



UNIVERSITAS MERCU BUANA	
No. Ber :	S
Tanggal :	25/5/2015
No. Reg. :	1. T14151996
	2. TK/52/15/012

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LBPP LIA MERCU BUANA



UNIVERSITAS
Oleh
MERCU BUANA
Bambang Joko Priyono
55206020010

**UNIVERSITAS MERCU BUANA PROGRAM
PASCASARJANA PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI 2012**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATION**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Bambang Joko Priyono
2. NIM : 55206020010
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Communication
6. Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA
Mercu Buana

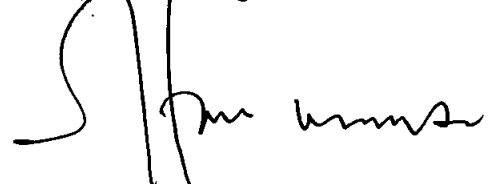
Jakarta, 6 Januari 2012,

Pembimbing Utama,



Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing II,



Heri Budianto, S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA
Mercu Buana**
2. Nama : **Bambang Joko Priyono**
3. NIM : **55206020010**
4. Jenjang Pendidikan : **Strata Dua (S2)**
5. Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
6. Konsentrasi : **Marketing Communication**
7. Tanggal : **11 Januari 2012**

Jakarta, 22 Januari 2012

Mengetahui

1. Ketua Sidang:
Dr. Achmad Mulyana M.Si

(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Leila Mona Ganiem

(.....)

3. Pembimbing I
Dr. Farid Hamid, M.Si.

(.....)

4. Pembimbing II
Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATION

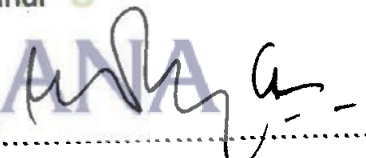
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA
Mercu Buana**
2. Nama : **Bambang Joko Priyono**
3. NIM : **55206020010**
4. Jenjang Pendidikan : **Strata Dua (S2)**
5. Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
6. Konsentrasi : **Marketing Communication**
7. Tanggal : **11 Januari 2012**

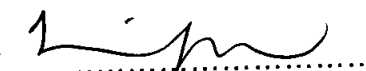
Jakarta, 22 Januari 2012

Mengetahui

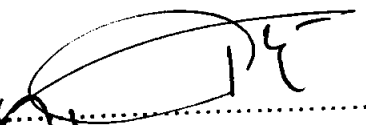
1. Ketua Sidang:
Dr. Achmad Mulyana M.Si

()

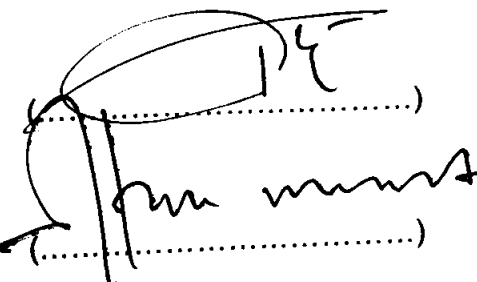
2. Penguji Ahli
Dr. Leila Mona Ganiem

()

3. Pembimbing I
Dr. Farid Hamid, M.Si.

()

4. Pembimbing II
Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATION

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA
Mercu Buana**
2. Nama : Bambang Joko Priyono
3. NIM : 55206020010
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Marketing Communication
7. Tanggal Sidang : 11 Januari 2012

Jakarta, 22 Januari 2012
Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana


MERCU BUANA

Prof. Dr. Didik. J. Rachbini

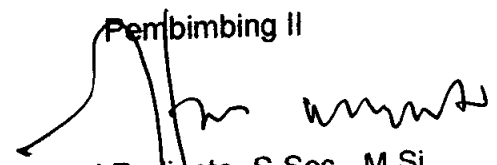
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Farid Hamid. M.Si

Pembimbing Utama,


Dr. Farid Hamid, M.Si.

Pembimbing II


Heri Budianto, S.Sos., M.Si.



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MARKETING COMMUNICATION**

PERNYATAAN

Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana**

Nama : Bambang Joko Priyono

NIM : 55206020010

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 2 Januari 2012


**METERAI
TEMPEL**
PALEK KEMAHAN BANGSA
TOL
20
54A1CAAF792835581
6000 **DJP**

(Bambang Joko Priyono)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : "Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister program studi *Marketing Communications* Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercubuana, Bapak Dr. Farid Hamid, Msi yang juga pembimbing pertama, yang dengan kesabaran beliau untuk membimbing terselesainya tesis ini.
2. Sekretaris Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca sarjana Universitas Mercubuana, Bapak Heri Budianto, S.Sos., M.Si. yang juga bertindak selaku pembimbing kedua yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat untuk terselesainya tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi *Marketing Communications* Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana yang telah memberikan berbagai informasi, pengetahuan dan bimbingannya selama masa-masa kuliah.

4. Bapak Warso yang telah memberikan berbagai informasi dan bantuan dalam bidang administrasi selama penyusunan tesis ini..
5. Kepala Cabang LBPP LIA Mercu Buana, Ibu Irene Irawaty, beserta staf atas segala bantuan dan kemudahan yang diberikan selama melaksanakan penelitian sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
6. Istri dan anak-anak tercinta, Renda, Rara, Twisya dan Teddy yang telah memberikan dukungan moril dan materiil sehingga tugas akhir ini dapat terlaksana dengan baik.
7. Teman-teman kuliah program studi *Marketing Communications* dan teman-teman LIA yang tidak mungkin saya sebutkan namanya satu persatu, atas segala dukungan, bantuan dan sarannya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Kepada semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungan dan doanya selama ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini.

Jakarta, 2 Januari 2012

(Bambang Joko Priyono)

DAFTAR ISI

JUDUL DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN-PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG THESIS.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
PERNYATAAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 UNIVERSITAS MERCU BUANA	
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Maksud Penelitian	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Keilmuan.....	7

1.4.2. Manfaat Praktis	7
------------------------------	---

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Komunikasi	15
2.3. Pemasaran	17
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.4 Komunikasi Pemasaran	20
2.5. Bauran Pemasaran	21
2.6. Strategi Pemasaran	24
2.6.1. Segmentasi Pasar	24
2.6.2. Pola Segmentasi Pasar	25
2.6.3 Tujuan komunikasi Pemasaran	25
2.7 Menentukan Bauran Promosi.....	26
2.7.1. Alat-alat Promosi	26
2.7.2 Faktor-faktor dalam Menyusun Bauran Promosi	26
2.8 Pengertian dan Bentuk Komunikasi Pemasaran	26
2.8.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	26
2.8.2 Bentuk-Bentuk Utama Komunikasi Pemasaran.....	30

2.8.2.1. Advertising	31
2.8.2.2. Sales Promotion	34
2.8.2.3. Public Relations	36
2.8.2.4. Personal Selling	37
2.8.2.5. Direct Marketing	38
2.8.3. Bentuk-Bentuk Komunikasi dalam Komunikasi	
Pemasaran	40
2.8.4. Ciri-Ciri Utama Komunikasi Pemasaran	47
2.9 Pengertian Strategi	50
2.10 Strategi Komunikasi Pemasaran	52
2.11 Komunikasi Pemasaran Terpadu	54
2.12 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	56
2.13 Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran SOSTAC	57
2.14 Kerangka Pemikiran	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Obyek Penelitian	60
3.2. Paradigma Penelitian	60
3.3 Metode Penelitian	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5 Key Informan	63
3.6 Teknik Analisis Data	64

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	65
3.7.1. Uji Kredibilitas.....	66
3.7.2. Pengujian Tranferability.....	67

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1. Profil Organisasi	68
4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	68
4.1.2.1. Visi.....	68
4.1.2.2. Misi.....	69
4.1.2.3. Tujuan Lembaga.....	69
4.1.3. Struktur Organisasi.....	71
4.1.4. <i>Job Description</i> dan Uraian Tugas	71
4.2. Hasil Penelitian.....	83
4.2.1. Pemilihan Pasar dan Segmentasi	83
4.2.2. <i>Targetting</i> atau Penetapan sasaran	83
4.2.3. <i>Positioning</i>	84
4.2.4 Penentuan Strategi Kmunikasi Pemasaran	84
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
4.3.1 <i>Situation Analysis</i>	87
4.3.2 Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran	90

4.3.2.1. <i>Segmentation</i> :Pemilihan Pasar	90
4.3.2.2. <i>Targetting</i> : Penetapan Sasaran.....	91
4.2.3.3. <i>Positioning</i> : Menancapkan Citra Produk.....	92
4.3.3. <i>Tactics</i> : Taktik Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran.....	93
4.3.3.1. <i>Product</i> : Jasa yang Ditawarkan LIA.....	93
4.3.3.2. <i>Price</i> : Uang Kursus LBPP LIA	94
4.2.4.3. <i>Place/Distribution</i> : Tempat LIA Memasarkan Jasa	95
4.2.4.4. <i>Promotion</i> : Komunikasi PemasaranLIA Mercu Buana ..	95
4.2.4.4.1. <i>Advertising</i>	96
4.2.4.4.2. <i>Sales Promotion</i>	97
4.2.4.4.3. <i>Personal Selling</i>	99
4.2.4.4.4. <i>Direct Marketing</i>	103
4.2.4.4.5. <i>Public Relations</i>	105
4.3.4. <i>Action</i> : Program Nyata Strategi Pemasaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana	107
4.3.5. <i>Control</i> : Pengendalian Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana	108
4.4 Kelebihan dan Kelemahan Strategi Komunikasi Pemasaran LBPP LIA	
4.4.1 Kelebihan	109
4.4.2 Kelemahan	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	112

5.2. Saran	115
5.2.1. Rekomendasi Praktis	115
5.2.2. Rekomendasi Akademis	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	152



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah siswa LBPP LIA Mercu Buana 2010-2011	3
Tabel 1.2 Kursus Bahasa Inggris Pesaing LIA Mercu Buana	4
Tabel 2.1. Penelitian-Penelitian yang sejenis	11
Tabel 2.2. Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran	23
Tabel 2.3 Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran	35
Tabel 2.4 Bentuk Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	43
Tabel 2.5 Karakteristik Komunikasi Pemasaran tools.....	50
Tabel 4.1 Daftar alamat sekolah yang dikunjungi	102
Tabel 4.2 Program Strategi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran LBPP LIA Mercu Buana.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Teknik-teknik kegiatan <i>sales promotion</i>	35
Gambar 2.2. Proses Komunikasi Pemasaran.....	42
Gambar 2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	54
Gambar 3.1. Bagan Uji Keabsahan Data.....	66
Gambar 4.1. Struktur LBPP LIA Mercu Buana	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara.....	120
Lampiran 2..Transkrip wawancara dengan <i>key informan</i>	122
Lampiran 3..Brosur- Brosur LBPP LIA Mercu Buana	145
Lampiran 4.. Foto-Foto Fasilitas LBPP LIA MercuBuana.....	148
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	150
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	151

