

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu aspek yang penting bagi kelangsungan perusahaan. Apabila ingin dikenal oleh masyarakat luas dan eksistensinya tetap terjaga, perusahaan membutuhkan pemasaran yang tepat dalam mengkomunikasikan baik produk maupun tujuannya. *The American Marketing Association* di Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Inti dari pemasaran sendiri adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dan tentunya dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Melalui pemasaran, perusahaan bisa mengkomunikasikan apa yang menjadi nilai dari produk mereka dan perusahaan bisa menjangkau calon pelanggan dengan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan menggunakan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dari produk-produk yang ditawarkan. Untuk memperkenalkan produk kepada orang yang belum tahu dan melihat suatu produk, maka dilakukan suatu usaha untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada calon konsumennya, yaitu dalam bentuk promosi.

Salah satu metode *promotion mix* yang sering digunakan oleh banyak perusahaan adalah iklan. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling

dikenal karena jangkauannya yang luas (Morissan, 2010). Iklan merupakan media informasi yang dibuat agar dapat menarik minat khalayak, sehingga dapat membuat khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan tindakan seperti yang diinginkan oleh pengiklan (Octaviani, 2015). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi berbayar yang memberikan informasi mengenai perusahaan dan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.

Terdapat berbagai alasan perusahaan memilih menggunakan iklan. Pertama, efisiensi iklan dilihat dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan tersebut dapat dijadikan daya tarik bagi perusahaan. Selain itu, iklan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan.

Media yang digunakan untuk mengiklankan produk yang dimiliki perusahaan cukup beragam. Bisa berupa surat kabar, pamflet, radio, brosur, serta baliho. Pemilihan media iklan ini berdasarkan sasaran yang ingin dituju oleh perusahaan.

Menurut hasil riset Nielsen Consumer Media and View, salah satu perusahaan riset pengukuran dan analisis nasional global, yang melakukan penelitian terhadap 11 kota di Indonesia, menunjukkan bahwa banyak produk yang suka melakukan promosi dengan menggunakan media luar ruang seperti billboard ataupun baliho (Sukmana, 2019). Hal ini disebabkan karena jangkauan dari media tersebut yang luas dan mayoritas konsumen di Jabodetabek berada di luar ruangan ketika beraktivitas sehari-hari.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media iklan luar ruangan adalah perguruan tinggi. Di kota Semarang terdapat beberapa perguruan tinggi yang telah menggunakan media iklan ruangan guna memasarkan jasa yang ditawarkannya. Salah satu perguruan tinggi tersebut adalah Unika Soegijapranata. Unika Soegijapranata mempromosikan diri dengan menggunakan baliho baik yang dipasang oleh universitas ataupun oleh fakultas sendiri.

Baliho yang digunakan oleh Unika Soegijapranata terdapat di beberapa tempat. Beberapa diantaranya adalah di Jalan Teuku Umar (Jatingaleh) dan Jalan Diponegoro (Tanjakan Siranda). Baliho yang dapat dilihat cukup lama oleh pengendara bermotor adalah yang terletak di Jalan Diponegoro karena lokasinya yang berada di titik pandang lampu lalu lintas.

Pemasangan baliho diberbagai tempat diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan jumlah mahasiswa yang mendaftarkan diri di Unika Soegijapranata. Hal ini dapat dilihat pada data tabel 1.1. , bahwa dapat diketahui terdapat perbedaan yang fluktuatif pada jumlah siswa yang merupakan siswa dari 10 SMA Swasta terbanyak yang mendaftar dan kemudian melakukan registrasi setiap tahunnya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penggunaan dari iklan baliho Unika Soegijapranata itu sendiri.

Penggunaan iklan baliho di berbagai tempat tentu akan berdampak terhadap peningkatan biaya promosi. Oleh karena itu diperlukan adanya pengukuran efektivitas terhadap iklan baliho yang digunakan.

**Tabel 1.1. Daftar SMA Asal Pendaftar**

No	Nama Sekolah	2018/2019		2017/2018		2016/2017		2015/2016	
		Pendaftar	Registrasi	Pendaftar	Registrasi	Pendaftar	Registrasi	Pendaftar	Registrasi
1	SMA Sedes Sapientiae Semarang	144	144	110	110	127	127	135	135
2	SMA PL Don Bosko Semarang	142	111	103	86	102	75	91	91
3	SMA Kristen Terang Bangsa Semarang	39	39	71	71	48	48	67	67
4	SMA Kristen YSKI Semarang	81	81	55	55	65	65	47	58
5	SMA Karangturi Semarang	57	44	57	46	70	62	63	48
6	SMA Theresiana 1 Semarang	51	51	53	53	41	41	55	55
7	SMA Kolese Loyola Semarang	61	61	33	33	43	43	42	42
8	SMA Tritunggal Semarang	48	48	37	37	44	44	36	36
9	SMA Krista Mitra Semarang	42	42	33	33	44	44	44	44
10	SMA Sint Louis Semarang	26	26	29	29	34	34	32	32

Sumber : Data dari PRM Unika Soegijapranata, Semarang, 2019

Ada berbagai macam instrumen untuk pengukuran efektivitas iklan antara lain *Media Mix Planning*, *Customer Response Index*, *Direct Rating Method*, *EPIC Model* dan *Consumer Decision Model*. *Media Mix Planning* merujuk pada penggunaan dua atau lebih bentuk media yang berbeda dalam sebuah rencana periklanan; *Customer Response Index* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli); DRM disebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung untuk menguji pesan iklan. Konsumen diberi beberapa alternatif iklan kemudian mereka diminta untuk menentukan peringkat masing-masing iklan. Dalam metode ini semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Sedangkan *EPIC Model* mengukur efektivitas iklan terhadap dampak komunikasi, mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Durianto, 2003).

*EPIC Model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen bertujuan untuk mengetahui dampak komunikasi iklan terhadap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pengukuran efektivitas iklan baliho Unika Soegijapranata akan dilakukan dengan menggunakan *EPIC Model*.

Oleh karena terdapat pengaruh penggunaan iklan baliho terhadap keinginan calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri ke Unika Soegijapranata, maka perlu diketahui keefektifan iklan dalam memasarkan produk-produk jasa yang dimiliki oleh Unika Soegijapranata. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “ANALISIS

## **EFEKTIVITAS IKLAN BALIHO UNIVERSITAS KATOLIK (UNIKA) SOEGIJAPRANATA SEMARANG MENGGUNAKAN MODEL EPIC”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas iklan baliho PMB Unika Soegijapranata Semarang Tahun Ajaran 2019/2020 menurut model EPIC?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas iklan baliho PMB Unika Soegijapranata Semarang Tahun Ajaran 2019/2020 menurut model EPIC.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna :

1. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini memberikan informasi tentang efektivitas iklan baliho menurut model EPIC. Sehingga bisa menetapkan program dalam penggunaan iklan baliho yang mampu menarik minat calon mahasiswa