

PEMILIHAN MEDIA KOMUNIKASI DARI MAHASISWA UNIVERSITAS
BUNDA MULIA ANGKATAN 2010/2011 JURUSAN MANAJEMEN

Lelly Christin

Email: lchristin@bundamulia.ac.id

Penulis

Lelly Christin adalah dosen Universitas Bunda Mulia Jakarta untuk rumpun mata kuliah Manajemen Pemasaran

Abstract

Lately competition becomes really tough, because of that each University has to choose the right strategy in order to increase their market share. Some of the strategies that can be done are by choosing the right communication media for each promotion that the university wants to do. For that reason, this research wants to know which communication media that really attracts students at Bunda Mulia University, Management Major in year 2010/2011. In this research, the writer used incidental sampling. The writer also use questionnaire for gathering the data or information need. To analyze the data, the writes use SPSS ver. 15.0 for windows. The conclusion of this research about the highest percentage to the lowest percentage of the most attractive communication media are television, internet, direct mail, magazines, radio, newspapers, outdoor advertising, and the last one is telemarketing. According to the result, the highest percentage of an attractive communication media is television, so the writer suggest that the best media to do the promotion is television media.

Key Words

Communication Media, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dengan semakin pesatnya persaingan di antara Universitas di Jakarta, menyebabkan masing-masing Universitas melakukan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Mulai dari diferensiasi produk pendidikan yang ditawarkan, pembenahan fasilitas kampus, peningkatan mutu pelayanan, sampai dengan promosi besar-besaran. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya.

Dengan semakin bervariasinya penawaran-penawaran yang diberikan oleh masing-masing Universitas, membuat calon mahasiswa semakin selektif dan informatif dalam pemilihan Universitas. Sedangkan produk-produk pendidikan yang ditawarkan maupun fasilitas kampus dan mutu pelayanan hampir seragam di setiap Universitas.

Melihat pada hampir seragamnya penawaran-penawaran yang diberikan oleh setiap Universitas, untuk itu Universitas harus selektif dalam pemilihan media komunikasi. Dengan pemilihan media komunikasi yang tepat, dapat menarik calon mahasiswa. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti media komunikasi manakah yang paling disukai oleh Mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Identifikasi Masalah

Tidak banyaknya diferensiasi yang ditawarkan oleh masing-masing Universitas, membuat Universitas harus semakin selektif dalam pemilihan media komunikasi, yang paling sering dilihat, didengar, dibaca maupun yang menarik perhatian dari para calon mahasiswanya. Hal inilah, yang membuat penulis ingin meneliti pemilihan media komunikasi atau media komunikasi yang dapat menarik perhatian calon mahasiswa Universitas Bunda Mulia.

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi hanya pada mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen. Hal pembatasan masalah ini penulis lakukan, agar penelitian ini lebih terfokus hanya pada pemilihan calon mahasiswa pada Jurusan Manajemen.

Rumusan Masalah

Media komunikasi apa sajakah yang menarik perhatian atau yang disukai oleh mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis media komunikasi apa saja yang menarik perhatian atau yang disukai oleh mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

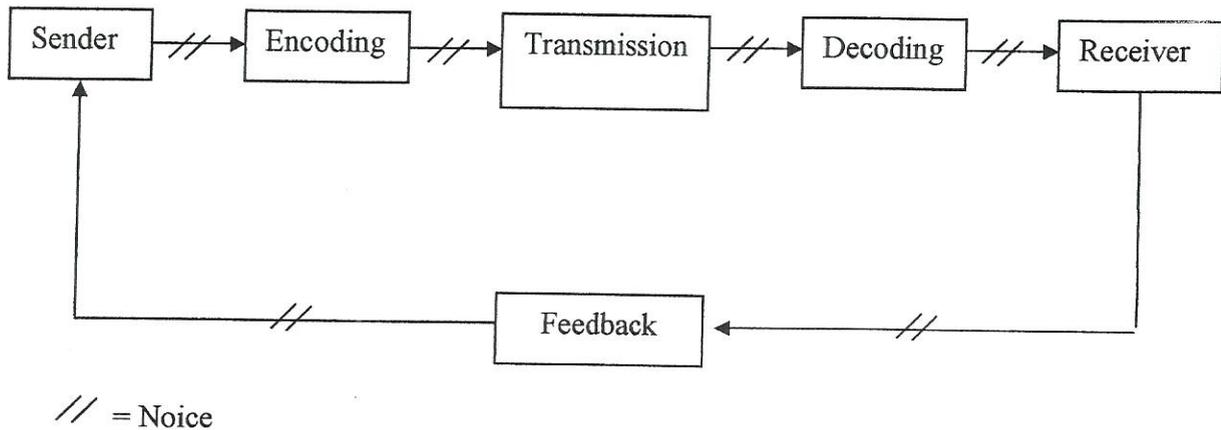
Komunikasi Pemasaran

Communication can be defined as transmitting, receiving, and processing information (Clow dan Baack 2010). Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan

pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. (Shimp 2000,p4).

Gambar 1

Proses Komunikasi



Sumber : Clow dan Baack 2010

Marketing communication (MC) is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand --- advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships, and customer service. (Duncan 2008)

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. (Shimp 2000)

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated marketing communications (IMC) is the coordination and integration of all marketing communication tools, avenues, and sources within a company into a

seamless program that maximizes the impact on customers and other stakeholders at a minimal cost. (Clow dan Baack 2010).

Integrated marketing communication (IMC) is a process for planning, executing, and monitoring the brand messages that create customer relationships. IMC is about synergy (discussed below) and creativity, integration, and communication. (Duncan 2008).

Adapun ciri-ciri dari IMC adalah:

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*)
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak'
4. Berusaha menciptakan sinergi
5. Menjalin hubungan.

(Shimp 2000.)

Media Komunikasi

A media strategy is the process of analyzing and choosing media for an advertising and promotions campaign. (Clow dan Baack 2010)

Gambar 2

Overview of Integrated Marketing Communications



Sumber : Clow dan Baack 2010.

Perencanaan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat. Para perencana media harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Khalayak mana yang ingin kita jangkau?
2. Kapan dan di mana kita ingin menjangkau mereka?

3. Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
4. Seberapa sering kita perlu menjangkau mereka?
5. Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

(Monle Lee & Carla Johnson 2007)

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan, yaitu televisi, majalah, surat kabar, dan sebagainya. (Shimp 2000).

Ada beberapa media komunikasi yang dapat dipilih oleh masing-masing Universitas dalam mempromosikan produk-produk yang ditawarkan. Menurut (Clow dan Baack 2010) ada beberapa media komunikasi yang dapat digunakan, yaitu *television, radio, outdoor advertising, magazines, and newspapers*.

Di dalam penelitian ini, peneliti membagi media komunikasi berdasarkan pada karakteristik media, antara lain : (Duncan 2008)

1. *Newspapers. Newspapers come in two basic sizes. **Broadsheets** are newspapers with full-size pages. **Tabloids** are newspapers whose pages are half the size of broadsheets. Newspapers offer three basic types of advertising: classified, display, and supplement inserts.*
2. *Magazines. Magazines are classified by frequency of publication (weekly, monthly, bimonthly, quarterly) and by type of audience (consumer, business, trade, and professional). Magazines are also classified by how they are distributed.*
3. *Radio. Research has shown that radio is a background medium: it is often on while people are doing other things (multitasking). Listeners tune in and out as something catches or loses their attention. Radio is called "theater of the mind" because listeners must provide their own mental visuals for the words, sound effects, and music they hear.*

4. *Television. Television reaches a large audience and can be deliver messages with highly dramatic effects, both consumer and B2B companies use TV. Television is frequently referred to as either broadcast or cable.*
5. *Outdoor advertising. Outdoor advertising dates back at least to the Roman Empire, when commercial signs were painted on city walls. In modern times, as cars and highways took over the landscape, large signs along highways and streets became message-delivery points.*
6. *Direct mail. Direct mail advertising comes in a variety of formats. The two most widely used are the catalog and the mail package.*
7. *Telemarketing. Telemarketing is the practise of using the telephone to deliver a brand message designed to create a sale or sales lead.*
8. *Internet. The internet's greatest characteristic (from a marketing perspective) is being a relatively inexpensive, interactive communication medium. It helps companies connect and build stronger brand relationships with customers, employees, and other stakeholders by increasing the power of two-way communication.*

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia, khususnya Jurusan Manajemen. Universitas Bunda Mulia, berlokasi di Jl. Lodan Raya No.2.

Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah media komunikasi. Dimana, akan diteliti media komunikasi yang menarik perhatian atau yang disukai calon mahasiswa UBM.

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang berdasarkan tujuannya untuk mendeskripsikan atau mencirikan tentang fenomena-fenomena sosial tertentu.

Sampel Penelitian

Gagasan dasar dari pengambilan sampel adalah bahwa dengan memilih beberapa elemen dalam sebuah populasi, kita dapat menarik kesimpulan tentang seluruh populasi. (Cooper dan Schindler 2006)

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *incidental sampling*, yaitu responden yang kebetulan dijumpai dan dapat dijumpai. Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen. Pemilihan sampel ini dikarenakan, mereka merupakan mahasiswa baru yang telah memutuskan menjadi mahasiswa Universitas Bunda Mulia. Dengan demikian, dapat menjadi bahan referensi media iklan yang dipilih oleh calon mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jurusan Manajemen.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan data-data yang diperlukan.

Kuesioner adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Dan yang akan menjadi responden peneliti adalah mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen.

Teknik Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan bantuan program *SPSS 15.0 for Windows* pada taraf signifikansi sebesar 0,05.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis jenis media komunikasi yang disukai, lamanya waktu yang diberikan untuk masing-masing media komunikasi, dan jenis atau nama-nama dari masing-masing media komunikasi.

Berdasarkan pada hasil analisis dari 100 responden yang ada yang merupakan mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen, maka berikut adalah hasil yang didapatkan:

Statistics

	N		Mode
	Valid	Missing	Valid
Surat Kabar 1	100	0	2
Surat Kabar 2	45	55	1
Surat Kabar 3	100	0	
Majalah 1	100	0	1
Majalah 2	57	43	1
Majalah 3	100	0	
Televisi 1	100	0	1
Televisi 2	97	3	2
Televisi 3	100	0	
Radio 1	100	0	2
Radio 2	50	50	1
Radio 3	100	0	
Internet 1	100	0	1
Internet 2	92	8	3
Internet 3	100	0	
Oudoor Advertising_1	100	0	2
Oudoor Advertising_2	100	0	
Telemarketing_1	100	0	2
Telemarketing_2	29	71	1
Direct Mail_1	100	0	1

Sumber : SPSS ver. 15 for windows

1. Jenis media komunikasi yang disukai oleh responden.

Media Komunikasi	Persentasi Yang Suka	Persentasi Yang Tidak Suka
Surat Kabar	45 %	55 %
Majalah	57 %	43 %
Televisi	97 %	3 %
Radio	49 %	51 %
Internet	92 %	8 %
<i>Outdoor Advertising</i>	38 %	62 %
<i>Telemarketing</i>	27 %	73 %
<i>Direct Mail</i>	84 %	16

2. Waktu yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing jenis media komunikasi, berdasarkan pada hasil persentasi terbesar dari jawaban responden.

Media Komunikasi	Waktu
Surat Kabar	Maksimal satu kali dalam sehari
Majalah	Maksimal satu kali dalam sehari
Televisi	Dua sampai empat jam dalam sehari
Radio	Maksimal satu jam dalam sehari
Internet	Lebih dari dua kali dalam sehari
<i>Telemarketing</i>	Maksimal lima menit

3. Jenis-jenis atau nama-nama dari setiap media komunikasi, berdasarkan pada hasil persentasi terbesar dari jawaban responden.

Media Komunikasi	Nama Dari Setiap Media Komunikasi
Surat Kabar	Kompas
Majalah	Bola dan Gadis
Televisi	Trans TV
Radio	Gen FM
Internet	Facebook
<i>Outdoor Advertising</i>	Poster

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah penulis paparkan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tersebut. Adapun media komunikasi yang lebih menarik perhatian mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen secara berurutan dari persentasi terbesar hingga terkecil adalah televisi, internet, *direct mail*, majalah, radio, surat kabar, *outdoor advertising*, dan yang terakhir adalah *telemarketing*.

Berdasarkan pada hasil tersebut, terlihat jenis media komunikasi yang paling menarik perhatian dan disukai oleh mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen adalah Televisi, yaitu Trans TV dengan durasi waktu menonton televisi selama dua sampai empat jam sehari.

Sedangkan media komunikasi yang tidak menarik perhatian mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen adalah *telemarketing*, hal ini terlihat dari jumlah presentasi terbesar dari media komunikasi yang tidak disukai.

SARAN

Adapun saran yang dapat penulis berikan dengan berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan adalah disarankan bagi Universitas Bunda Mulia, apabila ingin melakukan promosi bagi Jurusan Manajemen, maka media komunikasi yang dapat digunakan adalah media televisi dengan saluran Trans TV. Karena berdasarkan pada hasil analisis dari 100 responden, mayoritas memilih televisi sebagai sarana media komunikasi yang paling disukai.

Dan berdasarkan pada hasil analisis tersebut, penulis menyarankan agar tidak memilih media komunikasi *telemarketing*. Karena sebagian besar responden yang merupakan mahasiswa Universitas Bunda Mulia angkatan 2010/2011 Jurusan Manajemen, tidak menyukai jenis media komunikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Donald R. Cooper, Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume Dua. McGraw Hill.
- Kenneth E. Clow, Donald Baack. 2010. *Integrated Advertising Promotion, and Marketing Communications*. Fourth Edition. Pearson.
- Monle Lee, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Cetakan ke-2. Kencana Prenada Media Group.
- Singgih Santoso. 2007. *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 15*. PT Elex Media Komputindo.

Terence A. Shimp. 2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga.

Tom Duncan. 2008. *Advertising & IMC*. Second Edition. McGraw Hill.