BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa ini pentingnya pendidikan sangat disadari oleh para orangtua. Karenanya, mereka berani mengeluarkan biaya yang besar demi pendidikan anak-anak mereka dengan memasukkan anak-anaknya di sekolah-sekolah yang berkualitas walaupun memakan biaya yang tinggi. Selain itu, mereka juga menganjurkan anak-anak mereka untuk mengikuti kursus di luar jam sekolah. Dari berbagai alternatif pilihan kursus yang tersedia, salah satu kursus yang banyak dianjurkan orangtua kepada anak-anak mereka adalah Kursus Bahasa Inggris. Para orangtua menyadari bahwa memasuki era globalisasi, anak-anak pun harus dipersiapkan sejak dini untuk menghadapinya.

Seperti kita ketahui bersama, ada begitu banyak tempat-tempat kursus Bahasa Inggris yang ada di Palembang seperti *Media English Course* (MEC), *Intensive English Course* (IEC), *English First* (EF), LB-LIA, *Gloria College*, *Liberty English Course* (LEC), *Brotherhood English Course*, Shailendra, *English Training Workshop* (Yayasan E.T.W.), dan masih banyak lagi. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan siswa sehingga mampu meningkatkan dan mengembangkan tempat kursus mereka. Untuk menghadapi persaingan ini, kita harus mengetahui strategi pemasaran apa yang sebaiknya harus kita lakukan.

Adapun strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dalam manajemen pemasaran kita mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran). Istilah ini mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada perusahaan jasa, komponen yang paling dominan dipakai dalam menyusun strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan adalah promosi.

Menurut Drs. Basu Swastha, *Promotional Mix* adalah "Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan."

Sedangkan menurut Philip Kotler, *Promotional Mix* terdiri dari empat elemen utama, yaitu:

1. *Advertising: Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor* (setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang dan dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu).
2. *Sales promotion: Short-term incenties to encourage purchases or sales of a product or service* (rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa).
3. *Publicity: Nonpersonal stimulation of demand for product, service, or business unit by planting commercially significant news about it in a published medium*

or obtaining favorable presentation of it upon radio, television, or stage that is not paid for by the sponsor (suatu stimulasi non-personal terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan di radio, televisi, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor).

4. *Personal selling: Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchases for the purpose of making sales* (penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian).[1]

Dari penjelasan di atas, diketahui dengan pasti bahwa salah satu elemen dari promosi adalah iklan. Di bawah ini dikemukakan beberapa pengertian tentang periklanan dari beberapa ahli.

Menurut James F. Engel, Hugo G. Wales, dan Martin R. periklanan didefinisikan sebagai: *"any paid form of nonpersonal presentation of ideas, goods, or services by an identified sponsor, with predominant use made of the media of mass communication"*.[2] Menurut Sofyan Assauri: "Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian promosi dari gagasan, barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal".[3]

---

[1] Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi pertama, PT RajaGrafindo Persada, Jakata 1999, hal. 228-229.

[2] Bert Rosenbloom, *Marketing Channels, A Management View*, Third Edition, The Dryden Press 1978, page 299.

[3] Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi pertama, CV. Rajawali, Jakarta 1996, hal. 243.

Sebelum berbicara terlalu jauh mengenai iklan, penulis ingin mendeskripsikan sedikit mengenai Yayasan E.T.W. dan peranan iklan dalam menyokong perkembangannya.

Yayasan E.T.W. membuka 3 (tiga) periode penerimaan siswa baru yang diadakan pada bulan April, Agustus, dan Desember. Kegiatan belajar mengajar kursus dimulai 1 (satu) bulan setelah dibukanya penerimaan, yaitu pada bulan Mei, September, dan Januari tahun berikutnya.

Di bawah ini disajikan data siswa yang kursus Bahasa Inggris di Yayasan E.T.W. sejak tahun 1996 sampai dengan tahun 2002.

Tabel 1.1

Jumlah siswa yang aktif mengikuti kursus Bahasa Inggris
di Yayasan E.T.W.
dari tahun 1996 - 2002

Tahun	Jumlah Siswa	Peningkatan / (Penurunan)	
		Orang	Persen (%)
1996	240		
1997	157	-83	-34.58%
1998	121	-36	-22.93%
1999	119	-2	-1.65%
2000	264	145	121.85%
2001	277	13	4.92%
*2002	305	28	10.11%

** Catatan: Untuk tahun 2002, jumlah siswa yang masuk baru merupakan penggabungan dari siswa lama yang masih aktif dengan siswa baru dari penerimaan bulan Desember 2001 - Januari 2002.*

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun 1996 sampai dengan tahun 1999 telah terjadi penurunan jumlah siswa yang masuk kursus secara terus menerus. Dari wawancara yang telah dilakukan penulis kepada pihak Yayasan E.T.W., penurunan jumlah siswa yang masuk kursus di Yayasan E.T.W.

diakibatkan karena adanya beberapa faktor, antara lain: bertambahnya jumlah pesaing, lokasi tempat kursus yang kurang strategis, ada beberapa murid kursus yang telah menyelesaikan pendidikan, ada murid-murid yang tidak mau melanjutkan kursus ke level berikutnya, dan ada juga murid yang berhenti dari kursus tersebut.

Namun, pada tahun 2000 terjadi lonjakan besar dimana jumlah siswa yang masuk kursus di Yayasan E.T.W. meningkat sampai dengan 121.85%. Kemudian dari tahun 2000 ke tahun 2001 masih terjadi peningkatan yang relatif kecil, yaitu sebesar 4.92%. Dan, dari tahun 2001 sampai dengan awal tahun 2002 peningkatannya adalah sebesar 10.11%. Untuk mengetahui penyebab terjadinya peningkatan tersebut, penulis ingin lebih memfokuskan penelitian pada bidang pengiklanan yang dilakukan oleh Yayasan E.T.W..

Dalam penelitian awal, penulis telah membagikan kuesioner kepada populasi yang berjumlah 250 (dua ratus lima puluh) siswa yang mengikuti kursus di Yayasan E.T.W. dengan menggunakan metode sensus. Sensus adalah cara pengumpulan data dimana seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya (*true value*), atau sering disebut parameter.[4]

Alasan dipergunakannya sensus adalah jika elemen-elemen populasi relatif sedikit dan variabilitas setiap elemen relatif tinggi (heterogen). Sensus juga lebih

---

[4] J. Supranto, *Statistik, Teori Dan Aplikasi*, Edisi keenam, Erlangga, Jakarta 2000, hal. 22.

layak dilakukan jika penelitian dimaksudkan untuk menjelaskan karakteristik setiap elemen dari suatu populasi.[5]

Penggunaan metode sensus dalam pengumpulan data mempunyai kekuatan dan kelemahan. Kekuatan metode sensus adalah bahwa kita bisa memperoleh nilai yang sebenarnya, serta kesimpulan yang diambil berlaku umum dan pasti. Sedangkan kelemahan dari metode sensus ialah bahwa sensus itu mahal biayanya serta akan banyak memakan waktu dan tenaga sehingga jarang digunakan dalam riset.[6]

Penulis --yang sekaligus bertindak sebagai peneliti-- merupakan salah satu pengajar di Yayasan E.T.W. sehingga penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan lebih optimal. Dari populasi sebanyak 250 (dua ratus lima puluh) orang, terdatalah 190 (seratus sembilan puluh) responden yang data kuesionernya dianggap valid. Penyebaran kuesoner ini dilakukan selama 1 (satu) minggu, dari tanggal 27 November 2001 sampai dengan tanggal 3 Desember 2001, dengan membagikannya kepada murid di setiap kelas. Karenanya, dari 250 (dua ratus lima puluh) orang, 60 (enam puluh) orang lainnya tidak dapat terdata karena pada saat kuesioner dibagikan sejumlah siswa ada yang tidak masuk atau berhalangan hadir.

Di bawah ini disajikan sebagian dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis mengenai dari mana siswa-siswi yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Yayasan E.T.W. mendapat informasi tentang Yayasan E.T.W..

---

[5] Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta 1999, hal. 117.

[6] J. Supranto, *Metode Riset, Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Edisi keenam, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta 1997, hal. 47-48.

Tabel 1.2

Dari mana mendapat informasi tentang Yayasan E.T.W.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	keluarga	91	47.9	47.9	47.9
	spanduk	4	2.1	2.1	50.0
	teman	27	14.2	14.2	64.2
	papan nama	3	1.6	1.6	65.8
	iklan di koran	1	0.5	0.5	66.3
	selebaran	8	4.2	4.2	70.5
	keluarga dan papan nama	2	1.1	1.1	71.6
	keluarga dan selebaran	19	10.0	10.0	81.6
	keluarga dan teman	5	2.6	2.6	84.2
	teman dan selebaran	6	3.2	3.2	87.4
	keluarga, iklan di koran, dan selebaran	1	0.5	0.5	87.9
	keluarga, teman, dan selebaran	6	3.2	3.2	91.1
	iklan di koran dan selebaran	1	0.5	0.5	91.6
	keluarga, spanduk, dan papan nama	1	0.5	0.5	92.1
	keluarga, spanduk, dan teman	2	1.1	1.1	93.2
	papan nama dan selebaran	1	0.5	0.5	93.7
	keluarga, papan nama, dan selebaran	5	2.6	2.6	96.3
	papan nama dan spanduk	2	1.1	1.1	97.4
	selebaran dan spanduk	2	1.1	1.1	98.4
	keluarga, spanduk, dan selebaran	1	0.5	0.5	99.0
	spanduk, teman, dan papan nama	2	1.1	1.1	100.0
	TOTAL	190	100.0	100.0	

Hasil dari penelitian awal yang telah dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa 2.1% dari 190 siswa yang hanya mendapatkan informasi tentang Yayasan E.T.W. dari spanduk, 1.6% yang hanya mendapatkan informasi dari papan nama, 0.5% yang hanya mendapatkan informasi dari iklan di koran, 4.2% yang hanya mendapatkan informasi dari selebaran, dan selebihnya mendapatkan informasi dari berbagai sumber yang antara lain adalah keluarga, teman, dan juga dari perpaduan antara iklan di koran, papan nama, spanduk (*above-the-line*), selebaran (*below-the-line*), keluarga, dan teman. Sedangkan media lainnya yang digunakan oleh Yayasan

E.T.W. dalam mengiklankan tempat kursusnya seperti melalui iklan di radio, berita di koran mengenai Yayasan E.T.W. tidak mendapat respon sama sekali.

Penulis juga melihat bahwa saran keluarga merupakan faktor terdominan yang membuat 60.6% siswa merasa tertarik untuk mengikut kursus di Yayasan E.T.W., kemudian 10.6% siswa tertarik karena saran keluarga dan iklan di selebaran, 6.9% siswa tertarik karena saran teman, dan selebihnya dari berbagai faktor lainnya. Seluruh hasil penelitian awal yang telah dilakukan oleh penulis, terlampir.

Tabel 1.3

Total Jumlah Siswa Yang Mendapat Informasi Tentang Yayasan E.T.W.
Pada Tahun 2001

Media Iklan	Frekuensi	Populasi	Persentase
Koran	3	190	1.58 %
Selebaran	50	190	26.32 %
Spanduk	14	190	7.37 %
Papan Nama	16	190	8.42 %

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan penulis mengenai sumber informasi tentang Yayasan E.T.W. dengan membagikan kuesioner kepada siswa-siswi yang mengikuti kursus bahasa Inggris di sana, penulis menemukan bahwa total jumlah siswa yang mendapat informasi tentang Yayasan E.T.W. untuk tahun 2001 dari media iklan dengan menggunakan spanduk adalah sebesar 7.37%, iklan di koran sebesar 1.58%, iklan di selebaran sebesar 26.32%, dan dari papan nama sebesar 8.42%.

Menyadari bahwa iklan adalah salah satu unsur penting bagi kalangan produsen untuk saling memperebutkan perhatian calon konsumen (bahkan saat ini

kalangan produsen tampak mulai agak agresif membujuk calon konsumen), karenanya penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai iklan, dengan mengambil judul *"Pengujian Tingkat Efektivitas Media Iklan Yang Digunakan Oleh Yayasan E.T.W"*.

B. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah tersebut diatas, maka permasalahan yang akan diteliti oleh Penulis adalah *"Apakah kegiatan pengiklanan yang dilakukan oleh Yayasan E.T.W. dalam menarik siswa yang masuk sudah efektif?"*.

C. Tujuan Penelitian

Dengan mengadakan penelitian pada Yayasan E.T.W., penulis mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui seberapabesarnya pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kursus di Yayasan E.T.W..
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas dari kegiatan pengiklanan pada Yayasan E.T.W..

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni:

1. Bagi Penulis

   - Sebagai salah satu prasyarat kelulusan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi MUSI Palembang.
   - Penulis mampu menyusun karya ilmiah sesuai dengan bidang ilmu yang ditempuh, berdasarkan penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Yayasan E.T.W.

   Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan dan mengembangkan Yayasan E.T.W..

3. Bagi orang lain (mahasiswa-mahasiswi)

   Sebagai bahan referensi untuk penelitian lanjutan.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian:

   a. *Library Research*

      Yaitu penelitian yang dilakukan melalui kepustakaan dengan cara membaca buku-buku, brosur, majalah, dan bahan bacaan lainnya yang relevan dengan materi pembahasan.

   b. *Field Research*

      Yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang dipilih, dalam hal ini ialah Yayasan E.T.W. dengan mengadakan tanya jawab dengan pimpinan, karyawan, menyebar kuesioner kepada pelajar (siswa-siswi dan mahasiswa-mahasiswi) yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Yayasan E.T.W., dan

juga dengan melakukan riset pangsa pasar ke tempat-tempat kursus bahasa Inggris di Kecamatan Ilir Timur I Palembang.

2. Tehnik Pendataan

Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan sensus. Adapun populasi yang diambil adalah siswa-siswi yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Yayasan E.T.W..

3. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan E.T.W. yang beralamat di Jalan Mayor Ruslan No. 2755 RT. 22 RW. 06, 20 ilir Palembang 30126, dimana Penulis memfokuskan pada bidang pengiklanan (media iklan yang digunakan) oleh Yayasan E.T.W. dalam menarik siswa untuk mengikuti kursus di sana.

4. Jenis Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dipergunakan semuanya merupakan data sekunder, seperti data pembiayaan iklan terhadap media iklan yang dipilih dan dipergunakan selama periode 1996 sampai dengan periode 2001, biaya operasional dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

5. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah dengan melakukan:

a. Dokumentasi

Mengenai pembiayaan operasional dan biaya iklan, serta media iklan yang dipergunakan selama periode 1996 sampai dengan periode 2001 dan data jumlah siswa yang aktif mengikuti kursus di Yayasan E.T.W. dari tahun 1996 sampai dengan awal tahun 2002.

b. Wawancara

Mengenai sejarah dan perkembangan Yayasan E.T.W., serta kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Yayasan E.T.W..

c. Kuesioner

Yang disebar pada pada pelajar (siswa-siswi dan mahasiswa-mahasiswi) untuk mengetahui efektif atau tidaknya kegiatan pengiklanan yang sudah dilakukan oleh Yayasan E.T.W.. (Contoh kuesioner yang disebar kepada responden, terlampir).

6. Tehnik Pengolahan Dan Analisis Data

Dengan menggunakan pendekatan model pengukuran dari Philip Kotler untuk mengetahui efek sebuah iklan terhadap penjualan produk yang diiklankan tersebut, yaitu:

***Total Expenditure* (TE):** yaitu total pengeluaran dari suatu perusahaan dalam opersionalnya.

***Advertising Expenditure* (AE):** yaitu bagian dari pengeluaran perusahaan yang digunakan untuk pembuatan sebuah iklan.

***Share of Voice* (SV):** yaitu rasio antara *Advertising Expenditure* dan *Total Expenditure*.

$$SV = \frac{AE}{TE} \times 100\ \%$$

***Share of Market* (SM):** yaitu besarnya pangsa pasar yang dikuasai.

***Advertising Effektiveness* (Ads. E):** yaitu tingkat efektivitas iklan.

Advertising Effektiveness diperoleh dengan membagi *Share of Market* dengan *Share of Voice*.

$$Ads.\ E = \frac{SM}{SV}$$

Semakin besar angka *Advertising Effektiveness* maka semakin efektif iklan tersebut dan demikian sebaliknya.[7]

Juga dipergunakan perhitungan dengan menggunakan rumusan *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation* (Koefisien Korelasi Pearson) dan *Coefficient of Determination* (Koefisien Penentuan) untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kursus bahasa Inggris di Yayasan E.T.W..

---

[7] Bun Yong Sen, "*Hand Out Mata Kuliah Periklanan*", Pertemuan kesebelas, hal. 3-4.

Apa perlunya mengetahui hubungan antarvariabel? Di dalam perencanaan, selain data masa lampau dan masa sekarang, juga diperlukan data hasil ramalan yang menggambarkan kemampuan di masa yang akan datang, sehingga dapat dicegah terjadinya *over production* atau *under production*. *Over production* berarti produksi melebihi permintaan sehingga banyak yang tidak laku, sedangkan *under production* menyebabkan tidak terpenuhinya pesanan (*orders*) yang dapat menghilangkan kesempatan menjual (*loss of opportunity to sell*).

$$r = \frac{n\sum_{i=1}^{n} XiYi - \sum_{i=1}^{n} Xi \sum_{i=1}^{n} Yi}{\sqrt{n\sum_{i=1}^{n} Xi^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} Xi\right)^2}\ \sqrt{n\sum_{i=1}^{n} Yi^2 - \left(\sum_{i=1}^{n} Yi\right)^2}}$$

$$KP = r^2$$

Penjelasan dari rumusan di atas adalah sebagai berikut:

Variabel Y adalah variabel yang nilainya akan diramalkan, disebut variabel tidak bebas (*dependent variable*).

Variabel X adalah variabel yang nilainya dipergunakan untuk meramalkan nilai Y, disebut variabel bebas (*independent variable*) atau variabel peramal (*predictor*) dan seringkali disebut variabel yang menerangkan (*explanatory*).

Jadi, jelas analisis korelasi ini memungkinkan kita untuk mengetahui sesuatu di luar hasil penyelidikan, misalnya dengan ramalan kita dapat mengetahui terjadinya suatu kejadian baik secara kualitatif (akan turun hujan, akan terjadi perang, akan lulus ujian, dan lain sebagainya) maupun kuantitatif (produksi padi akan mencapai 16 juta ton, indeks harga 9 macam bahan pokok naik 10%,

penerimaan devisa turun 5%, penerimaan negara naik 15%, hasil penjualan mencapai Rp 10 juta, dan lain sebagainya).[8]

Disamping itu, penulis juga akan menganalisis persentase kuesioner yang telah disebarkan untuk melihat kegiatan promosi mana yang paling efektif.

F. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

Bab II. Landasan Teori

Bab ini memaparkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti seperti hubungan periklanan dengan pemasaran, definisi iklan dan periklanan, perkembangan iklan saat ini, tujuan periklanan, fungsi-fungsi periklanan, peran iklan, target pasar, strategi media, iklan lini atas dan iklan lini bawah, bauran media, serta bagaimana merancang iklan yang efektif.

---

[8] J. Supranto, op. cit., *Statistik, Teori Dan Aplikasi*, hal. 150.

Bab III. Gambaran Umum Yayasan E.T.W.

Yayasan E.T.W. yang dipilih sebagai objek penelitian oleh penulis akan digambarkan secara singkat dengan memaparkan sejarah singkat perusahaan, aktivitas atau kegiatan rutin perusahaan, serta upaya-upaya promosi yang dilakukan oleh Yayasan E.T.W. dalam menarik siswa untuk mengikuti kursus.

Bab IV. Analisis dan Pembahasan

Data yang didapat melalui penyebaran kuesioner disajikan, dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, dan dibahas. Untuk mengetahui efek sebuah iklan terhadap penjualan produk yang diiklankan, digunakan pendekatan model pengukuran dari Philip Kotler yaitu dengan perhitungan *Share of Voice* dan *Advertising Efektiveness*. Dan untuk mengetahui seberapabesarnya pengaruh iklan terhadap peningkatan jumlah siswa yang mengikuti kursus di Yayasan E.T.W., dipergunakan rumusan *Pearson's Product Moment Coefficient of Correlation* (Koefisien Korelasi Pearson) dan *Coefficient of Determination* (Koefisien Penentuan).

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi rangkuman dari seluruh hasil penelitian dan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Yayasan E.T.W..