



## ABSTRAKSI

ANDINI ANGGI KESUMA (4430401 – 058)

Strategi Komunikasi Pemasaran BiNus Center dalam Memasarkan Franchise BiNus Center Periode 2008

Bibliografi : 15 acuan dari tahun 1994 – 2006

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada khalayak sasarannya dengan menciptakan strategi baru dan unik yang dikemas menarik untuk lebih meningkatkan penjualan dan pemasaran. Terlebih bagi perusahaan jasa khususnya di bidang pendidikan seperti yang dilakukan BiNus Center dalam memasarkan franchise nya. BiNus Center juga perlu membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan franchisennya. Hal ini dianggap penting karena target sasaran dari pemasaran franchise ini sangat segmented, yaitu para pengusaha ataupun calon pengusaha baik perorangan atau kelompok. Sehingga sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dibuat haruslah mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai franchise ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar, sehingga tujuan dari pelaksanaan strategi komunikasi ini dapat tercapai.

Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran BiNus Center dalam Memasarkan Franchise BiNus Center pada Periode 2008.

Konseptual pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi sebagai salah satu kegiatan strategi komunikasi pemasaran jasa, bauran pemasaran, analisa SWOT, STP, dan elemen-elemen promosi.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam dan pengamatan secara langsung. Peneliti mendeskripsikan seluruh hasil penelitian yang peneliti dapatkan di lapangan sebagaimana adanya.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh BiNus Center dalam memasarkan franchise BiNus Center kepada target sasarnya, yaitu pengusaha baik perorangan dan kelompok. BiNus Center menggunakan bauran promosi dalam konsep strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, yaitu berupa iklan, baik di media cetak maupun elektronik (website), juga melakukan personal selling dengan melakukan presentasi dan juga acara gathering, publisitas dengan mengikuti pameran, dan penjualan langsung melalui faximail dan email.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Dengan mengucapkan rasa syukur yang begitu mendalam atas kehadiran Allah SWT yang tidak pernah berhenti memberikan rahmat dan hidayatnya, dan shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada makhluk Allah yang paling mulia yaitu junjungan nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, para khalifah, sahabat serta pengikutnya, sehingga peneliti berhasil menyelsaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran BiNus Center dalam Memasarkan Franchise BiNus Center periode 2008", sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata satu (S1) di Universitas Mercu Buana, bidang studi *Marketing Communication*.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari nilai kesempurnaan, disebabkan keterbatasannya kemampuan dan pengetahuan dari peneliti karena masih dalam tahap penuh pembelajaran guna mempersiapkan diri dari banyak hal yang akan dihadapi oleh peneliti. Oleh karena itu segala kritik yang konstruktif, tanggapan, serta koreksi mengenai skripsi ini sangat peneliti harapkan sebagai tujuan dari bentuk penyempurnaan skripsi ini.

Mengingat saat-saat membuat, menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini, peneliti sangat menyadari tidak akan berhasil tanpa adanya bantuan, bimbingan serta petunjuk dan saran-saran yang sangat membangun dan bermanfaat dari berbagai pihak. Dengan penuh ketulusan hati peneliti dalam

kesempatan ini ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua, ayahanda Anjas Van Gama dan Ibunda Tasrieti yang sangat amat peneliti cintai, dengan penuh keikhlasan dan kesabaran selalu mendidik dan memberikan dorongan moril dan mareil serta doa dan kasih sayang yang tidak akan pernah bisa terbalaskan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala saran, bimbingan dan masukan yang sudah beliau berikan kepada peneliti dengan kesabaran selama proses penyusunan ini.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si., selaku ketua Program Studi Marketing Communication. Terima kasih untuk segala dukungan, saran dan masukan kepada peneliti yang sangat bermanfaat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu S.M. Niken Restaty, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan pengajar yang selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini telah banyak memberikan masukan dan saran kepada peneliti.
5. Ibu Dra. Diah Wardhani, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen-dosen dan staff Universitas Mercu Buana atas segala yang terbaik yang telah mereka berikan kepada peneliti.

7. Bapak Bapak Prabowo Kristiadi, Bapak Zul Fahmi Seluruh staff BiNus Center Head Office yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staff BiNus Center Bintaro yang telah memberikan kesempatan dan mendukung peneliti dalam proses perkuliahan dan juga dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih untuk pengalaman berkarier yang sudah diberikan.
9. Gendy Taralitasari, sahabat dan motivator peneliti yang sudah banyak membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena sudah begitu banyak memberikan pengetahuan dan motivasi.
10. Sahabat-sahabat marcomm, hesty, iyoz, irni, shanty, ilung, adi, bang anwar, engkoh, aris, deny, asmuni, lana, lucky, randy terima kasih untuk persahabatan dan kebersamaan yang menyenangkan selama perkuliahan sampai dengan saat ini.
11. Teman-teman di UKM Bela Diri, dan teman-teman angkatan 2004 dan yang lannya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
12. Keluarga dan saudara peneliti, bang Iaz dan Angel dan keluarga besar Tasrief yang sudah mendukung peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Staff PT.MNC Sky Vision, karena telah memberikan waktu dan kesempatan, serta dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

14. Febri Rizki, terimakasih sudah memberikan dukungan dan membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti memohon maaf kepada pihak-pihak yang turut membantu peneliti dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu dalam kata pengantar ini

Akhirnya semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi referensi bagi berguna bagi banyak pihak. Amin.

*Assalamualaikum, Wr. Wb.*



Jakarta, 2011

Andini Anggi Kesuma

Nim : 4430401 - 058

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI.....	

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>
1.1.	Latar Belakang.....1
1.2.	Perumusan Masalah.....9
1.3.	Tujuan Penelitian.....10
1.4.	Manfaat Penelitian.....10
1.4.1.	Manfaat Teoritis.....10
1.4.2.	Manfaat Praktis.....10
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>
2.1.	Komunikasi Pemasaran.....11
2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Jasa .....
1.	Analisa Situasi Lingkungan .....
2.	S.T.P .....
2.3.	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bidang Jasa.....27
2.4.	Komunikasi Pemasaran dalam Lembaga Pendidikan .....
2.5.	Riset dan Evaluasi.....32
2.6.	Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....33
1.	Advertising.....33
2.	Sales Promotion.....35
3.	Personal Selling.....36
4.	Direct Marketing.....37
5.	Publicity.....38
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
3.1.	Tipe dan Sifat Penelitian.....41
3.2.	Metode Penelitian.....41
3.3.	Teknik Pengumpulan Data.....42
3.3.1.	Data Primer.....42
3.3.2.	Data Sekunder.....43
3.4	Nara Sumber.....43
3.5	Definisi Konsep.....44
3.6	Fokus Penelitian.....44

3.7	Teknik Analisa Data.....	45
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum BiNus Center.....	47
4.1.1	Company Profile.....	47
4.1.2	Filosofi BiNus Center.....	49
4.1.3	Produk-produk BiNus Center.....	50
4.2.	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.	Bauran Pemasaran.....	54
4.2.2.	Analisis SWOT.....	55
4.2.3.	STP.....	59
4.2.4.	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60
4.2.5.	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	62
4.2.6.	Alat-alat Komunikasi Pemasaran.....	63
4.3.	Pembahasan.....	72
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan.....	83
5.2.	Saran.....	85
5.2.1.	Akademis.....	85
5.2.2.	Praktis.....	85



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Editorial kalender FuturArc .....	59
--	----



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	Tehnik-tehnik kegiatan promosi penjualan.....	33
Bagan 2.	Tingkatan <i>brand awareness</i> .....	48
Bagan 3.	Diagram target market FuturArc.....	81



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Pedoman Wawancara dengan Bpk. Agusdi
Lampiran II	Pedoman Wawancara dengan Bpk. Erwin Maulana
Lampiran III	Pedoman Wawancara dengan Briantarra Aji Badi
Lampiran IV	Pedoman Wawancara dengan Bpk. Maryadi Yanto
Lampiran V	Pedoman Wawancara dengan Gendy Taralitasari
Lampiran VI	Skrip Wawancara dengan Bpk. Agusdi
Lampiran VII	Skrip Wawancara dengan Bpk. Erwin Maulana
Lampiran VIII	Skrip Wawancara dengan Briantarra Aji Badi
Lampiran IX	Skrip Wawancara dengan Bpk. Maryadi Yanto
Lampiran X	Skrip Wawancara dengan Gendy Taralitasari
Lampiran XI	Cover Majalah FuturArc
Lampiran XII	Content Majalah FuturArc
Lampiran XIII	Media Promosi FuturArc
Lampiran XIV	Formulir Berlangganan & Brosur FuturArc
Lampiran XV	Dokumentasi Kegiatan Sales Promotion & Personal Selling
Lampiran XVI	Dokumentasi FuturArc Forum
Lampiran XVII	Dokumentasi IS @ Kampus
Lampiran XVIII	Dokumentasi IS @ Arsitek
Lampiran XIX	Press Release yang di muat di Lampung Post
Lampiran XX	Struktur Organisasi PT. BCI Asia

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA