



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era saat ini perusahaan-perusahaan baik yang besar maupun kecil berani untuk mengeluarkan biaya yang cukup besar hanya untuk promosi. Hal tersebut dilakukan demi mempertahankan suatu produk atau penguatan sebuah merek. Tujuan lain dari promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan angka penjualan. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar yang dituju. Dalam hal ini perusahaan melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi lainnya. Alat-alat komunikasi disini seperti, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas, dan penjualan personal. Melalui alat-alat komunikasi tersebut, diharapkan dapat berjalan secara efektif. Salah satunya melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan.

Dewasa ini institusi pendidikan merupakan suatu institusi yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Meningkatnya kesadaran akan pendidikan menjadi salah satu unsur yang mendorong tumbuh berkembangnya berbagai institusi pendidikan. Di Jakarta sendiri jumlah institusi pendidikan untuk level perguruan tinggi, Strata Satu (S1) cukup banyak. Dari data yang diperoleh, terdapat 66 (enam puluh enam) perguruan tinggi swasta di Jakarta dan 1 (satu) perguruan tinggi negeri. (berdasarkan data dalam website kampus-info.com).

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.



Berdasarkan data diatas, dengan banyaknya perguruan tinggi yang bermunculan pada era globalisasi ini, membuat persaingan semakin ketat. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang handal dalam memenangkan persaingan.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui iklan radio, di mana kampus ini telah berdiri dari tahun 1987, khususnya strategi komunikasi pemasaran melalui radio. Alasan inilah yang menarik perhatian peneliti untuk meneliti kampus tersebut. 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. Terlebih lagi saat ini banyak sekali kampus-kampus baru bermunculan, hal ini tentu tidak mudah bagi kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk bertahan. Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terletak didaerah Jakarta Utara. Di wilayah Jakarta Utara sendiri ada sekitar 24 (dua puluh empat) kampus perguruan tinggi swasta. (berdasarkan jumlah oleh streetdirectory.co.id) Tentu tidak mudah menghadapi persaingan dengan kampus-kampus lain tersebut.

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. Media ini dipilih, karena radio merupakan salah satu cara yang terbaru yang pernah digunakan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan memiliki cakupan yang cukup luas. Tidak dapat kita pungkiri bahwa media massa memberikan pengaruh yang sangat luar biasa pada khalayaknya. Dalam perspektif komunikasi, media massa merupakan sebuah alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, di mana media massa bertujuan untuk menyampaikan sebuah pesan atau lebih kepada sasaran atau komunikan. Pada



umumnya media massa sendiri terbagi menjadi tiga, yaitu media cetak, media elektronik dan media *online* atau *cybermedia*. Fungsi media massa pada umumnya hampir sama dengan fungsi komunikasi massa, yaitu untuk memberikan informasi, mendidik dan menghibur *audience* atau penontonnya.

Tentunya seiring berkembangnya zaman, kemunculan media massa di Indonesia semakin beraneka ragam dan bertambah banyak. Masing-masing media yang berada dalam kehidupan masyarakat mempunyai fungsi serta kegunaan yang berbeda-beda untuk para pengguna dan penikmatnya. Salah satu media massa yang sedang berkembang saat ini adalah radio. Radio sendiri termasuk dalam media massa jenis elektronik. Secara umum, radio digunakan sebagai sarana penyampai informasi dalam kehidupan sehari-hari. Suara yang kita dengar dari pesawat radio merupakan perubahan bentuk energi elektromagnetik dari gelombang radio yang ditangkap oleh pesawat radio, kemudian diubah melalui *loudspeaker* (pengeras suara) menjadi energi bunyi sehingga bisa kita dengar.

Melalui media inilah, para perusahaan mendapatkan kesempatan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Masyarakat membutuhkan informasi tidak hanya saat mereka berada di dalam rumah. Orang-orang membutuhkan informasi sehari 24 jam dalam menjalankan kehidupan mereka sehari-hari, tak terkecuali hiburan, ke manapun mereka pergi. Radio mulai menjadi suatu kebutuhan hidup untuk masyarakat, di mana isi dari radio adalah acara yang menyajikan lagu-lagu atau berita. Tentunya perusahaan juga berniat mengambil kesempatan di mana mereka akan mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Sekarang hampir setiap program acara di radio terdapat jeda iklan di mana iklan-iklan tersebut berisi penawaran produk atau jasa yang beraneka ragam.

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

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.



Salah satu iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa adalah iklan radio. Selama mendengarkan radio, pendengar radio setiap hari disugahi berbagai macam tayangan program dalam radio baik berita maupun non-berita. Di sela-sela acara dalam radio, pendengar juga akan mendengarkan berbagai macam suara yang menawarkan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, radio tetap menjadi kebutuhan masyarakat saat berada di luar rumah, terutama pada saat melakukan perjalanan dan membawa kendaraan, supaya masyarakat mempunyai hiburan di luar rumah serta tetap menerima informasi saat mereka berada di luar rumah. Terkadang, orang-orang langsung mengganti saluran radio begitu iklan mulai terdengar. Tetapi, di saat para pendengar mulai malas dan bosan mendengarkan iklan-iklan dan mengganti ke saluran frekuensi radio yang lain, di saat itulah para perusahaan berkesempatan untuk mempromosikan produknya, baik itu adalah barang atau jasa. Padahal, siapa tahu dalam jeda iklan tersebut terdapat informasi yang penting untuk pendengar yang kebetulan sedang membutuhkan informasi dalam iklan.

Iklan radio inilah yang kemudian menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang disiarkan di stasiun radio 98.7 Gen FM pada periode bulan Mei tahun 2013 lalu. Pihak Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atau Kwik Kian Gie *School of Business* 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

Hak cipta milik IBI BIKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengetahui bahwa Bapak Kwik Kian Gie merupakan pemilik dari kampus ini. Pihak Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie atau Kwik Kian Gie *School of Business* berniat mempromosikan kampusnya, supaya dengan promosi-promosi yang telah dilakukan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, masyarakat, khususnya anak-anak sekolah menengah atas yang akan melanjutkan pendidikan mereka ke perguruan tinggi. Iklan radio ini ditayangkan di stasiun radio Gen FM pada periode April hingga Mei 2013 lalu.

Masing-masing media massa mempunyai peran yang berbeda-beda dalam menyebarkan kontennya, baik itu media televisi, media cetak ataupun media elektronik. Dalam periklanan yang merupakan salah satu strategi pemasaran, yang dilihat adalah cara yang dipikirkan oleh suatu perusahaan sehingga para pemirsa atau *audience* menjadi tertarik untuk mengetahui apakah yang disampaikan oleh sebuah iklan.

Berdasarkan pernyataan di atas maka hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam memenangkan persaingan dengan kampus-kampus pesaingnya melalui iklan di media radio yaitu di Radio 98.7 Gen FM Jakarta pada bulan Mei tahun 2013.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka inti permasalahan dalam penelitian ini adalah

“Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui iklan radio 98.7 Gen FM Periode Mei 2013?”



C. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Apakah tujuan yang ingin dicapai dari promosi yang dilakukan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui radio 98.7 Gen FM?
2. Apa sajakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran Kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui iklan radio 98.7 Gen FM periode Mei 2013.

1. Untuk mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari promosi yang dilakukan kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie melalui radio 98.7 Gen FM.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

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.



E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya dalam bidang Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan khususnya Divisi Marketing kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam mempromosikan kampus melalui iklan di media dan bagaimana menyikapi persaingan antar institusi kampus-kampus lain yang menjadi pesaing.

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.