



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
DIRECT SELLING
(KASUS PERGURUAN TINGGI KEDINASAN
SEKOLAH TINGGI SANDI NEGARA
DI CISEENG, BOGOR)**

TESIS
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lianatasha

5521310055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIRECT SELLING*
(KASUS PERGURUAN TINGGI KEDINASAN
SEKOLAH TINGGI SANDI NEGARA DI CISEENG, BOGOR)**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lianatasha

5521310055

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

1. Judul : Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling*
(Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan
Sekolah Tinggi Sandi Negara Di Ciseeng, Bogor)
2. Nama : Lianatasha
3. NIM : 55213110055
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 8 Agustus 2015

Jakarta, Agustus 2015

Pembimbing,

Dr. Inge Hutagalung, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling*
(Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan
Sekolah Tinggi Sandi Negara Di Ciseeng, Bogor)
2. Nama : Lianatasha
3. NIM : 55213110055
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 8 Agustus 2015

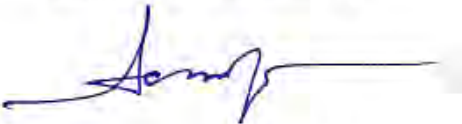
Jakarta, Agustus 2015

Mengetahui,

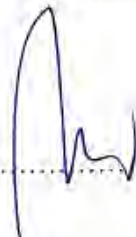
1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Achmad Jamil, M.Si


(.....)

3. Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si


(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI


LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling*
(Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan
Sekolah Tinggi Sandi Negara Di Ciseeng, Bogor)
2. Nama : Lianatasha
3. NIM : 55213110055
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Marketing Communication*
7. Tanggal : 8 Agustus 2015

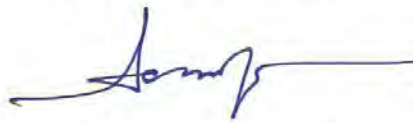
Jakarta, Agustus 2015

Mengetahui,

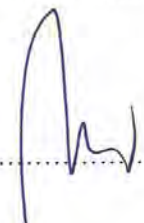
1. Ketua Sidang
Dr. Henni Gusfa, M.Si


(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Achmad Jamil, M.Si


(.....)

3. Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling* (Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan Sekolah Tinggi Sandi Negara di Ciseeng, Bogor)

Nama : Lianatasha

Bentuk Tesis : Deskriptif Kualitatif / Komunikasi Pemasaran

NIM : 55213110055

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 8 Agustus 2015



Mengesahkan,

Pembimbing,

M



Dr. Inge Hutagalung, M.Si

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Nur Kholisoh, M.Si.)

ABSTRAK

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah bagaimana implementasi *direct selling* yang dilakukan STSN, sehingga target calon mahasiswanya dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *direct selling* dalam pemasaran STSN. Metode penelitian yang digunakan studi kasus. *Key informan* pada penelitian ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling* sesuai dengan kriteria dari *key informan*. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan Analisis Data Kualitatif. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Dari hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran STSN adalah untuk merekrut siswa-siswi berkualitas baik yang berpotensi secara akademik maupun non akademik. Dalam merekrut calon mahasiswanya, STSN melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yaitu: Sosialisasi STSN, *Help Desk* SPMB, *Website* SPMB, dan Media Sosial. Rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat STSN gunakan adalah sosialisasi. Ruang lingkup sosialisasi dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Direct Selling*, STSN.

ABSTRACT

On this research, the object of research is how to implementing direct selling on STSN, so that the target of matriculates can be reached. The objective of this research is to know the direct selling implementation in STSN marketing. Research method that used is study case. The key informant on this research determined by purposive sampling, appropriate with criteria from the key informant. Data collecting use the dept interviews, study bibliography, and study of documents. Data analyzing use qualitative method. Validity check of data use triangulation of data source. Based on the result of research and working through, can be concluded that the objective of STSN marketing communication is to recruit the high qualities students which have potential in academics and non academics. When recruiting the matriculates, STSN doing some marketing communication activities, that consist of, STSN socialization, SPMB Help Desk, SPMB Website, and social media. Strategy recommendation of marketing communication that can be used by STSN is socialization. Scope of socialization begins from planning, implementation, and control.

Keywords: Marketing Communications, Direct Selling, STSN.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling* (Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan Sekolah Tinggi Sandi Negara Di Ciseeng, Bogor)

Bentuk Tesis : Penelitian/ Kajian Ilmiah

Nama : Lianatasha

NIM : 55213110055

Program : *Corporate Marketing Communication*

Tanggal : 8 Agustus 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar ke sarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 8 Agustus 2015


Lianatasha

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini berjudul “Analisis Strategi Komunikasi *Direct Selling* (Kasus Perguruan Tinggi Kedinasan Sekolah Tinggi Sandi Negara Di Ciseeng, Bogor)”

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Penelitian ini mengkaji tentang implementasi komunikasi pemasaran *direct selling* STSN dalam merekrut calon mahasiswa.

Penulis menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu dalam penulisan Tesis ini karena tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, terasa sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tesis ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan Rahmat-Nya yang tak terhingga kepada penulis.
2. Orang tua, atas doa, kasih sayang, semangat dan dukungannya selama ini sehingga penulis selalu ingin memberikan yang terbaik.
3. Suami dan anakku yang selalu setia menemani penulis, memberi semangat, dorongan, perhatian yang tiada terkira. *Merci beaucoup*.
4. Dr. Inge Hutagalung, M.Si selaku pembimbing Tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran, kesabaran dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan Tesis ini.
5. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku Ketua Program Studi sekaligus dosen, yang telah memberikan bimbingan dan semangat kepada kami mahasiswa/i angkatan 25.
6. Dosen-dosen Universitas Mercu Buana atas segala ilmu yang telah diajarkan selama ini.

7. Pejabat Sekolah Tinggi Sandi Negara selaku narasumber, atas segala bantuan dan kerjasamanya serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penulis.
8. Rekan-rekan mahasiswa UMB angkatan 25 terimakasih atas persaudaraan, bantuan dan semangat selama ini, semoga kita selalu kompak.
9. Pihak-pihak terkait yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberikan sumbangsih dalam penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2015

Tasha



DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	i
LEMBAR LULUS SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	x
PERNYATAAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2.IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3.MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN.....	5
1.4.MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.5.SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1.KAJIAN PUSTAKA	7
2.1.1.ENDRIANA YUNIARTANTI.....	7
2.1.2.ANDI NADIA RADINKA.....	8
2.1.3.RUDI HARYADI.....	9
2.1.4. ANANTYA ROESTANTO.....	11
2.1.5. FRI REJEKI NOVIERA.....	12
2.2.KOMUNIKASI PEMASARAN	22
2.3.DIRECT MARKETING	29
2.3.1. DIRECT SELLING.....	34
2.4. KERANGKA PEMIKIRAN	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1. OBJEK PENELITIAN	36
3.2. PARADIGMA PENELITIAN	36
3.3. METODE PENELITIAN.....	36
3.4. KEY INFORMAN	37
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	38
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA	39
3.7. TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	43
4.1.1. SEKOLAH TINGGI SANDI NEGARA.....	43
4.1.2. LEMBAGA SANDI NEGARA.....	45
4.2. HASIL PENELITIAN.....	49
4.2.1. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STSN.....	49
4.2.2. GAMBARAN UMUM KEGIATAN SPMB STSN.....	49
4.2.3. TARGET CALON MAHASISWA STSN	52
4.2.4. KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA SPMB STSN	55
4.1.4.1. SOSIALISASI STSN.....	55
4.1.4.2. <i>HELP DESK</i> SPMB	57
4.1.4.3. WEBSITE	57
4.1.4.4. MEDIA SOSIAL.....	62
4.3. PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STSN.....	64
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. KESIMPULAN	68
5.2. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Peminat Perguruan Tinggi	1
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	14

