

## **Pengaruh Program Periklanan Terhadap Citra Politeknik LP3I Bandung (PLB)**

Aisyah Solehati, S.E., M.M.

Dosen Prodi Administrasi Bisnis  
Politeknik LP3I Bandung

**Email:** [aisyahsolehati@gmail.com](mailto:aisyahsolehati@gmail.com)

### **Abstrak**

Aisyah Solehati, S.E., M.M., dosen Program studi Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Bandung (PLB). Pengaruh Periklanan Terhadap Citra PLB. Dilandasi dengan fluktuatifnya jumlah penerimaan mahasiswa PLB dari tahun ke tahun, sehingga penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai salah satu faktor kajian yang dapat berpengaruh pembentukan citra PLB di masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui periklanan yang diprogramkan dan dilaksanakan oleh PLB, proses pemilihan PLB oleh calon mahasiswa serta pengaruh periklanan terhadap proses pemilihan PLB oleh calon mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah *proporsional cluster random sampling* dan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh dapat ditafsirkan bawa periklanan PLB memiliki kontribusi pengaruh terhadap pembentukan citra PLB dibenak respondensebesar 92,23%., nilai F hitung (1958.815) sedangkan F tabel (3,898), sehingga persamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan atau memenuhi kriteria linieritas. Hasil penelitian menunjukkan model persamaan regresi,  $Y=0,7567 + 1,0249X$ .

Masih terdapat beberapa indikator dalam variabel penelitian yang masih kurang baik, sehingga penulis merekomendasikan agar PLB tidak hanya fokus pada pencitraan, namun lebih menekankan pada meyakinkan audience sasaran tentang keunggulan dan manfaat dari produk-produk layanan yang ditawarkan, menekankan adanya nilai tambah yang dapat diperoleh calon mahasiswa jika memilih PLB, pembuktian janji promosi secara pasti kepada mahasiswa guna memicu keyakinan calon mahasiswa untuk memilih PLB.

**Kata kunci:** *program periklanan, proses pemilihan*

## **Latar Belakang**

Konsumen secara umum akan melakukan pembelian produk dengan maksud menghilangkan atau mengurangi masalah yang sedang dihadapinya. Di lain pihak para penjual berusaha menjual produk mereka sebagai solusi atas masalah yang dihadapi calon pembeli produk tersebut. Transaksi penjual dan pembeli akan terjadi mana kala ada sejumlah uang atau alat tukar yang sepakati kedua belah pihak untuk saling menukarkan apa yang mereka butuhkan dengan apa yang mereka miliki.

Nama baik perusahaan sebagai penyedia produk terbaik akan tertanam dibenak calon konsumen, sedikit akan ada diingat dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi dan kondisi lainnya. Bahkan menjadi stimulus bagi pengambilan keputusan orang lain. Citra menjadi penyaring yang juga mempengaruhi persepsi seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian sebuah produk agar terhindar dari kesalahan dan ketidakpuasan.

Banyak perusahaan yang telah melakukan berbagai macam cara untuk menawarkan produk mereka baik barang atau pun jasa, dengan kualitas baik, harga yang pantas, lokasi strategis alur pendistribusian yang sesuai, serta strategi promosi yang gencar dengan biaya tinggi, namun tetap tidak dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan.

Secara umum orang telah mengenal bauran pemasaran yang akan mempengaruhi minat dan keputusan calon konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk berarti alat pemuas, alternatif solusi yang ditawarkan oleh penjual untuk menyelesaikan dan atau mengurangi permasalahan yang sedang dihadapi calon konsumen.

Harga dikaitkan dengan ketersediaan dan kebersediaan alat tukar yang dimiliki calon konsumen guna mendapatkan produk yang dibutuhkan, diinginkan dan diharapkannya. Tempat penjualan diartikan juga sebagai alur penyampaian produk agar sampai ke tangan konsumen untuk dapat ternikmati, hal ini sangat erat kaitannya dengan kenyamanan para calon konsumen untuk dapat segera dapat menikmati produk sehingga permasalahan mereka dapat segera pula teratasi.

Komunikasi menjadi faktor berikutnya yang diinginkan oleh calon konsumen, sebelum membeli mereka perlu untuk mengetahui, mengerti dan memahami betul produk yang akan mereka nikmati sebelum mereka membelinya. Peran dan fungsi solusi yang ditawarkan, tingkat kualitas dan kuantitas yang harus dimiliki, harga yang harus dikorbankan, kenyamanan pembelian dan kenyamanan konsumsi menjadi hal-hal yang harus mereka pertimbangkan.

Promosi bukan hanya sekedar menginformasikan keberadaan perusahaan dengan berbagai produk yang ditawarkannya. Masyarakat secara umum, mengenal

promosi adalah iklan atau pesan penjualan. Seharusnya iklan yang baik, tidak hanya berfungsi untuk *inform* atau hanya memberikan informasi saja, namun juga dapat menjelaskan, mengingatkan, bahkan memberikan nilai tambah dari suatu produk atau sebagai pendamping dari program promosi lain misalnya *sales promotion*, *sponsorship*, atau *event*, guna menguatkan program promosi secara keseluruhan.

Politeknik LP3I Bandung (PLB) menjadi perguruan tinggi yang sejak awal pendiriannya ditujukan untuk mengurai pengangguran di Indonesia khususnya Jawa Barat. Bukan visi yang mudah untuk diwujudkan, namun satu langkah telah berani dilakukan dan diusahakan sebagai niat menuju kebaikan dan jalan mulia. Propaganda sudah bekerja sebelum lulus D III telah benar-benar menggema di Indonesia, citra PLB di benak masyarakat adalah bahwa kuliah di PLB tidak akan menganggur, sudah mulai terbentuk.

**Tabel 1**  
**Fluktuasi Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru PLB**

Program Studi	Tahun			
	2015	2016	2017	2018
AB	94	56	135	182
MI	40	40	34	34
AK	68	33	60	48
HM	29	24	18	24
$\Sigma$	231	153	247	288

Sumber: Akademik PLB 2018

Paparan tersebut menarik penulis untuk melakukan penelitian khususnya mengenai periklanan yang diprogramkan dan dilaksanakan oleh PLB serta citra PLB. Penelitian ini ditulis dalam jurnal ilmiah dengan judul “Pengaruh Program Periklanan Terhadap Citra PLB”.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah program periklanan PLB?
2. Bagaimanakah proses pemilihan PLB ?
3. Bagaimana pengaruh program periklanan terhadap proses pemilihan PLB?

### **Landasan Teori**

#### **Periklanan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran.

Kotler and Keller (2012:500) menyebutkan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh

sponsor yang diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web) dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster).

Buchari Alma (2013:182), mengemukakan pernyataan bahwa iklan adalah pesan penjualan; yang ditujukan kepada dari khalayak ramai, guna mencari, membujuk untuk memilih barang, jasa, atau ide, atas nama sponsor tertentu.

Fungsi iklan menurut Shimp (2014:261) adalah sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek tersebut serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Persuading (membujuk), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankannya.
3. Reminding (mengingat), iklan yang efektif akan menjaga merek perusahaan akan tetap segar dalam ingatan para konsumennya.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah), iklan akan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi), iklan difungsikan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### **Citra Institusi**

Yu-te tu et al. (2013:471) menerangkan bahwa citra adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang saling terkait yang dapat menambah atau mengurangi nilai dengan menyediakan barang atau jasa kepada konsumen.

Helena Alfes (2010:74) menerangkan, “citra dan reputasi lembaga sering kali lebih penting dari pada kualitas karena itu citra yang benar-benar dirasakan dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon siswa”.

Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu (2010:18) menyiratkan dimensi citra perusahaan antara lain adalah persepsi konsumen, sikap konsumen, pengetahuan konsumen akan produk perusahaan serta risiko pengambilan keputusan pembelian produk perusahaan.

### **Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif, yaitu sebuah metode yang dapat menggambarkan suatu keadaan yang sebenarnya terjadi secara faktual, kemudian dilakukan pembuktian adanya keterkaitan antar variabel dalam penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada, dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

### Operasionalisasi Variabel

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau layanan berbayar oleh sponsor. Dimensi iklan antara lain memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, memberi nilai tambah dan mendampingi usaha komunikasi pemasaran perusahaan

Citra didefinisikan sebagai reputasi lembaga yang sering kali lebih penting dari pada kualitas karena citra yang benar-benar dirasakan dapat mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh calon siswa. Dimensi citra perusahaan antara lain adalah persepsi konsumen, sikap konsumen, pengetahuan konsumen akan produk perusahaan serta risiko pengambilan keputusan pembelian produk perusahaan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru Politeknik LP3I Bandung angkatan 2018 yang berjumlah 288 orang. Penelitian ini menggunakan *proporsional cluster random sampling*, yaitu, sampling yang dilakukan secara acak dengan terlebih dahulu dilakukan pengkelasan atau pengkategorian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

$$n = n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{288}{288(0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{288}{288(0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{288}{0,72 + 1}$$

$$n = \frac{288}{1,72}$$

$$n = 167,4$$

$$n = 167 \quad (\text{dibulatkan})$$

Prosedur pengambilan sampel didasarkan pada ukuran sampel untuk masing-masing program studi secara proporsional, sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Penentuan jumlah sampel untuk masing-masing cluster populasi dan penelitian ini tertera pada tabel 4 di bawah.

Tabel 2  
Penentuan Jumlah Sampel Per Bidang Studi

No	Program Studi	$N_i$	$\frac{N_i}{N} n$	$n_i$	$n_i$ (Pembulatan)
1	Admisitrasi Bisnis	182	$\frac{182}{288} 167$	105.53	105
2	Manajemen Informatika	34	$\frac{34}{288} 167$	19.72	20
3	Akuntansi	48	$\frac{48}{288} 167$	27.83	28
4	Hubungan Masyarakat	24	$\frac{24}{288} 167$	13.92	14
JUMLAH		288	$\frac{288}{288}$	167	167

Sumber: Data sekunder yang telah diolah 2018

### Rancangan Analisis Data

Metode kualitatif digunakan untuk menganalisis data deskriptif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden terkait dengan situasi dan kondisi yang sebenarnya mereka alami dan rasakan secara faktual. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik, dalam hal ini, alat bantu statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti adalah analisis jalur.

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Penelitian yang valid adalah hasil penelitian yang memiliki kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiono, 2012 : 109 ). Nilai validitas setiap item penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Validitas instrument dapat diketahui dengan membandingkan nilai-nilai pada kolom *corrected item-total correlation* pada tabel *item-total statistics* dan nilai  $r_{kritis}$  yaitu 0,3, di mana instrument dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ .

Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2012:3). Reliabilitas instrument dapat diketahui dengan melihat nilai *correlation between forms*. Nilai  $r_{kritis}$ nya yaitu 0,6, di mana instrument dikatakan reliabel jika  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ .

### Hasil Penelitian

Tabel 3

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.96037	0.92231	0.921839	1.282723

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data analisis regresi 2018

Tabel 1 diatas menunjukkan Nilai R =0,96037 artinya ada hubungan yang kuat dari program periklanan PLB dengan proses pembentukan citra PLB dibenak reponden. Sementara nilai R Square atau nilai determinasi (KD), menunjukan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi antar variabel dalam penelitian ini. Nilai KD yang deperoleh adalah sebesar 0,9223 atau 92,23%, dapat ditafsirkan bawa program periklanan PLB memiliki kontribusi pengaruh terhadap citra PLB dibenak reponden sebesar 92,23%, sementara sisanya yaitu sebesar 7,77% berasal dari kontribusi pengaruh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini, misalnya faktor kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, termasuk keberadaan pesaing.

Tabel 2.  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3222.992	1	3222.992	1958.815	1.84E-93
	Residual	271.4875	165	1.645379		
	Total	3494.479	166			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: olah data spss 20 tahun 2018

Tabel 2 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas regresi. Kriteria linieritas tersebut ditentukan dengan uji F atau uji signifikansi (Sig.) dimana F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (1958.815) sedangkan F tabel (3,898) dengan kata lain F hitung > F tabel, berdasarkan kriteria uji F, maka model persamaan regresi dari data penelitian ini adalah signifikan, artinya model regresi linier penelitian ini memenuhi kriteria linieritas.

Tabel 3.  
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	0.756726	0.298106		2.538443	0.01206
	X	1.024976	0.023159	0.96037	44.2585	1.84E-93

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 digunakan untuk menentukan model persamaan regresi yang diperoleh dari pengujian data penelitian antara program periklanan PLB dengan pembentukan citra PLB dibenak responden. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi,  $Y=0,7567 + 1,0249X$ .

### Rekomendasi

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, selanjutnya penulis mengajukan beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan PLB guna meningkatkan kinerja terbaik, khususnya dalam upaya meningkatkan perolehan mahasiswa baru dari tahun ke tahun secara *continuous improvement*. Ada pun rekomendasi tersebut antara lain pelaksanaan program-program promosi khususnya *advertising* agar tidak hanya fokus pada pencitraan, namun lebih menekankan pada meyakinkan *audience* sasaran tentang keunggulan dan manfaat dari produk-produk layanan yang ditawarkan, misalnya dengan menunjukkan prestasi yang sudah berhasil diraih oleh masing-masing program studi. Menekankan adanya nilai tambah yang dapat diperoleh calon mahasiswa jika memilih PLB, misalnya dengan menekankan guna dan manfaat yang akan diperoleh calon mahasiswa, misalnya dengan adanya tetimoni alumni yang telah berkarir diperusahaan ternama. Pembuktian janji promosi secara pasti kepada mahasiswa *existing* sehingga akan memicu adanya *word of mouth* yang menambah keyakinan calon mahasiswa untuk memilih PLB.

### Referensi

- Alves, Helena. 2010. *The Measurement of Perceived Value in Higher Education: a Unidimensional Approach*. Universidade Da Beira Interior.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2012. Marketing Management ed.14. Prentice Hall College of Languages, Taiwan
- Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu 2010. *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth*. TOURISM REVIEW VOL. 65 NO. 3. Emerald Group Publishing Limited. United State.
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Bisnis, ed Sembilan, Alfabeta, Bandung
- Yu-Te Tu et al. 2013. *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. Journal of Economics and Behavioral Studies. General Education Center, Wenzao Ursuline