

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Perkembangan teknologi dan pengetahuan yang semakin berkembang mengharuskan kita untuk dapat menghadapi tuntutan dan tantangan yang ada. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat menghadapi tuntutan dan tantangan yang ada adalah dengan menempuh jalur pendidikan. Pendidikan dapat diperoleh melalui 2 cara yaitu, pendidikan formal dan pendidikan non formal. Pendidikan formal adalah pendidikan di bangku sekolah dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi yang dibuat oleh pemerintah. Sedangkan pendidikan non formal adalah lembaga pendidikan yang diciptakan oleh masyarakat sendiri bagi yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi atau untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Salah satu lembaga pendidikan non formal diantaranya adalah kursus bahasa inggris. Melalui kursus bahasa inggris, para siswa diharapkan agar lebih cepat meningkatkan kemampuan berbahasa inggrisnya sesuai dengan kebutuhan akan dunia kerja pada saat ini. Di Palembang, salah satu lembaga pendidikan non formal yang menyediakan jasa akan kursus bahasa inggris adalah *Global English Learning Center (GELC) Palembang*.

Global English Language Center (GELC) Palembang adalah salah satu institusi lembaga bahasa asing yang menawarkan kursus berbahasa Inggris secara aktif maupun pasif. *Global English Learning Center (GELC) Palembang* adalah tempat kursus bahasa inggris di Palembang yang menyediakan atmosfir internasional di lingkungannya, karena setiap murid diharuskan untuk berkomunikasi dengan bahasa Inggris, selain murid mendapatkan materi yang diajarkan didalam kelas, para murid juga dapat mengaplikasikan keahilannya diluar kelas dengan mengikuti *Outside Activities* yang diantaranya adalah *Daily Morning, Grammar Class, Learning Center, Daily Afternoon, Module Class, Make up Class* dan kegiatan lainnya.

Global English Learning Center (GELC) Palembang beralamat di Jalan Demang Lebar Daun No.2564, Ilir Timur 1, Palembang ini berdiri sejak tahun 2008 dan merupakan lembaga kursus yang diperuntukan bagi siswa-siswi mulai dari tingkat SMA, mahasiswa, karyawan dan semua profesi lainnya. Lembaga kursus ini terdiri dari 6 level yaitu level 1 dan 2 yaitu *General Conversation* (GC) yang mana pada level ini hanya menekankan pada kemampuan siswa untuk dapat membaca serta berbicara, lalu level 3 dan 4 yaitu *English Conversation* (EC) yang materinya berpusat pada kemampuan berbicara dan berargumen di hadapan masyarakat, serta level 5 dan 6 yaitu *Advanced Conversation* (AC) yang berfokus pada *grammar* serta *public speaking*.

Seiring dengan banyaknya lembaga kursus di Palembang yang menawarkan jasa kursus bahasa inggrisnya, maka dibutuhkan usaha-usaha agar dapat menjaga eksistensi perusahaan. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh *Global English Learning Center* (GELC) Palembang dalam menjaga eksistensinya adalah dengan menggunakan media periklanan.

Menurut Aris Mawanto (2015:196) menyatakan bahwa “pada dasarnya, periklanan (advertising) merupakan salah satu tahap dari Pemasaran. Periklanan juga bisa didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca, mendengarnya untuk melakukan suatu.”

Media periklanan yang digunakan oleh *Global English Learning Center* (GELC) ini adalah dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah. Media cetak yang digunakan oleh *Global English Learning Center* (GELC) adalah dengan menggunakan surat kabar seperti *Tribun Sumsel* dan *Sriwijaya Post*, selain itu juga dengan menyebarkan brosur dan leaflet, sedangkan untuk media elektronik *Global English Learning Center* (GELC) Palembang menggunakan Televisi, Internet dan *Audiovisual*, untuk media luar ruangan yang digunakan oleh lembaga kursus ini adalah spanduk, poster dan *billboard*, dan media lini bawah yang digunakan adalah pameran, buku tulis dan *sticker*.

Global English Learning Center (GELC) Palembang dalam memasarkan jasanya, tidak pernah berhenti melakukan kegiatan promosi khususnya dengan menggunakan media periklanan, hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan dapat mencapai bahkan melampaui target siswa yang telah ditentukan pada setiap tahunnya. Namun, pada kenyataannya jumlah siswa yang memilih kursus di lembaga kursus ini tidak stabil dan cenderung belum mencapai target yang telah ditentukan.

Dilihat dari data yang diperoleh, jumlah siswa pada lembaga bahasa Inggris *Global English Learning Center* (GELC) Palembang pada 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Realisasi dan Target siswa *Global English Learning Center* (GELC) Palembang

Tahun	Realisasi	Target
2011	2238	2000
2012	1526	2000
2013	1643	2000
2014	1868	2000
2015	1486	2000

Sumber: Staff Administrasi Global English Learning Center (GELC), 2016

Dilihat dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah siswa yang memilih untuk kursus di lembaga bahasa Inggris ini tidak stabil dan cenderung tidak mencapai target yang telah ditentukan, berdasarkan wawancara awal yang dilakukan kepada pihak manajemen *Global English Learning Center* (GELC) Palembang, intensitas kegiatan promosi dengan menggunakan media periklanan sudah dilakukan setiap tahunnya dengan baik, dari promosi yang telah dilakukan oleh *Global English Learning Center* (GELC) Palembang tersebut tentunya diharapkan hasil yang baik pula yaitu dapat mencapai target siswa yang telah ditentukan. Namun pada kenyataannya promosi yang telah dilakukan tersebut belum dapat memenuhi target siswa pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang.

Dari hal tersebut diketahui ada beberapa penggunaan media periklanan yang belum efektif dalam mencapai target siswa misalnya promosi dengan televisi, surat kabar dan pameran. *Global English Language Center* (GELC) Palembang mempromosikan jasanya melalui iklan pada televisi lokal Sumsel yaitu Pal TV, surat kabar lokal yakni Tribun Sumsel, dan Sriwijaya Post dan juga melalui pameran diberbagai acara. Dari wawancara awal yang telah penulis lakukan kepada 10 orang siswa global, sebanyak 80% dari mereka mengatakan bahwa tidak mengetahui bahwa ada iklan mengenai *Global English Learning Center* (GELC) Palembang di televisi, sebanyak 60% mengatakan bahwa tidak mengetahui adanya iklan mengenai *Global English Learning Center* (GELC) Palembang di surat kabar. Dan sebanyak 90% mengatakan bahwa tidak mengetahui dan tidak pernah mengunjungi pameran yang pernah dilakukan. Sehingga, dari kurang efektifnya beberapa penggunaan media periklanan yang digunakan, penulis beranggapan bahwa hal ini akan berdampak pada jumlah siswa yang akan kursus pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana aplikasi media periklanan dalam mencapai target siswa pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang. Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan 4 dimensi media periklanan, yakni media cetak, media elektronik, media luar ruangan, dan media lini bawah.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Aplikasi Media Periklanan dalam Mencapai Target Siswa pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian data diatas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah “Bagaimana aplikasi media periklanan dalam mencapai target siswa pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan agar penulis tidak menyimpang dari apa yang dibahas, maka penulis hanya membahas mengenai media periklanan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi media periklanan dalam mencapai target siswa pada *Global English Language Center (GELC)* Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penelitian mengenai media periklanan yang baik pada *Global English Language Center (GELC)* Palembang dalam mencapai target siswa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan promosi melalui media periklanan pada *Global English Language Center (GELC)* Palembang dalam mencapai target siswa.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan pembaca dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada *Global English Language Center* (GELC) Palembang yang beralamat di Jalan Demang Lebar Daun No.2564, Ilir Timur 1, Palembang. Mata kuliah yang diambil adalah Manajemen Pemasaran dengan judul Aplikasi Media Periklanan dalam Mencapai Target Siswa pada *Global English Learning Center* (GELC) Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Yuisi, dan Idris (2009:103) adalah:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dimana data tersebut dapat diperoleh dari penyebaran kuisioner di *Global English Language Center* (GELC) Palembang.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain biasanya dalam bentuk publikasi. Adapun data sekunder yang penulis peroleh yaitu dokumen-dokumen yang diperoleh dari objek/tempat penelitian atau lembaga melalui sumber-sumber pustaka lainnya yang berhubungan dengan bidang yang akan diteliti.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penulisan laporan ini yaitu:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek yang penulis pilih, terutama menyangkut data yang berhubungan erat dengan topik laporan akhir. Metode ini dilakukan dengan cara:

a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan *Global English Language Center (GELC)* Palembang ataupun kepada pihak yang terkait yang ditunjuk dan dipercayakan ataupun memiliki wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan oleh penulis guna mendapatkan data primer berupa media promosi yang digunakan oleh perusahaan, khususnya Media Iklan (*Advertising*) seperti media cetak, media elektronik, media luar ruangan dan media lini bawah. Dan juga penulis mendapatkan data mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas pokok dan tanggung jawab unit kerja.

b. Kuisisioner

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah di cetak (*copy*) kepada siswa berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh dengan alasan tertentu seperti waktu yang tidak memungkinkan, sumber yang diambil cukup banyak. Metode pengumpulan data melalui kuisisioner akan menghasilkan data primer yaitu untuk mengetahui persentase dari promosi dengan media periklanan yang digunakan oleh perusahaan.

2. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa teori-teori yang relevan dengan pembahasan sehingga diperoleh pengetahuan secara teoritis mengenai masalah yang akan dibahas. Landasan teori tersebut diperoleh dengan membaca buku-buku literatur, artikel-artikel, majalah-majalah dan sumber-sumber ilmu pengetahuan lainnya.

1.7 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi dan sampel yang digunakan untuk mencari jumlah responden yang dibutuhkan yaitu:

1.7.1 Populasi

Menurut Kuncoro dalam Yusi, dan Idris (2009:59) populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen merupakan unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh siswa/siswi aktif yang terdaftar dalam *Global English Language Center (GELC)* Palembang dari 1 Januari 2015 sampai dengan 25 Februari 2016 yaitu berjumlah 1730 siswa.

1.7.2 Sampel

Menurut Kuncoro (2003:103) sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Untuk mencari jumlah Sampel, maka penulis menggunakan rumus Slovin. Menurut Umar (2003:78) perhitungan sampel dilakukan dengan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan (10%)

Perhitungan Sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N \cdot e}{1 + e}$$

$$n = 94.53$$

$$n = 95 \text{ orang}$$

Jadi, sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sejumlah 95 siswa *Global English Language Center (GELC) Palembang*.

1.7.3 Teknik Sampling

Oleh karena populasi mempunyai anggota yang tidak homogen yaitu berdasarkan status pekerjaan, maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*. Adapun menurut Sugiyono (171:2015) menyatakan bahwa *Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik perhitungan *Proportionate Stratified Random Sampling* dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot S$$

Keterangan:

n_i = Jumlah sampel menurut stratum

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi

S = Jumlah sampel

Dari rumus diatas dapat dihitung:

Pelajar	= $346/1730 \times 95 = 19.00$	Dibulatkan menjadi 19 sampel
Mahasiswa	= $1093/1730 \times 95 = 60.02$	Dibulatkan menjadi 60 sampel
Karyawan	= $127/1730 \times 95 = 6.97$	Dibulatkan menjadi 7 sampel
Lainnya	= $164/1730 \times 95 = 9.00$	Dibulatkan menjadi <u>9 sampel</u> +
Total		95 sampel

1.8 Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif dan kuantitatif. Pada penulisan, ini akan dianalisa Aplikasi Media Periklanan dalam Mencapai Target Siswa pada *Global English Learning Center (GELC)* Palembang.

1. Data Kualitatif

Menurut Syahirman (2009:102), data kualitatif yaitu data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kualitatif berdasarkan data ordinal. Menurut Tabachick dan Fidell dalam Syahirman (2009:102), data ordinal merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat.

2. Data Kuantitatif

Menurut Syahirman (2009:102), data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif berdasarkan data rasio karena data diukur dengan suatu proporsi.

Persentase dari jawaban hasil kuisisioner yaitu dengan menggunakan perhitungan skala likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4

e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Riduwan (2009:18), interpretasi skor merupakan persentase kelompok responden untuk setiap item.

$$IS = \frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x jumlah responden

Kriteria interpretasi skor menurut Riduwan dan Akdon (2009:18):

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

Angka	Kategori
0% - 20%	Sangat Rendah
21% - 40%	Rendah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Tinggi
81% - 100%	Sangat Tinggi