

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam keadaan seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (secara lebih spesifik disebut konsumen). Semakin ketatnya persaingan suatu perusahaan pada era globalisasi saat ini, terutama dalam merebut calon konsumen dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak beralih ke toko atau perusahaan yang lain. Setiap perusahaan dituntut untuk terus memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumen agar memberikan kepuasan kepada konsumen (Barry,2010). Tugas pemasaran adalah mencari dan mempertemukan kebutuhan dan juga berhubungan dengan memuaskan kebutuhan dan kemauan konsumen.

Perkembangan teknologi saat ini juga terjadi dalam dunia komunikasi, hal ini menyebabkan banyaknya bermunculan sarana komunikasi yang semakin mutakhir. Di dalam pemasaran komunikasi sekarang memiliki pandangan baru, yaitu sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler, dalam Pangsi 2013). Persaingan bisnis di sektor jasa pendidikan di kalangan Perguruan Tinggi Negeri/Swasta (PTN/PTS) dalam menarik minat calon mahasiswa semakin lama semakin berat dan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap Perguruan Tinggi Negeri/Swasta (PTN/PTS) untuk mampu menghadapi persaingan bisnis dengan menerapkan strategi yang tepat, salah satunya pada aspek komunikasi dan bauran pemasaran. (M. Bahrul,2017).

Keberadaan suatu Perguruan Tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan yang masuk dalam karakteristik jasa murni di Indonesia saat ini terutama di kota besar sangatlah banyak dan beragam. Menjadi kesulitan tersendiri bagi siswa/i yang ingin melanjutkan studinya pada Perguruan Tinggi (PT) untuk memilih mana Perguruan Tinggi (PT) yang memang tepat untuk dijadikan pilihan dalam meneruskan studinya pada level pendidikan tinggi. Menjadi penting bagi keluarga terutama orangtua dan anak-anak kelas XII SMA/ sederajat untuk memiliki referensi informasi yang komprehensif berkaitan dengan beragamnya Perguruan Tinggi (PT) yang ada. Semakin lengkap informasi yang didapatkan mengenai Perguruan Tinggi (PT) yang diminati, maka akan semakin komprehensif untuk dijadikan rujukan dalam memilih dan mengambil alternatif keputusan.

Menjadi suatu Perguruan Tinggi (PT) pilihan merupakan sebuah kemenangan dari persaingan bergengsi sebagai barometer kualifikasi kemampuan tersendiri baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di mata siswa/i lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA)/sederajat. Hal ini disebabkan persaingan untuk memperoleh bangku kuliah di perguruan tinggi favorit sangatlah ketat. Secara jumlah yang berminat masuk ke perguruan tinggi setiap tahun selalu meningkat terutama pada perguruan tinggi yang memang sudah dapat menempatkan posisinya sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan yang berkualitas dan ternama. Arena persaingan bergengsi di berbagai perguruan tinggi favorit juga semakin menjadi tantangan tersendiri bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun di setiap provinsi yang ada di Indonesia, terutama pada kota-kota besar yang ada di dalamnya.

Di kota Bandar Lampung provinsi Lampung, jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang aktif dan terdaftar di Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikbud) sangatlah beragam dari berbagai jenis tingkatan, baik dari universitas, institut, sekolah tinggi dan akademi yang kesemuanya bersaing dalam memperebutkan minat calon mahasiswanya,

Data yang diperoleh dari Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) menunjukkan jumlah dan status keaktifan Perguruan tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Status Keaktifan PTS Di Bandar Lampung Tahun 2017

No.	Nama PT	Kategori	Status	Jumlah Dosen Tetap	Jumlah Mahasiswa
1	Universitas Muhamadiyah Lampung	Swasta	Aktif	47	1.365
2	Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai	Swasta	Aktif	92	2.354
3	Universitas Malahayati	Swasta	Aktif	289	5.185
4	Universitas Bandar Lampung	Swasta	Aktif	177	5.345
5	Universitas Tulang Bawang	Swasta	Aktif	57	1.209
6	Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya	Swasta	Aktif	123	5.214
7	Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Surya Darma	Swasta	Aktif	13	95
8	STKIP PGRI Bandar Lampung	Swasta	Aktif	103	2.662
9	Sekolah Tinggi Ilmu Perkebunan Lampung	Swasta	Aktif	8	161
10	Sekolah Tinggi Teknologi Nusantara Lampung	Swasta	Aktif	32	119
11	STMIK Tunas Bangsa	Swasta	Aktif	23	129
12	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prasetya Mandiri Lampung	Swasta	Aktif	21	418
13	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa	Swasta	Aktif	33	152
14	Sekolah Tinggi Bahasa Asing Teknokrat	Swasta	Aktif	16	45
15	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mitra Lampung	Swasta	Aktif	30	647
16	Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Mitra Lampung	Swasta	Aktif	53	1.213

No.	Nama PT	Kategori	Status	Jumlah Dosen Tetap	Jumlah Mahasiswa
17	STMIK Teknokrat	Swasta	Aktif	101	3.385
18	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras	Swasta	Aktif	18	478
19	STKIP Al-Islam Tunas Bangsa	Swasta	Aktif	21	317
20	AMIK Mitra Lampung	Swasta	Aktif	18	87
21	Akademi Bahasa Asing DCC Lampung	Swasta	Aktif	9	37
22	Akademi Akuntansi dan Manajemen	Swasta	Aktif	22	72
23	AMIK Dian Cipta Cendikia	Swasta	Aktif	53	1.418
24	AMIK Teknokrat	Swasta	Aktif	48	593
25	Akademi Perpajakan Tridarma	Swasta	Aktif	7	88
26	Akademi Kebidanan Panca Bhakti	Swasta	Aktif	11	116
27	AKTEK Radiokdiagnostik dan Radioterapi Patriot Bangsa	Swasta	Aktif	16	156
28	Akademi Keperawatan Malahayati Bandar Lampung	Swasta	Aktif	6	75
29	Akademi Keperawatan Baitul Hikmah	Swasta	Aktif	12	271
30	Akademi Keperawatan Panca Bhakti	Swasta	Aktif	8	342
31	Akademi Keperawatan Bunda Delima	Swasta	Aktif	11	286
32	Akademi Kebidanan Adila	Swasta	Aktif	16	112
33	Akademi Kebidanan Nadira	Swasta	Aktif	6	68
34	AKAFARMA Putra Indonesia Lampung	Swasta	Aktif	10	229
35	STIT Darul Fattah Bandar Lampung	Swasta	Aktif	7	190
36	Sekolah Tinggi Ilmu Agama Budha Jinarakkhita	Swasta	Aktif	7	48

Sumber : <http://forlap.dikti.go.id/perguruan tinggi>

Berdasarkan tabel disamping dapat dilihat bahwa jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung yang aktif dan terdaftar pada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemendikristekdikti) sangatlah beragam dan memiliki rasio perbandingan jumlah dosen tetap dan mahasiswa yang berbeda-beda. Ada beberapa kampus yang memiliki tingkat rasio perbandingan jumlah dosen tetap dan mahasiswa yang terlihat sangat padat yakni IIB Darmajaya Darmajaya, AKPER Panca Bhakti, STMIK Teknokrat, Universitas Bandar Lampung dan Universitas Muhammadiyah Lampung. Tingkat kepadatan mahasiswa yang bervariasi yang ada di lima kampus tersebut dan kampus-kampus lainnya menunjukkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung dalam menarik minat calon mahasiswanya.

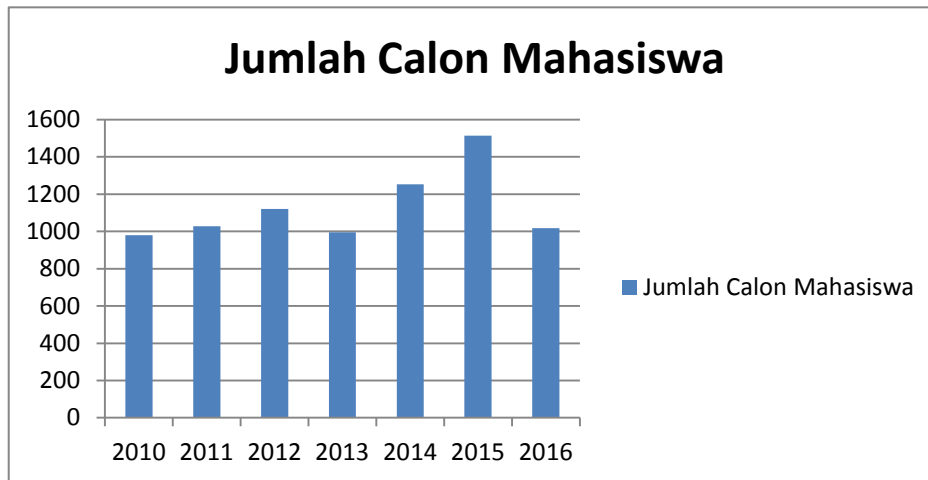
Persaingan dalam dunia pendidikan yang kian ketat bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang ada di Bandar Lampung untuk merebut minat calon mahasiswa menjadikan tuntutan bagi setiap kampus untuk memberikan informasi yang komprehensif dan masif mengenai perguruan tingginya kepada masyarakat. IIB Darmajaya merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang ada di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Nama "DARMAJAYA", merupakan akronim dari " Dharma Bhakti dan Jasa Yoenidar Alfian". Kampus Biru IBI Darmajaya dibangun di atas tanah seluas 2,5 hektar, Institut ini berdiri pada 05 Juni 1997 yang dahulu disebut dengan nama STMIK-STIE Darmajaya dan dikelola oleh Yayasan Pendidikan Alfian Husien. STMIK-STIE Darmajaya mendapat pengakuan dari Direktorat Jenderal Pendidikan dengan peningkatan status STMIK-STIE Darmajaya menjadi INFORMATICS & BUSSINESS INSTITUTE (IBI) DARMAJAYA melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan No.167/D/O/2008 Tanggal 20 Agustus 2008. Perubahan status ini membuktikan bahwa STMIK-STIE Darmajaya diakui mempunyai keunggulan di bidang informatika dan bisnis, dan merupakan wujud kepercayaan pemerintah pusat kepada STMIK-STIE Darmajaya Lampung.

Kampus IIB Darmajaya menempati posisi kedua dalam banyaknya jumlah mahasiswa setelah Universitas Bandar Lampung. Terhitung sejak tahun 2010 sampai 2016, jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di IIB Darmajaya sudah memasuki angka diatas 1500 orang pendaftar, yang artinya minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi IIB Darmajaya meningkat dari tahun-tahun sebelum 2010 yang belum menyentuh angka 1500 orang pendaftar. Data yang diperoleh dari Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IIB Darmajaya menunjukkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi IIB Darmajaya dari tahun 2010 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Mahasiswa IBI Darmajaya (Pendaftar)

No.	Tahun	Jumlah Calon Mahasiswa	Perubahan
1	2010	979	
2	2011	1027	Naik 0.48 %
3	2012	1120	Naik 0.93 %
4	2013	995	Turun 1.25 %
5	2014	1252	Naik 2.57 %
6	2015	1513	Naik 2.61 %
7	2016	1018	Turun 4.95 %

Gambar 1.1



Sumber: Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran IBI Darmajaya

Berdasarkan data diatas jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi IIB Darmajaya setiap tahun secara keseluruhan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Namun pada tahun 2013 dan 2016 dimana jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di perguruan tinggi IIB Darmajaya mengalami penurunan. Hal itu terjadi tentu sebagai akibat dari semakin kompetitifnya persaingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya yang juga terus berusaha untuk menarik minat calon mahasiswanya. Oleh karena itu menjadi penting bagi perguruan tinggi IIB Darmajaya untuk meningkatkan promosi dalam upaya memberikan informasi kepada masyarakat untuk memberikan rujukan atau referensi dalam memilih lembaga perguruan tinggi. Promosi sangat perlu dijalankan oleh perusahaan untuk melaksanakan proses pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan, melalui promosi diharapkan keberadaan perusahaan akan diketahui oleh masyarakat secara luas, disamping itu melalui kegiatan promosi diharapkan dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Swastha DH, dkk (2010:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama ini menggunakan personal selling, dan public relation dan beberapa media cetak yaitu koran lokal diantaranya Lampung Post, Radar dan Tribun. Televisi lokal seperti Radar TV, Lampung TB dan Tegar TV serta berupa brosur untuk mendukung kegiatan pemasaran *personal selling* yang dilakukan bagian pemasaran kepada mahasiswa IIB Darmajaya untuk memasarkan kampus IIB Darmajaya kepada keluarga, sahabat dan rekan sejawat.

Di tengah persaingan yang ketat pada industri pendidikan, cara untuk mempertahankan loyalitas konsumennya adalah dengan meningkatkan strategi marketingnya khususnya dibidang periklanan. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecendrungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan market share dalam tataran yang lebih besar pula.

Aktivitas periklanan berkorelasi erat dengan biaya, dan biaya yang besar diperlukan untuk beriklan dalam hal ini mengeluarkan biaya yang besar, maka dari itu efektivitas periklanan memperoleh perhatian yang serius, strategi dan program yang handal diperlukan untuk mencapai dampak iklan yang diinginkan, terlebih lagi diperlukan pula teknik pengukuran untuk memantau efektivitas iklan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Berdasarkan keterangan diatas maka dapat diketahui bahwa strategi iklan yang tepat sangatlah diperlukan perusahaan agar kegiatan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*).

Keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (range) yang akan menentukan posisi suatu iklan (Darmadi Duriyanto, 2013). Metode ini memungkinkan untuk melihat pada penilaian masing-masing dari dimensi *emphaty, persuasion, impact dan communication* secara terpisah sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk mengatasi kelemahan pada dimensi yang dinilai paling tidak efektif. Promosi yang dilakukan oleh IIB Darmajaya selama ini menggunakan *personal selling*, dan *public relation* dan beberapa media cetak yaitu banner, brosur dan koran lokal diantaranya Lampung Post, Radar dan Tribun. IIB Darmajaya juga menggunakan media elektronik seperti Radio, Televisi lokal seperti Radar TV, Lampung TB dan Tegar TV. IIB Darmajaya juga menggunakan media online dalam kegiatan promosinya yaitu melalui website www.darmajaya.ac.id, facebook, instagram dll.

Banyaknya aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya menimbulkan suatu permasalahan mengenai ke efektifan promosi yang telah dilakukan oleh IIB Darmajaya. Sehingga berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **”Analisis Efektivitas Promosi di Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimanakah tingkat efektivitas promosi di IIB Darmajaya?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen IIB Darmajaya.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat efektivitas promosi IIB Darmajaya.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017 hingga Februari 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk menganalisis tingkat efektivitas promosi IIB Darmajaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai tingkat efektivitas promosi menggunakan EPIC model. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi Institut

Bagi IIB Darmajaya, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument dan perhitungan metode EPIC model.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran