaya menawarkan beasiswa untuk siswa yang memiliki prestasi. Unsur *Impact* dalam iklan tersebut terlihat pada saat siswa yang semula kebingungan lalu langsung merasa senang setelah mendengar bahwa ia bisa mendaftar di IIB Darmajaya melalui beasiswa. Dampak dari konten tersebut adalah orang yang melihat iklan tersebut akan merasakan hal yang sama dengan siswa yang ada dalam iklan tersebut dan mengetahui informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut atau bahkan dapat menyebarkan informasi yang diperoleh kepada orang lain. Unsur *Communication*, dalam iklan melalui media elektronik instagram tersebut unsur komunikasi sangat melekat karena pesan utama yang disampaikan yaitu “IIB Darmajaya memiliki banyak beasiswa bagi siswa berprestasi” dapat diinterpretasikan dengan baik sehingga pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat melekat dan mudah dipahami oleh siapa saja yang melihat iklan berdurasi 1 menit tersebut.

Iklan yang ditayangkan oleh IIB Darmajaya melalui baliho juga terdapat unsur-unsur *EPIC* didalamnya. Unsur *Emphaty* dalam iklan melalui media cetak baliho terlihat dari tulisan Darmajaya *thebest*. Saat melihat uraian dari kata *The*

Best masyarakat akan merasakan bahwa mereka memiliki pemikiran yang sama dengan konten iklan tersebut. Unsur *Persuasion*, unsur persuasi dalam iklan tersebut terlihat dalam konten penjabaran budaya organisasi *thebes* dan akreditasi masing-masing jurusan, konten ini dapat membuat orang yang melihat baliho tersebut memiliki ketertarikan, kepercayaan, dan memperkuat merek dari IIB Darmajaya sehingga muncul pemahaman tentang IIB Darmajaya melalui konten iklan tersebut. Unsur *Impact*, dalam iklan tersebut konten-kontennya dapat membuat IIB Darmajaya terlihat menonjol disbanding kampus swasta lain karena menunjukkan budaya organisasi yang baik, mudah diingat dan akreditasi jurusan yang baik pula. Hal tersebut dapat berdampak pada jumlah pengetahuan produk yang dicapai oleh masyarakat yang melihat iklan tersebut. Unsur *Communication*, unsur komunikasi dari iklan media cetak baliho tersebut adalah konten yang menginformasikan mengenai Darmajaya *The Best* dicetak besar sehingga dapat memberikan kesan yang kuat bahwa konten tersebut merupakan pesan utama yang ingin disampaikan oleh IIB Darmajaya, selain itu pada konten akreditasi jurusan, jurusan manajemen yang memiliki akreditasi A juga dicetak tebal, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan tersebut sehingga pesan yang disampaikan dapat memberikan kesan bagi siapapun yang melihat iklan.

Dari penjelasan latar belakang diatas, hal itulah yang melatar belakanginya peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Melalui Media Elektronik dan Media Cetak Pada IIB Darmajaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat efektivitas iklan IIB Darmajaya melalui media elektronik dan media cetak?”

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang pernah mengakses iklan melalui media elektronik instagram dan pernah melihat iklan melalui media cetak baliho di IIB Darmajaya.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah iklan melalui media elektronik dan media cetak.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian dilaksanakan di IIB Darmajaya yang terletak di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan terhitung sejak bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah Promosi, Bauran Promosi, Periklanan dan Efektivitas iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan melalui media elektronik dan media cetak jika diukur menggunakan *EPIC Model*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah pengetahuan peneliti tentang efektivitas sebuah iklan jika diukur dengan menggunakan *EPIC Model*.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan solusi bagi IIB Darmajaya untuk mengambil kebijakan dalam menentukan media yang digunakan pada pemasangan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat sampai ke konsumen secara efektif sesuai dengan tujuan iklan tersebut ditayangkan.

1.5.3 Bagi Institusi

Penelitian ini dapat menambah referensi yang dimiliki perpustakaan IIB Darmajaya terkhusus untuk penelitian terkait iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui isi proposal penelitian ini, maka secara singkat akan dibahas dalam tiga bab diantaranya :

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang analisis efektivitas iklan melalui media elektronik dan media cetak pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya menggunakan *EPIC Model*.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori dasar penelitian yaitu promosi, bauran promosi, iklan, fungsi dan tujuan iklan, media iklan, efektivitas iklan dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.