

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Pada kondisi intensitas persaingan bisnis yang tinggi, iklan memiliki tingkat peranan yang sangat tinggi dan strategis dalam rangka pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini tampak dari diperlakukannya sebuah iklan baik oleh praktisi maupun akademisi bahwa iklan sebagai salah satu dari bauran promosi (promotion mix). Bagi perusahaan, iklan telah dianggap sebagai image perusahaan yang akan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen (Peter & Olson, 2000:181). Sifat persuasif yang dimiliki iklan akan mendukung perusahaan dalam mempertahankan konsumen yang ada dan memperoleh konsumen yang baru. Ditinjau dari aspek psikologis, iklan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen yang meliputi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra produsen atau perusahaan (Peter & Olson, 2000:181). Mengingat iklan merupakan salah satu alat untuk bersaing, maka keefektifan iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen merupakan variabel yang penting didalam perencanaan iklan. Sebuah iklan dapat berpengaruh terhadap pemirsa, pendengar, atau pembacanya dalam dua hal yang bertentangan, artinya iklan dapat berpengaruh positif sebagai stimulasi (rangsangan) untuk membeli produk yang diiklankan. Namun dipihak lain, iklan dapat juga berpengaruh negatif yang berdampak tidak simpatinya masyarakat

terhadap produk bahkan dapat pula berdampak penolakan terhadap sebuah produk tersebut.

Iklan dapat dilakukan pada berbagai media. Ada beberapa media iklan yang hanya mengandalkan visual saja seperti majalah, surat kabar, maupun *billboard*. Ada juga media iklan yang mengandalkan audio saja seperti radio, dan yang paling populer saat ini adalah menggunakan kedua media tersebut yaitu penggabungan antara audio dan visual yang sering disebut dengan televisi dan internet. Tetapi ada perusahaan yang secara tidak langsung menggunakan konsumen yang pernah menikmati jasa atau produknya untuk menarik perhatian calon konsumen dengan cara lewat cerita atau presentasi secara tidak langsung.

Iklan merupakan cara untuk memberitahu kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (menurut Jefkins Frank, 1982). Menurut Kasali Rhenald (1995) dikatakan bahwa iklan diarahkan untuk membujuk orang agar membeli atau menggunakan barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga iklan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang baik, penting untuk menggunakan elemen AIDCA yang terdiri dari:

1. *Attention* (perhatian) yang artinya adalah iklan baris yang menarik perhatian calon konsumen.
2. *Interest* (minat) yang artinya adalah perhatian yang sudah ada harus ditingkatkan menjadi sebuah minat sehingga timbul rasa ingin tahu yang lebih jauh.

3. *Desire* (kebutuhan atau keinginan) yang artinya adalah bagaimana sebuah iklan tersebut mampu menggerakkan keinginan.
4. *Conviction* (rasa percaya) yang artinya adalah iklan harus sesuai dengan yang dijanjikan dan jangan menipu.
5. *Action* (tindakan) yang merupakan langkah terakhir untuk membujuk calon konsumen.

Dewasa ini, seperti kita ketahui bersama, terdapat banyak sekali lembaga pendidikan atau instansi pendidikan yang tumbuh dan berkembang di Yogyakarta. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut menawarkan berbagai macam jenis dan tingkat pendidikan dengan segala loyalitas ilmu. Berbagai macam jenis dan tingkat pendidikan yang ada tersebut memudahkan konsumen untuk memanfaatkannya sesuai dengan disiplin ilmu yang mereka minati. Berdasarkan uraian tentang periklanan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap efektivitas media iklan yang digunakan oleh Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel.

Lembaga pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel merupakan lembaga pelatihan kerja dan pendidikan khusus mengenai ketrampilan dan pengetahuan untuk bisa bekerja di kapal pesiar (*cruise ship*). Lembaga tersebut mendidik siswanya menjadi calon pramugara kapal pesiar, dimana seluruh pengajar atau instruktur adalah mantan *crew* Holland America Line. Lembaga pendidikan tersebut berada di bawah pengawasan Dinas Tenaga Kerja Kabupaten Bantul Yogyakarta.

Lembaga pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel tersebut memilih berbagai macam media iklan untuk mengenalkan dan mempromosikan eksistensi lembaga tersebut kepada para calon siswanya. Media iklan yang dipergunakan tersebut antara lain:

1. Melalui media surat kabar. Para calon siswa dapat melihat tentang lembaga tersebut melalui media surat kabar, antara lain adalah Koran Bernas, Kedaulatan Rakyat, dan Kompas.
2. Melalui media internet. Para calon siswa dapat melihat tentang lembaga tersebut melalui media internet dengan website [www.Yotabakti.ac.id](http://www.Yotabakti.ac.id)
3. Melalui media cerita antar perseorangan. Yang dimaksud adalah seseorang bercerita dengan yang lain mengenai lembaga tersebut karena seseorang tersebut telah menikmati jasa yang diberikan oleh lembaga tersebut dalam mencapai cita-cita yang mereka inginkan.
4. Melalui media brosur, yang dimaksud dengan brosur adalah cetakan yang berisi informasi atau profil lembaga pendidikan tersebut yang dibagikan oleh khalayak umum.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan keempat macam media iklan yang dipergunakan untuk mempromosikan Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Media iklan apakah yang dianggap paling diminati oleh para calon siswa?
2. Mengapa media iklan profil lembaga pendidikan tersebut diminati?

### **I.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan agar yang diteliti dan dibahas dalam penulisan ini tidak melenceng atau menyimpang jauh dari masalah yang diteliti, sehingga mudah dimengerti maksud dan tujuan penulisan. Batasan penulisan tersebut adalah:

1. Responden yang diteliti adalah mereka siswa Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel School.
2. Media yang digunakan sebagai iklan adalah melalui koran, internet, media cerita antar perseorangan dan brosur.

### **I.4. Tujuan Penelitian**

1. Secara keseluruhan penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan media iklan yang paling diminati oleh para siswa Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel School.
2. Untuk mengetahui media iklan yang paling efektif untuk menarik calon siswa baru.

### **I.5. Kerangka Pemikiran**

Banyak faktor yang sangat mempengaruhi lembaga pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel School untuk mengambil keputusan dalam pemilihan media yang digunakan untuk iklan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain:

1. Keefektifan media iklan yang digunakan. Faktor ini sangat berpengaruh karena pemilihan media yang digunakan untuk iklan menentukan banyak tidaknya pembaca mengetahui tentang informasi profil lembaga pendidikan tersebut.
2. Karakteristik jenis media iklan yang digunakan. Hal ini sangat penting karena kesalahan tanggapan mengenai sebuah informasi dikarenakan informasi tersebut tidak jelas atau lengkap maka akan berakibat fatal terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan atau lembaga, oleh sebab itu pemilihan jenis media iklan harus sesuai dengan profil perusahaan.

#### **I.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Manfaat yang diperoleh bagi Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel yang merupakan obyek dari penelitian ini adalah bahwa dengan mengetahui media iklan yang diminati oleh para siswa, lembaga tersebut dapat mengalokasikan dana untuk kebutuhan media iklan secara efektif, sehingga dana tidak terbuang percuma.

2. Bagi penulis

Sebagai persyaratan meraih gelar sarjana S1 pada fakultas ekonomi, jurusan manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan penulis

dapat lebih mengetahui berbagai media iklan yang masih diterapkan oleh Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel.

## **I.7. Metodologi Penelitian**

### **1. Objek dan lokasi penelitian**

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mereka para siswa Lembaga Pendidikan Yotabakti Marine Training Hotel School dan lokasi penelitian berada dilembaga pendidikan tersebut.

### **2. Metode pengumpulan data**

#### **a. Data primer**

Data primer merupakan data atau informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh suatu organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya. Data ini diperoleh langsung dari data penelitian yang dikumpulkan dilapangan dengan mengajukan pertanyaan langsung seputar masalah yang diteliti.

#### **a.1. Wawancara atau *interview***

Wawancara adalah suatu metode dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan responden.

#### **a.2. Observasi (*observation*)**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap suatu objek, situasi, dan kondisi.

### a.3. Kuesioner (*questionary*)

Metode *questionary* adalah alat pengumpulan data dengan menggunakan angket dan sumber datanya adalah beberapa orang yang sering disebut dengan nama responden.

### b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau dibuat oleh suatu organisasi yang bukan sebagai pengelola langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari catatan atau studi pustaka yang mendukung sebagai referensi dan juga data yang telah tersedia dari perusahaan serta melalui website lembaga tersebut.

### 3. Metode pengumpulan data

Dalam pengukuran data ini, penulis tidak menggunakan uji validitas maupun uji realibilitas karena data yang diukur hanya terdiri dari satu variabel saja yaitu mengenai tanggapan siswa mengenai iklan yang diminati. Sehingga metode pengukuran data hanya dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Beberapa alternatif situasi yang cocok untuk tipe riset ini (Santoso, 2001) antara lain:

- a. Menggambarkan karakteristik kelompok relevan, misalnya organisasi atau area pasar tertentu.
- b. Menentukan persepsi terhadap karakteristik produk.
- c. Menentukan tingkat asosiasi terhadap berbagai metode pemasaran.
- d. Melakukan prediksi spesifik.



- e. Mengestimasi persentase unit dalam populasi tertentu yang menunjukkan perilaku tertentu.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif (Santoso, 2001) yang terdiri dari:

- a. Deskriptif data dengan teks

Deskriptif data berupa tulisan yang terdiri dari bagian-bagian penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan seperti mean data, standar deviasi, varian data dan lain-lain.

Deskriptif tersebut terdiri dari:

- a.1. Frekuensi

Menampilkan dan mendeskriptifkan data yang terdiri dari satu variabel saja. Dan pada bagian ini akan ditampilkan setiap data yang ada dan bukan sebagai range (interval data).

- a.2. Deskriptif

Menampilkan besaran statistik yang akan dideskriptifkan pada sebuah variabel. Dan untuk data kualitatif prosedur deskriptif harus digunakan secara hati-hati karena jangan bila dicari mean data, standar deviasi, maupun deskripsi lainnya.

- b. Deskriptif data dengan grafik

Grafik sebuah data biasanya ditampilkan untuk melengkapi sebuah deskriptif dengan teks, agar yang disajikan akan nampak lebih impresif dan komunikatif.

## **I.8. Sistematika penulisan**

### **Bab I. Pendahuluan**

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II. Landasan Teori**

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan keefektifan tentang suatu hal yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian ini.

### **Bab III. Gambaran Umum tentang Yotabakti Merine Trining Hotel School**

Dalam bab ini berisikan mengenai profil Yotabakti Merine Trining Hotel School dan juga penjelasan mengenai media iklan yang digunakan sebagai sarana informasi tentang penerimaan siswa baru.

### **Bab IV. Analisis Data**

Dalam bab ini berisikan tentang analisis data yang digunakan berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penulisan.

### **Bab V. Penutup**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis dan saran dari penelitian mengenai media iklan penerimaan siswa baru (PSB).