



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KAMPUS INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE MELALUI IKLAN RADIO 98.7 GEN FM PERIODE MEI 2013

Anthony Bong
Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

ABSTRACT

Advertising is definitely one of the most important media to help increase product sales. Advertising goes to the market by using audio, visual, or both.

One of the advertising methods to the purpose of increasing sales is radio advertisement. The development of radio in this country is very encouraging because it gives an alternative to the broad audience, so with this radio is a need for people to get entertainment and information.

The method used for this research is the qualitative research method. The qualitative research method is a method of using literature studies related to the research. This method is focusing more on in-depth understanding of a problem rather than looking at the problem for research generalization.

The purpose of this study is to know and discuss further about radio advertising marketing strategy of “Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie” campus, in which this ad was broadcasted to people that at the beginning of 2013 and through Gen FM radio station. This research was done by interviewing the head of Marketing campus and with the method of observation.

The result of this research is, researcher found out the purpose of the advertisement for “Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie” campus radio advertisement was made, after analyzed by an interview, in which the purpose of the campus radio advertisement is for additional branding or brand building about the campus.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

Lama berdirinya kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tentunya tidak mudah dalam mempertahankan eksistensinya untuk dapat berdiri menjadi suatu lembaga pendidikan. Perlu taktik atau strategi yang baik untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis pendidikan. Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam hal ini melakukan promosi salah satunya melalui iklan di media untuk dapat memenangkan persaingan dengan kampus-kampus lainnya. Media yang dipilih adalah media radio.

Pihak Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie juga berniat untuk memanfaatkan promosi media massa ini dan mempromosikan kembali kampus ini, di mana kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie baru saja mengganti namanya pada bulan Desember tahun 2012 lalu.

Nama sebelumnya adalah Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, yang biasa disingkat dengan IBii. Masyarakat juga mengetahui tentang kampus ini dari nama singkatan atau nama pendeknya, tetapi juga mengetahui bahwa Bapak Kwik Kian Gie merupakan pemilik dari kampus ini. Iklan radio dari kampus Kwik Kian Gie School of Business ditayangkan di stasiun radio 98.7 GHz FM pada periode April hingga Mei 2013 lalu.

Maka hal inilah yang membuat peneliti tertarik lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi marketing kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan suatu gejala sosial. Penelitian kualitatif (qualitative research) sendiri adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode yang menggambarkan dan menjabarkan temuan di lapangan. Metode deskriptif kualitatif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk membedah suatu fenomena di lapangan.

Penelitian ini menggunakan metode Case Study / Studi Kasus, di mana metode case study yaitu metode yang dipergunakan dengan tujuan untuk mempelajari sedalam-dalamnya salah satu gejala yang nyata dalam kehidupan bermasyarakat. Obyeknya adalah keadaan kelompok-kelompok dalam masyarakat, lembaga-lembaga masyarakat, maupun individu-individu dalam masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam memasarkan kampus, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kampus Kwik Kian Gie adalah berupa Website (Situs web), presentasi, Media Cetak dan Media Elektronik, Media Sosial, dan kegiatan Support Event.

Berikut ini Bauran Pemasaran Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kampus Kwik Kian

Gie:

● **People** : Orang-orang yang terlibat dalam kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie adalah tim marketing dari kampus, yang dipimpin oleh ibu Ellynia sendiri, selaku kepala Marketing dari pihak kampus.

● **Process** : Proses yang dilakukan oleh pihak kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak kampus, baik itu melalui periklanan, presentasi di sekolah, penggunaan social media, serta kegiatan-kegiatan support event yang dilakukan serta diikuti oleh kampus.

● **Physical Evidence** : Cara yang dilakukan oleh pihak kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam mempresentasikan bukti fisiknya adalah mengadakan open house pada periode tertentu di dalam gedung kampus, sehingga para calon mahasiswa yang mendaftar di kampus serta calon orangtuanya telah melihat sendiri kondisi fisik dari gedung kampus Kwik Kian Gie School of Business.

Target sasaran dari kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie adalah anak-anak SMA (sekolah menengah atas) yang akan melanjutkan pendidikannya ke perguruan tinggi, dan terutama anak-anak SMA yang akan menekuni bidang Ilmu Administrasi Bisnis, Akuntansi, Manajemen, Komunikasi, dan sekaligus Sistem Informasi dan Teknik Informasi, yang diselipkan dengan pendidikan tentang bisnis di setiap jurusan. Di samping itu, segmentasi target dari kampus ini adalah anak-anak yang tinggal di wilayah Jakarta Utara. Karena kampus ini sudah memasang di majalah Marketing, majalah Media Kawasan, dan majalah Dikti, pihak kampus berharap pembaca majalah-majalah tersebut mengetahui dan menyadari akan keberadaan kampus ini.

Strategi yang digunakan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie kebanyakan sama setiap tahunnya, tetapi tentunya strategi yang digunakan setiap tahunnya tidak selalu sama, ada beberapa yang diganti dan beberapa yang diimprovisasikan.

Pesan yang disampaikan ke target pasar dari kampus adalah berupa pesan promosi. Pesan promosi yang tersampaikan adalah, bahwa jika para murid atau calon mahasiswa ingin mengambil sekolah bisnis, di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tempatnya. Berhubung dalam iklan radio dan promosi kampus melalui presentasi sama-sama memiliki keterbatasan waktu, jadi tidak semua pesan tentang kampus tersampaikan dengan baik. Setelah mengetahui informasi-informasi tentang kampus, para calon mahasiswa kampus yang penasaran ini bisa mendatangi kampus untuk mengetahui lebih lanjut.

Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie juga pernah melakukan promosi melalui balon udara, billboard, banner, dan leaflet. Selain itu kampus ini juga pernah menggunakan promosi program Student Get Student dan program Family to Family.

Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie juga melakukan promosi ke sekolah-sekolah dengan cara presentasi. Kampus ini juga pernah beriklan di media cetak yaitu dalam iklan majalah Media Kawasan, majalah Marketing, dan majalah Dikti.

Dalam setiap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, anggaran yang didapatkan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah kurang lebih 2% dari pendapatan kampus Kwik Kian Gie. Setelah kegiatan promosi, kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melakukan evaluasi untuk menilai kembali segala kegiatan pemasaran yang dilakukan, di mana evaluasi ini merupakan evaluasi terhadap setiap promosi yang dilakukan per tahun akademik, untuk perkembangan ke tahun ajaran berikutnya.

Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tidak terlalu banyak menggunakan media radio karena kampus ini memperhatikan anggaran yang digunakan dalam memasarkan kampus ini.

Tujuan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie beriklan dengan menggunakan media radio adalah hanya menggunakannya untuk tambahan branding saja. Iklan radio kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie juga mempunyai tujuan iklan yang sama dengan iklan radio kampus lain yaitu mempromosikan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Walaupun efektifitas iklan radio kampus ini tidak terlalu berhasil, tetapi masih ada strategi komunikasi pemasaran yang lain yang pernah digunakan oleh kampus ini, walaupun kebanyakan dari semua itu adalah hanya untuk pencitraan atau branding.

PENUTUP

Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada dasarnya merupakan kampus yang memberikan kontribusi yang besar untuk jurusan bisnis, terutama dalam jurusan manajemen dan akuntansi. Memang pada dasarnya iklan-iklan radio yang dikeluarkan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie hanya untuk branding saja, tetapi strategi-strategi komunikasi pemasaran lainnya juga tentunya berperan dalam meningkatkan citra kampus ini di mata publik.

Iklan radio sendiri, digunakan oleh pihak kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie karena untuk menjadi tambahan dari strategi branding. Strategi-strategi lainnya yang telah dilakukan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, seperti pemasangan spanduk, leaflet, billboard, poster, juga untuk menjadi tambahan strategi branding karena kampus ini sudah diketahui oleh masyarakat luas.

Keputusan pihak kampus untuk memasang iklannya di stasiun radio 98.7 Gen FM sudah tepat karena segmentasi atau sasaran pasar untuk iklan ini adalah untuk anak muda, sehingga bisa dikatakan, bahwa iklan ini memang cocok disiarkan di 98.7 Gen FM.

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Saran Akademis: Bagi mahasiswa yang akan meneliti tentang penelitian yang serupa yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran, diharapkan untuk mengembangkan penelitiannya serta melakukan penelitian yang lebih mendalam dari penelitian-penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada.

● Saran Praktis : Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie memang membuat iklan radio untuk dipasarkan ke Gen FM hanya untuk branding saja, biarpun tidak ditayangkan secara sering. Selama beberapa tahun terakhir ini memang tidak ada penurunan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tetapi langkah baiknya jika kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dapat meningkatkan komunikasi pemasarn dalam mempromosikan kampus ini, sehingga akan ada efek positif dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatnya, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik. *I love You, God. Thanks a lot for your blessing. You're the best.*
2. Orangtua yang senantiasa mendukung segala kegiatan penulis dalam skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orangtua yang telah mendukung baik dari segi materiil maupun moril. *Thank You God, for sending them to me, for supporting me in every single way.*
3. Terima kasih sebesar-besarnya kepada bapak Deavvy Johassan, S.Si, M.Si, selaku kepala jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, mulai dari proses menyusun proposal, judul, dan saran dalam penyusunan skripsi ini..
4. Terima kasih kepada Ibu Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc., selaku dosen pembimbing. Terima kasih banyak karena sudah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi pemahaman, memberi pengetahuan serta membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
5. Terima kasih kepada Ibu Ellynia, S.E. dan Ibu Morry selaku bagian pemasaran Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang bersedia peneliti mintai data-datanya, yang mendukung untuk penelitian ini.
6. Terima kasih kepada seluruh dosen kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajarkan mata kuliah serta memberikan wawasannya selama perkuliahan.
7. Sahabat-sahabat yang mendukung peneliti dalam penelitian ini. Anita, Dian, Natasha, Agatha, Stefanie, dan kawan-kawan, *God Bless You guys!*
8. Kepada teman-teman yang lain, yang penulis tidak bisa sebutkan namanya satu persatu, yang sudah berjuang bersama penulis serta memberikan dukungan secara moral kepada penulis.. *Thanks a lot, guys! May God Bless You!*
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU TEKS

- Baran, Stanley J. (2008), *Pengantar Komunikasi Massa* (Jilid 1, Edisi 5), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012), *Komunikasi Pemasaran*, 2012: Penerbit Erlangga.
- Kertanukti, Rama M.Sn. (2015), *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, 2015: RajaGrafindo Persada.
- Morianty, Sandra et al (2011), *Advertising* (Edisi Kedelapan), Jakarta: Prenada Media Group.
- Morissan. (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2010: Prenada Media Group.
- Morissan. (2013), *Teori Komunikasi – Individu Hingga Massa*, 2013: Prenada Media Group.
- Muazid, Iriana E. (2015), *Brand Manager Essentials 6 - Brand Communication, Bring the Brand to Life*, 2015: Penerbit IPB Press.
- Pawito (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyskarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Prisugianto, Ilham (2014), *Komunikasi Pemasaran Era Digital*; 2014: Prisani Cendekia.
- Rahma Kriyantono. (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Rivers, William L., et al (2012), *Media Massa & Masyarakat Modern* (Edisi 2), Jakarta: Prenada Media Group.
- Soefijanto, Totok Amin dan Ika Karlina Idris (2012), *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. 2012: Gramedia Pustaka Utama.

INTERNET

- Bagus, Denny 2010, 'Konsep Bauran Pemasaran [Marketing Mix] : Definisi dan Evolusi Faktor Bauran Pemasaran [Marketing Mix]', diakses pada tanggal 4 Maret 2014
<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html>
- Harlona 2013, 'Pengertian Media Massa', diakses pada tanggal 10 Maret 2015
<http://harlona.blogspot.com/2013/04/pengertian-media-massa.html>
- Inthiethis, Aprilila 2010, 'Studi Kepustakaan', diakses pada tanggal 6 Mei 2014
<http://april04thiem.wordpress.com/2010/11/12/studi-kepustakaan/>
- 'Komunikasi Massa, Pengertian dan Karakteristiknya' 2010, diakses pada tanggal 10 Maret 2014
<http://meopinion.wordpress.com/2010/09/27/komunikasi-massa-pengertian-dan-karakteristiknya/>
- 'Komunikasi Pemasaran', 2011, diakses pada tanggal 27 April 2015
<http://gemapariwara.blogspot.com/2011/09/komunikasi-pemasaran.html>
- Kris 2010, 'Iklan dan Tujuan Iklan', 2010, diakses pada tanggal 21 Agustus 2014
<http://ambhen.wordpress.com/2010/10/03/iklan-dan-tujuan-iklan/>
- Marwanto, Eko 2012, 'Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant,



Process, dan Physical Evidence)', diakses pada tanggal 29 April 2015
<http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.htm>

Muhammad, Rifkie 2012, 'Bauran Pemasaran (7P)', diakses pada tanggal 4 Maret 2014
http://rifkiemuhhammad.blogspot.com/2012/11/bauran-pemasaran-7p_8878.html

Pengertian / Definisi Pemasaran' 2011, diakses pada tanggal 4 Maret 2014
<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-pemasaran.html>

Pengertian Iklan Dan Jenis - Jenis Iklan' 2012, diakses pada tanggal 5 Januari 2015
<http://rellsafan.blogspot.com/2012/05/pengertian-iklan-dan-jenis-jenis-iklan.html>

Peranan, Fungsi & Keuntungan Radio', diakses pada tanggal 15 Juli 2013,
<http://www.nagaswarafm.com/peranan-fungsi-keuntungan-radio.php>

Promosi', diakses pada tanggal 29 April 2015
<http://apngaza.8m.com/marketing/Bab7-Promotional%20Mix.htm>

Robby 2012, 'Konsep Dan Macam-Macam Metode Penelitian', diakses pada tanggal 5 Mei 2014
<http://karobby.wordpress.com/2012/05/12/konsep-dan-macam-macam-metode-penelitian>

Romli ASM 2012, 'Media Massa: Pengertian, Karakter, Jenis, dan Fungsi',
<http://romeltea.com/media-massa-makna-karakter-jenis-dan-fungsi/>, diakses pada tanggal 4 Maret 2014

Soegi, Tony 2013, PROMOTION MIX (Bauran Promosi)', diakses pada tanggal 29 April 2015
<http://tonysoegi.blogspot.com/2013/10/promotion-mix-bauran-promosi.html>

Sofyan, Wildha, 'Minat Beli Kotler', pp. 8, diakses pada tanggal 29 April 2015
http://www.academia.edu/7939776/Minat_beli_kotler

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran' 2009, Raja Presentasi, diakses pada tanggal 29 April 2015
<http://rajapresentasi.com/2009/04/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran/>

Sundoro, Adelia 2013, 'Radio Sebagai media bisnis yang menggiurkan', diakses pada tanggal 4 Maret 2014
<http://adeliasundoro.wordpress.com/tag/radio/>

Tohir, Muhammad 2014, 'Pengertian Marketing Mix', diakses pada tanggal 29 April 2015
<http://www.lebahmaster.com/tips-dan-trik/tips-marketing/pengertian-marketing-mix>

Wawancara Adalah', 2010, diakses pada tanggal 25 September 2013
<http://bahasaIndonesiaanna.blogspot.com/2010/05/wawancara-adalah.html>

WS, Rina 2013, 'Pengertian Metode dan Metode Penelitian', diakses pada tanggal 5 Mei 2014
<http://rinawssuriyani.blogspot.com/2013/04/pengertian-metode-dan-metodologi.html>

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

Apriliani, Ariestia. (2013), Skripsi: *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bocuan Gapapa Melalui D'Stupid Baker; Sunter Sebagai Brand Name Dalam Mempengaruhi Pembelian Percobaan*, IBII (tidak dipublikasikan)

Christanto, Roy Lextena. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Bank Danamon Melalui Pemasaran*, IBII (tidak dipublikasikan)

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

