

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam bukunya *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (2012:29), sektor jasa meningkat di semua negara di dunia. Bahkan sektor jasa seringkali terlihat setidaknya menjadi setengah dari *gross domestic product* (GDP). Beberapa pertumbuhan yang tercepat ialah dalam jasa profesional dan bisnis, pendidikan dan kesehatan. Jasa sering dikaitkan dengan sesuatu yang berwujud seperti tempat tidur di hotel, makanan di restoran, dan kartu serta buku rekening di bank. Namun, menurut Lovelock dan Wirtz, dari perspektif ketidakpemilikan dan definisi mereka tentang jasa, jasa juga terkait kepada sesuatu yang tidak berwujud seperti misalnya *service* dari pegawai yang merupakan tampilan nilai dari suatu jasa. Dalam bidang jasa, pembeli membeli sesuatu tidak untuk dimiliki. Lalu, bila bukan kepemilikan yang dibeli, untuk apakah mengeluarkan uang? Di manakah value-nya? Menurut Lovelock, apa yang dinilai oleh *customer* dan dibayarkan oleh mereka adalah untuk pengalaman dan solusi.

Menurut Lovelock dan Wirtz, perbedaan antara lembaga yang menawarkan jasa dengan perusahaan atau lembaga yang bergerak dalam *consumer goods* salah satunya terletak pada proses operasional. *Consumer*

goods atau *manufactured goods* dapat diproduksi pada pabrik yang jauh, dalam keadaan terkontrol, dan pengecekan agar sesuai dengan standar kualitas jauh sebelum mereka sampai di tangan *customer*. Dalam dunia jasa, bagaimanapun dalam hal operasional *input* dan *output* cenderung lebih luas dan membuat pengaturan proses *customer service* menjadi suatu tantangan. Ketika sebuah jasa dihantarkan dalam kondisi tatap muka dan dikonsumsi seperti ia diproduksi, pada akhirnya kumpulan tersebut berada pada waktu yang nyata dan operasional itu didistribusikan pada banyak cabang. Pendistribusian operasional menjadi lebih sulit bagi organisasi yang bergerak dalam bidang jasa untuk mereka memastikan penyampaian yang dapat diandalkan, mengontrol kualitas dan meningkatkan produktivitas (Lovelock, 2012:47). Universitas dalam kaitannya pada industri jasa kependidikan menghasilkan produk-produk yang dapat dikategorikan sebagai (1) produk sepenuhnya yaitu jasa atau pelayanan kependidikan dan (2) produk parsial yaitu lulusan (sumber: http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/201092731_0853-2621.pdf).

Pendidikan dianggap merupakan sarana utama dalam mencerdaskan manusia. Oleh karena itu, pendidikan dijadikan sebagai sarana prioritas dalam pembangunan bangsa pada suatu negara. Banyak lembaga-lembaga pendidikan di jalur formal maupun non formal didirikan, dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah dan swasta termasuk di Indonesia. Oleh karena pentingnya peran pendidikan dalam mencerdaskan bangsa, pendidikan kini menjadi semakin dibutuhkan masyarakat dan menjadi salah satu hak

asasi manusia. Lembaga-lembaga pendidikan pun berusaha memberikan pelayanan pendidikan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam persaingannya.

Maraknya pertumbuhan sekolah dan universitas swasta dalam dunia pendidikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamisnya sektor pendidikan. Hal ini pun menimbulkan fenomena dalam dunia pendidikan. Bentuk dan pendekatan pendidikan semakin berkembang dan kompleks. Tidak hanya pemain-pemain lama yang mengembangkan lembaga yang sudah ada, tetapi juga dari pemain baru dan bahkan penyelenggara pendidikan dari luar negeri. Secara objektif, masyarakat sulit menentukan pilihan lembaga formal yang akan digunakan. Menurut data dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional tahun 2009, tercatat adanya 3.016 institusi perguruan tinggi dan angka pertumbuhan mencapai 2,5% per semester atau 5% per tahun pada tahun 2009. Perguruan tinggi di sini mencakup universitas, institute, sekolah tinggi, akademi, dan politeknik. Diprediksikan tahun 2010 jumlah perguruan tinggi akan sebanyak 3.167 institusi pendidikan. Di lain pihak, pada tahun 2010 tercatat ada 1.368.938 siswa SMA yang lulus UN dan pada tahun 2011 tercatat sebanyak 1.450.498 siswa SMA yang lulus UN (sumber: *edukasi.kompas.com*; 15 Mei 2011). Pada tahun 2012 terdapat 1.524.704 siswa SMA yang lulus UN (sumber: *suaramerdeka.com*; 25 Mei 2012; diakses pada 9 Desember 2012; 22.05 WIB). Banyaknya siswa SMA yang lulus UN dari tahun 2011 sampai 2012 hanya naik 0,28%. Hal ini

menunjukkan bahwa ada ketidakselarasan antara pertumbuhan perguruan tinggi dengan tingkat kelulusan siswa SMA. Dengan kata lain, daya tampung perguruan tinggi lebih besar dibandingkan jumlah calon mahasiswanya. Menurut Ketua Umum Pengurus Pusat Asosiasi perguruan Tinggi Swasta (APTISI), dalam www.pts.co.id/kondisi.asp/Kondisi (diakses pada 22 Januari 2013; 08.25 WIB), hampir semua perguruan tinggi swasta merasakan dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini bisa dilihat dari persentase jumlah mahasiswa setiap tahun yang mengalami penurunan sehingga menyebabkan sekitar 30%-40% PTS di Indonesia tengah menuju kebangkrutan.

Ditambah dengan adanya peningkatan pada kualitas pendidikan akibat dampak dari globalisasi seperti adanya perubahan-perubahan seperti banjirnya tenaga kerja asing yang lebih berkualitas, pendidikan dengan standar internasional, dsb membuat lembaga pendidikan dituntut untuk berlomba-lomba menjadi berkualitas dan mengembangkan lembaganya menjadi lebih baik untuk bertahan. Kemampuan untuk memahami pemasaran pendidikan menjadi prasyarat dalam mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan lembaganya (sumber: Jurnal Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, Pemasaran Pendidikan).

Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin ketat. Pendidikan kini tidak lagi dianggap sebagai lembaga sosial, tetapi sebagai industri yang harus dikelola secara profesional agar tidak ditinggalkan oleh konsumennya. Dalam bidang

pendidikan, strategi pemasaran dibuat untuk mengatur cara agar konsumen bersedia mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk menggunakan berbagai jasa yang disediakan lembaga pendidikan. Sehubungan dengan hal itu, pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) dirasakan sebagai salah satu usaha untuk mencapai tujuan tersebut.

Era periklanan modern di Indonesia dapat dikatakan mulai berkembang pada tahun 1970-an seiring dengan berkembangnya pemasaran. Untuk itu, era periklanan modern di Indonesia dapat dilihat dari 3 era yaitu (1) era tahun 1970-1979 yang dinamakan sebagai era *seller market* – era dimana strategi pemasaran dan periklanan lebih diarahkan pada penjualan, (2) era tahun 1980-1989 yang merupakan era *consumer market* – era dimana strategi pemasaran dan periklanan lebih diarahkan pada kepuasan konsumen dan (3) era tahun 1990-an yaitu era efektivitas dan efisiensi – era dimana dalam strategi pemasaran dan periklanan lebih diarahkan pada efektivitas dan efisiensi.

Pada tahun 1980-an strategi pemasaran mulai mengarah pada kepuasan konsumen. Strategi pemasaran yang mengarah pada kepuasan konsumen juga mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran yaitu seperti (1) menggunakan media *above the line* (media massa) dan *below the line* (*sales promotion*, lomba berhadiah, publisitas, sponsor, dsb) secara kreatif (belum menghitung efektivitas dan efisiensinya), (2) biro iklan tidak lagi hanya sebagai *agency*, namun juga sebagai konsultasi pemasaran, dan (3) *marketing mix* dan *promotion mix* dilaksanakan secara konsisten dan

terpadu, menggunakan konsep *Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Sedangkan situasi komunikasi pemasaran pada era efektivitas dan efisiensi adalah seperti (1) media sangat beragam dengan hadirnya televisi swasta, (2) komunikasi pemasaran tidak lagi sebatas iklan tapi juga melibatkan *event*, *public relations*, dan *sponsorship*, (3) berkembangnya *below the line* seperti pameran, *marketing public relations*, *event*, dsb dan (4) perusahaan penunjang komunikasi pemasaran tumbuh pesat seperti *event organizer*, riset pemasaran, PH, dsb (sumber: Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercu Buana, Pengantar Periklanan dan *Marketing Communications*). Berangkat dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia pun sudah memasuki dan menyadari kebutuhan akan IMC .

Konsep IMC muncul sejak tahun 1980 ketika Theodore Levitt dalam Peter Doyle dan Susan Bridgewater di bukunya yang berjudul "*Innovation in Marketing*" memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi di dalam beragam kegiatan promosi. IMC yang juga dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (seperti periklanan, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dsb) dengan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal atau dengan kata lain merupakan koordinasi dan integrasi dari seluruh unsur komunikasi. IMC

juga dapat dikatakan sebagai proses dari pengelolaan *customer relationship* yang menggerakkan nilai dari suatu *brand*.

Istilah ‘integrasi’ menunjukkan bahwa dalam IMC terdapat keselarasan atau keterpaduan dalam tujuan, strategi, dan fokus dalam unsur-unsur tersebut. Ibarat sebuah orkestra, IMC terdiri atas berbagai instrumen, namun membangun dan bertujuan untuk menciptakan satu harmoni dalam penyampaian pesan terhadap masyarakat (tujuan yang sama) di mana masing-masing instrumen menjalankan fungsinya masing-masing.

Shimp (2003:24) mendefinisikan IMC sebagai proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan dengan tujuan dari IMC itu sendiri adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Menurut Fawcett dalam Morissan (2010:7), pada 1980-an, berbagai perusahaan di negara-negara maju khususnya Amerika Serikat, mulai menyadari perlunya upaya untuk mengintegrasikan seluruh instrumen promosi yang dimiliki untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika penanggung jawab pemasaran di berbagai perusahaan mulai menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu, mereka juga meminta biro iklan untuk mengkoordinasikan penggunaan

berbagai instrumen promosi yang tersedia dan tidak hanya mengandalkan pada iklan di media massa.

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: (1) memasang iklan di media massa (*media advertising*), (2) pemasaran langsung (*direct marketing*), (3) promosi penjualan (*sales promotion*), (4) penjualan personal (*personal selling*), (5) pemasaran interaktif, dan (6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010:7).

Menurut Morissan (2010:9), banyak perusahaan di negara-negara maju saat ini telah menerapkan IMC. Para pengelola perusahaan melihat IMC sebagai cara untuk mengoordinasikan dan mengelola program komunikasi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka memberikan pelanggan suatu pesan yang konsisten mengenai perusahaan dan/atau merek yang dimiliki. Bagi banyak perusahaan, IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Duncan dan Moriarty dalam Morissan (2010:11) mengatakan bahwa pada level komunikasi pemasaran, seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh di antara pelanggan dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi berbagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi

berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan dan satu citra dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memosisikan perusahaan dan mereknya dengan cara yang konsisten.

Kotler dan Armstrong (2008:373) pun menambahkan bahwa IMC dapat dikatakan pengenalan semua poin koneksi di mana *customer* dapat bertemu dengan perusahaan atau organisasi dan *brand*-nya. Setiap *brand contact* akan mengirimkan pesan, entah itu baik, buruk atau acuh tak acuh. Perusahaan ingin mengirimkan pesan yang konsisten dan positif dengan setiap *contact*-nya. IMC mampu menghantarkan pada sebuah strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dengan *customer* dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu *customer* menyelesaikan masalah-masalah mereka.

Universitas Multimedia Nusantara atau UMN merupakan kategori universitas baru namun mampu menyaingi universitas-universitas besar lainnya. Universitas yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia *Group*--sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku, hotel dan jasa pendidikan-- ini diluncurkan pada tanggal 20 November 2006 meski ijinnya sudah

diterbitkan oleh Menteri Nasional Pendidikan RI pada tanggal 25 November 2005.

UMN merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar dalam setiap proses belajar mengajar di setiap mata kuliah yang diselenggarakannya. Didukung oleh keberadaan para tenaga pengajar yang profesional dan berpengalaman di bidang pendidikan serta penyelenggaraan program mata kuliah yang terarah dan terintegrasi, akan menghantar UMN menjadi universitas unggulan di tingkat nasional maupun internasional. UMN disasarkan menjadi inspirasi bagi hadirnya paradigma pendidikan baru bagi kaum muda Indonesia sehingga mampu menghasilkan lulusan berkompetensi tinggi dan berjiwa wirausaha berbasis teknologi (technopreneurship). (Dikutip dari <http://www.carikampus.com/?action=univ.detail&id=109>, diakses tanggal 3 Desember 2012; 22.55 WIB)

Sebagai universitas baru, UMN terlihat begitu menanjak pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya mahasiswa yang mendaftarkan diri untuk masuk dan ingin ikut menjadi bagian dari universitas ini. Untuk tahun 2009, UMN mengalami pelonjakan mahasiswa baru lebih dari dua kali lipat.

Setelah enam tahun berdiri yaitu pada tahun 2012, gedung baru pun telah dibangun dan kapasitas menampung menjadi lebih besar. Pada tahun 2012 ini, meski daya tampung telah ditambah, ternyata masih saja membuat UMN harus membuat kuota calon mahasiswa yang masuk, di tengah universitas lain berlomba-lomba menyerap calon mahasiswa. Tentunya, hal

ini menyebabkan ada saja calon mahasiswa yang ditolak karena UMN sudah melebihi kuota atau dengan kata lain, daya tampung sudah maksimal.

Fenomena ini sungguh menarik bagi penulis, di mana sebuah universitas yang baru berdiri begitu mahir dalam memajukan universitasnya dengan cukup signifikan hanya dalam kurun waktu enam tahun. Mereka pun mampu menyerap begitu banyak calon mahasiswa untuk menjadi bagian dari lembaganya di tengah ketatnya persaingan antar perguruan tinggi dalam merebut calon mahasiswa. Hal tersebut berarti, UMN mampu membuat banyak orang mempercayakan investasi masa depan mereka--yang dalam hal ini berupa pendidikan—kepada UMN.

Oleh sebab itu, penulis ingin melihat fenomena ini dari sisi komunikasi pemasaran terpadu. Sebab, penulis memandang, tonggak dari keberhasilan UMN terletak pada komunikasi pemasarannya di mana komunikasi pemasaran seperti yang diketahui memang menjadi penyambung antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Maka, bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMN--sebagai universitas yang dapat dikatakan masih baru--untuk meningkatkan jumlah mahasiswanya di tengah persaingan yang kian ketat antar lembaga pendidikan tentu menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Namun, dalam penelitian ini, penulis menggunakan sudut pandang *integrated marketing communications* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu yang dinilai sebagai salah satu usaha pemasaran dalam menyampaikan pesan dari perusahaan atau organisasi

kepada khalayaknya untuk mencapai tujuan dari UMN dalam hal meningkatkan jumlah mahasiswa.

1.2 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan di atas mengenai fakta menarik mengenai pertumbuhan perguruan tinggi, jumlah siswa SMA yang lulus, sekilas tentang *Integrated Marketing Communication* dan fenomena menarik yang terjadi di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), maka rumusan masalah penelitian ini adalah **bagaimana strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) Universitas Multimedia Nusantara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa pada periode Juni 2011 - Agustus 2012?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) pada periode Juni 2011 - Agustus 2012 yang telah dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.

1.4 Signifikansi/Manfaat Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Dalam penelitian ini, penulis mengangkat topik *Integrated Marketing Communications* atau IMC, khususnya menggunakan model perencanaan IMC yang dicanangkan oleh Belch & Belch. Perencanaan strategi IMC umumnya merupakan perencanaan strategi yang merujuk pada industri-industri atau perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods*.

Namun dalam penelitian ini, penulis mengkhususkan IMC dalam industri jasa terutama jasa pendidikan. Tentunya terdapat beberapa hal yang perlu disesuaikan dalam membahas IMC yang diterapkan dalam industri jasa terutama pendidikan, misalnya dalam menentukan strategi pemasaran yang mencakup *marketing mix*. Hal ini merujuk pada Lovelock dan Wirtz (2012:44-47) yang mengatakan bahwa *4Ps* dalam *marketing mix* merujuk pada pasar *manufactured goods* sehingga kurang memadai dalam membahas isu mengenai pemasaran di bidang jasa. Oleh sebab itu, *4Ps* tersebut perlu diadaptasikan. Sehubungan dengan hal tersebut, dengan perbedaan produk yang ditawarkan, distribusi jasa yang berbeda dengan distribusi *manufactured goods*, maka penekanan dan fokus dalam menyampaikan pesan dan apa yang ditonjolkan pun berbeda.

Oleh karena itu, penulis berharap semoga penelitian ini dapat memperkaya *Integrated Marketing Communications* dalam dunia akademik atau pendidikan.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dilakukan tidak bermaksud untuk mengevaluasi kinerja *marketing* UMN. Akan tetapi, lebih kepada bagaimana proses strategi itu sendiri disusun dan diimplementasikan hingga dapat tercapai suatu hasil yang memuaskan, yaitu dalam hal ini mencapai target dalam merekrut calon mahasiswa di tengah fakta bahwa UMN masih tergolong universitas baru. Universitas baru tentu memiliki tantangan sendiri dalam sepek terjangnya, terutama dalam menjaring mahasiswa di mana *awareness* masih kurang.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, penulis mencoba menguraikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMN untuk menjaring mahasiswa baru. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran mengenai strategi IMC yang dilakukan pada industri jasa dan bagaimana seharusnya menjalankan strategi IMC yang ideal bagi para praktisi di dunia komunikasi pemasaran, umumnya, dan UMN khususnya. Selain memberikan kontribusi mengenai implementasi dan dampak dari

pendekatan strategi *integrated marketing communications* (IMC) yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan, diharapkan juga dapat memotivasi lembaga pendidikan untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi untuk memasarkan produk dan mendapatkan loyalitas konsumen

