

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Pendahuluan

Ramainya persaingan jasa pendidikan Perguruan Tinggi di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif dan berusaha untuk menjadi Perguruan Tinggi yang terbaik, khususnya Perguruan Tinggi swasta. Jasa pendidikan yang menawarkan produknya perlu melakukan berbagai efisiensi dan promosi yang lebih efektif, karena masyarakat semakin selektif dalam memilih Perguruan Tinggi yang akan dipilihnya.

Universitas sebagai salah satu institusi tinggi memiliki banyak cara untuk membangkitkan minat calon mahasiswa. Salah satunya dengan membangun persepsi yang positif di benak siswa / i SMU mengenai universitasnya. Maranatha pernah melakukan aktivitas promosi pemasaran, antara lain memasang iklan di Koran dan di radio.

Berbagai macam atribut ditawarkan oleh Perguruan Tinggi swasta tersebut untuk merebut pasar yang diinginkan (calon mahasiswa yang memiliki standar kualifikasi yang diinginkan oleh Perguruan Tinggi tersebut dan yang berasal dari SMU terbaik) sehingga dapat membangun citra menjadi Perguruan Tinggi swasta yang terbaik, unggul, dan terpadang di Indonesia. Seperti Universitas Pelita Harapan (UPH), Universitas Bina Nusantara (BINUS), Universitas Trisakti, UNTAR, UNPAR dan Maranatha.

Dengan banyaknya institusi pendidikan tinggi, pasti persaingan makin meningkat, tidak hanya di lokal dan regional, tapi juga internasional. Sebelumnya institusi hanya menawarkan program sarjana / diploma, tetapi saat ini banyak institusi yang membuka program baru yaitu kursus pelatihan kilat siap kerja dan juga menawarkan penyaluran ke perusahaan. Hal ini berarti pesaing tidak hanya muncul

pada program studi yang setara, tapi juga pada tingkat dibawahnya. Para calon mahasiswa pun semakin memiliki banyak alternatif.

Oleh karena itu, banyak institusi pendidikan yang menyadari pentingnya peran pemasaran bagi mereka, sebagaimana yang dikatakan oleh Kotler & Fox (1995 : 28) “ Marketing is of growing interest to school, colleges, universities, and other educational institutions that seek ways to increase their effectiveness in attracting and serving students and in obtaining resources they need”.

Jasa pendidikan Perguruan Tinggi perlu melakukan langkah-langkah yang tepat, salah satunya dengan melakukan promosi, jasa pendidikan Perguruan Tinggi diharapkan dapat menjangkau mahasiswa secara luas dan menyampaikan informasi yang bersifat membujuk mahasiswa untuk memilih Perguruan Tinggi tersebut. Menurut Carthy and Perreault (1993 : 418) mendefinisikan promosi sebagai berikut :

“ Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada calon pembeli/pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli atau pihak lain tersebut.”

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel yang terdiri dari periklanan (*advertising*) yaitu promosi ide barang / jasa oleh sponsor yang dituntut dengan mendapatkan bayaran. Salah satu unsur dari bauran promosi yang sering digunakan Perguruan Tinggi adalah periklanan (*advertising*). Periklanan digunakan pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai ketersediaan dan keunggulan dari jasa yang ditawarkan PT agar dapat menyakinkan mahasiswa. Adapun pengertian iklan menurut (Kotler 2000 : 637) adalah :

“ Iklan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk untuk mendapatkan pembayaran.”

Media periklanan yang dapat digunakan adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, papan reklame, bioskop dan lain-lain. Adapun tujuan dari periklanan yaitu untuk memberitahukan jasa Perguruan Tinggi tentang suatu Perguruan Tinggi baru, mengusulkan kegunaan baru suatu Perguruan Tinggi, membentuk preferensi nama Perguruan Tinggi, dan membujuk mahasiswa untuk masuk.

Dilakukannya kegiatan periklanan oleh jasa pendidikan adalah untuk menimbulkan kesan (image) yang baik dari masyarakat terhadap jasa pendidikan yang ditawarkan Perguruan Tinggi dan diharapkan siswa tertarik lalu memutuskan untuk masuk Perguruan Tinggi tersebut. AIDA merupakan peran penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan. AIDA terdiri dari perhatian (*Attention*) yaitu mencari dan mendapatkan perhatian calon pembeli, minat (*Interest*) yaitu menumbuhkan rasa tertarik pada jasa yang bersangkutan, keinginan (*Desire*) yaitu melancarkan tindakan setelah adanya rasa tertarik dan berkembang menjadi minat beli dari mahasiswa, tindakan (*Action*) yaitu tindakan yang mengarah pada pembelian produk yang bersangkutan.

AIDA memiliki hubungan erat dengan iklan dimana hubungan itu terbentuk pada saat jasa pendidikan mengiklankan suatu jasanya di media surat kabar semenarik mungkin dengan tujuan agar jasa pendidikan tersebut dapat dikenal oleh mahasiswa. Dengan iklan di surat kabar akan dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang diiklankannya, kemudian dari perhatian itu akan timbul rasa ketertarikan terhadap jasa pendidikan yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan pada diri mahasiswa untuk mencoba jasa pendidikan Perguruan Tinggi tersebut yang pada akhirnya menimbulkan minat masuk pada jasa pendidikan yang diiklankannya tersebut.

Pengertian minat masuk secara umum adalah keinginan mahasiswa untuk masuk dalam jasa pendidikan yang didukung oleh kemampuan mahasiswa tersebut

dan juga ketertarikan mahasiswa terhadap jasa pendidikan Perguruan Tinggi karena memiliki keunikan atau cirri khas tertentu. (Kotler 2000 :202).

Saat ini, Perguruan Tinggi berlomba-lomba menawarkan jasa pendidikan Perguruan Tinggi, salah satunya jasa pendidikan Perguruan Tinggi Maranatha. Jasa pendidikan tersebut merupakan salah satu jasa yang banyak diiklankan pada media surat kabar. Dalam melaksanakan kegiatan periklannan ini, Perguruan Tinggi jasa pendidikan dapat menggunakan media surat kabar. Iklan yang dibuat Perguruan Tinggi dimaksudkan agar mahasiswa mendapatkan informasi yang cukup, mengetahui keunggulan jasa pendidikan Perguruan Tinggi dan tertarik untuk masuk Perguruan Tinggi tersebut. Dalam kegiatan periklannan jasa pendidikan Perguruan Tinggi ini diarahkan untuk semua mahasiswa yang potensial, yaitu SMU swasta BPK 2. Iklan yang tepat harus ditujukan pada pasar sasaran agar hasilnya lebih efektif. Misalnya dengan mengiklankan jasa pendidikan Perguruan Tinggi melalui media cetak seperti surat kabar. Program promosi melalui periklannan ini diharapkan akan dapat meningkatkan minat masuk Perguruan Tinggi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud diadakannya iklan media cetak yang dilakukan jasa Perguruan Tinggi adalah untuk mempengaruhi minat masuk para siswa pada pasar sasaran yang telah ditentukan, sehingga siswa melakukan pembelian terhadap jasa pendidikan Perguruan Tinggi yang diiklankan. Dan jika tujuan dari periklannan tercapai maka pada akhirnya akan meningkatkan hasil penjualan jasa pendidikan Perguruan Tinggi.

Oleh karena itu, ditarik kesimpulan untuk melakukan penelitian tentang :

“ Pengaruh Persepsi Iklan Surat Kabar pada Siswa/i SMU swasta BPK 2 terhadap Minat Masuk Universitas Kristen Maranatha Perguruan Tinggi Bandung.”

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian tersebut penelitian tersebut diatas, maka penulis mengemukakan beberapa pokok permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan jasa pendidikan Perguruan Tinggi di media cetak yang dilakukan oleh Universitas Kristen Maranatha ?
2. Bagaimana persepsi siswa kelas 3 SMU BPK Penabur 2 mengenai iklan yang ditawarkan UKM ?
3. Bagaimana persepsi siswa kelas 3 SMU terhadap jasa pendidikan UKM ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan periklanan jasa pendidikan Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh UKM ?
2. Mengetahui persepsi siswa kelas 3 SMU BPK Penabur mengenai iklan yang ditawarkan UKM ?
3. Mengetahui persepsi siswa kelas 3 SMU terhadap jasa pendidikan UKM ?

I.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Penulis, selain untuk melengkapi persyaratan siding sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristem Maranatha, juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
2. Akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya periklanan di media cetak di samping pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Pihak lain yang terbaik dengan topic penelitian ini, sebagai informasi sehingga dapat menelaah unsur-unsur lain yang berkaitan dengan topic ini secara lebih lanjut.

I.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

I.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan berpikir teoritis untuk menjawab masalah dan mengungkapkan tujuan penelitian. Dalam pemasaran yang modern membutuhkan pengembangan produk yang inovatif, penetapan harga yang kompetitif, dan komunikasi yang tepat pada konsumen. Jasa pendidikan perguruan tinggi dapat menggunakan bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah salah satu hal penting yang digunakan oleh jasa pendidikan perguruan tinggi dalam melakukan komunikasi yang bersifat persuasive terhadap pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Periklanan melalui media cetak yaitu surat kabar untuk menginformasikan keberadaan perguruan tinggi dan menjelaskan karakteristik perguruan tinggi yang dihasilkan oleh suatu perguruan tinggi.

Suatu perguruan tinggi bagaimanapun baiknya jika tanpa diperkenalkan kepada masyarakat tidak dapat mencapai hasil penjualan yang memuaskan. Tujuan periklanan adalah untuk membangkitkan permintaan terhadap jasa pendidikan yang dihasilkan sehingga dapat mendorong siswa dan meningkatkan minat masuk siswa akan perguruan tinggi tersebut. Kemudian dengan pengelolaan periklanan yang baik diharapkan realisasi akibat dari meningkatnya minat masuk siswa akan meningkat.

Definisi *advertising* menurut Kotler (2000 : 578) :

“ Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang tidak bersifat perorangan yang berupa promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang membiayainya.”

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Media yang digunakan dalam pemasangan iklan bias berupa media cetak atau media elektronik. Periklanan media cetak yaitu surat kabar digunakan perguruan tinggi dengan tujuan agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dan konsumen akan lebih jelas memperoleh informasi tentang keberadaan jasa pendidikan yang diiklankan.

Menurut Kotler (2000 : 579), terdapat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan agar kegiatan periklanan benar-benar efektif dalam meningkatkan hasil penjualan yang disebut 5M, yaitu :

1. Mission (misi)

Perguruan tinggi menetapkan sasaran-sasaran dan mengkomunikasikan sasaran-sasaran tersebut untuk meningkatkan penjualan.

2. Money (uang)

Perguruan tinggi menetapkan keputusan anggaran dengan pendekatan yang bias dilaksanakan untuk meningkatkan presentasi penjualan, selain itu perguruan tinggi melaksanakan prioritas kompetitif beserta sasaran dan tugas untuk meningkatkan hasil penjualan.

3. Message (pesan)

Perguruan tinggi menetapkan tema dari pesan yang disampaikan kemudian mengevaluasi, menyeleksi pesan tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan.

4. Media (sasaran)

Perguruan tinggi mengukur jangkauan, frekuensi dan dampak iklan kemudian memilih media untuk meningkatkan hasil penjualan.

5. Measurement (pengukuran)

Perguruan tinggi mengevaluasi periklanan dengan cara melihat dampak terhadap komunikasi dan penjualan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Adapun berbagai kemungkinan tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan atribut jasa kepada konsumen, untuk membujuk melakukan pembelian, dan untuk meningkatkan konsumen kepada jasa pendidikan perguruan tinggi. Dengan adanya iklan tersebut, diharapkan adanya komunikasi yang menghasilkan tanggapan yang positif.

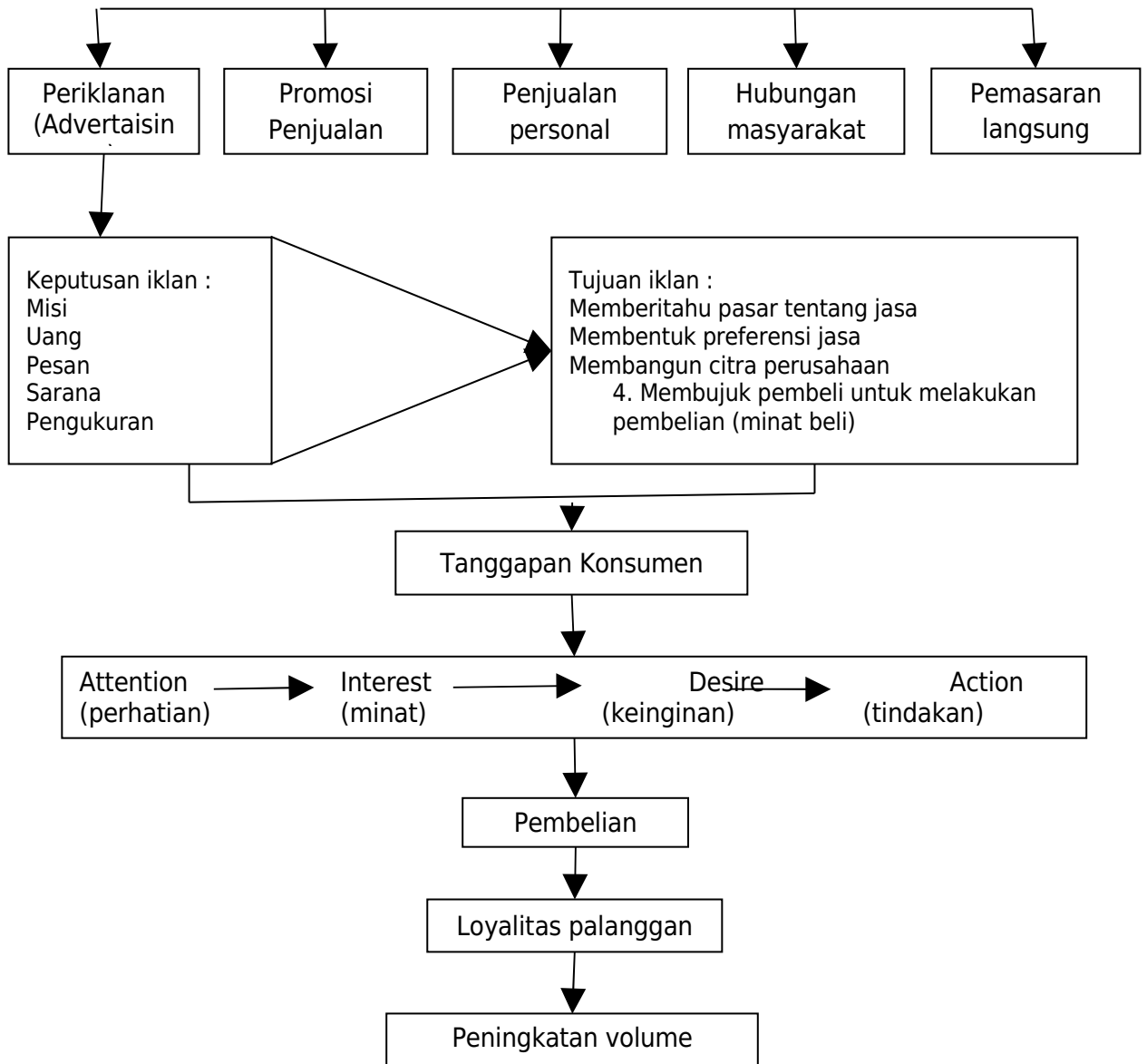
Terdapat enam tingkat kesiapan pembeli menurut Kotler (2000 : 554), yaitu sebagai berikut :

1. Kesadaran
2. Pengetahuan
3. Menyukai
4. Preferensi
5. Keyakinan
6. Membeli

Konsumen merupakan objek yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa konsumen, perusahaan tidak dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan kelancaran aktivitasnya. Periklanan melalui surat kabar dapat meningkatkan hasil penjualan apabila periklanan dilaksanakan secara intensif dan dapat membujuk konsumen untuk masuk perguruan tinggi.

Kerangka Pemikiran

Bauran Pemasaran



I.5.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : “Iklan surat kabar berpengaruh terhadap minat masuk siswa kelas 3 SMU.”

I.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di SMU swasta BPK 2 Bandung, Jl. Pasairkaliki No. Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan

I.7 Sistematika Pembahasan

- **Bab I : Pendahuluan**, berisi tentang identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika pembahasan.
- **Bab II : Tinjauan pustaka**, berisi tentang marketing, pengertian marketing management, pengertian marketing mix, jasa, klasifikasi penawaran jasa, bauran penawaran jasa, variable – variable bauran pemasaran, persepsi konsumen, definisi persepsi, perceptual process, periklanan, fungsi periklanan, minat masuk, pengertian minat masuk, factor-faktor periklanan yang dapat menumbuhkan minat masuk, AIDA.
- **Bab III : Objek Penelitian**, berisi tentang sejarah singkat perguruan tinggi Maranatha, visi dan misi, metode penelitian, metode populasi dan teknik sampling, data dan teknik pengumpulan data, operasional variable penelitian, uji validitas, uji reliabilitas.
- **Bab IV : Pembahasan**, berisi tentang periklanan di surat kabar yang dilakukan perguruan tinggi Maranatha, tujuan perguruan tinggi melakukan periklanan, menetapkan pesan periklanan, menetapkan media periklanan, analisis profil konsumen, analisis hasil kuesioner, hasil pengujian validitas dan reliabilitas, hasil pengujian validitas, hasil pengujian reliabilitas, analisis pengaruh iklan surat kabar terhadap minat masuk, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.
- **Bab V : Kesimpulan dan Saran**