



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

Name : **Eko Purwanto**
NIM : **55212120053**
Title : ***Communication marketing strategy of Asshiddiqiyah Islamic College in new students registration Year 2014 (Case Studies On SMK Manba'ul Ulum Asshiddiqiyah Islamic College II Tangerang***

ABSTRACT

Marketing Communication of School is absolutely needed. Because School as an educational service institution requires learning and having initiative to increase customer satisfaction (student). The purpose of this study was to determine Steping of communication marketing strategy which is implemented by Asshiddiqiyah Islamic College II in registration of new students of SMK.

The paradigm of this research is constructivism, with a qualitative method using a case study approach is a systematic study to investigate the phenomenon in the context of real life. Data was collected through observation, interview and documentation.

The writer did the analysis of the data by using steps in Developing Effective Marketing Communication namely identify the target audience, determine the marketing communication objectives, design the message, choose the media, setting the Total Promotion Budget then into the activities of promotion mix. The result of the analysis to the school's strategy marketing communication in the registration of the new students in SMK Manba'ul Ulum of Asshiddiqiyah Islamic College II Tangerang has been conducted. But The communication tools which are implemented still have minimum creativity and run for its own. Research shows that the Personal Selling and Word of Mouth is effective tools of marketing communication. But, after It's evaluated The results achieved in the marketing communication activities of Vocational High School promotion in 2014 is not maximized. Therefore, in order to improve the activated marketing communication strategy, the writer suggest various techniques and tactics, so it can be the achieve goals which have been expected.

Keyword: *Marketing Coomunication strategy, Promotion Mix and Service marketing of education*



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Nama : Eko Purwanto
NIM : 55212120053
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren
Asshiddiqiyah dalam penerimaan siswa baru tahun 2014
(Studi Kasus SMK Manba'ul Ulum Pondok Pesantren
Asshiddiqiyah II Tangerang)

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran Sekolah mutlak diperlukan karna Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Asshiddiqiyah II Tangerang dalam Penerimaan Santri Baru SMK Manba'ul Ulum.

Paradigma penelitian ini adalah konstuktivisme, dengan metode kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus yang merupakan suatu penelitian sistematis yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Dalam analisisnya peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan beberapa tahapan pengembangan komunikasi pemasaran efektif yaitu Mengidentifikasi khalayak sasaran, Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran, Merancang Pesan, Menyeleksi Saluran Komunikasi, Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran, lalu ke dalam kegiatan promotion mix.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran SMK Manba'ul Ulum yang telah diterapkan oleh pondok pesantren Asshiddiqiyah sudah cukup baik, Namun, communication tools yang diimplementasikannya masih minim kreativitas dan belum terpadu. Dalam aktivasinya, Pondok Pesantren Asshiddiqiyah Tangerang belum memaksimalkan *communication tools* yang ada. Penelitian menunjukkan bahwa *Personal Selling dan Word of Mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Tetapi, Setelah itu dilakukan evaluasi pada tahun 2014 belum maksimal, karena belum mencapai target. Oleh karena itu, agar dampak strategi komunikasi pemasaran, dapat terlihat meningkat secara signifikan, maka berbagai teknik dan taktik harus dikemas secara lebih kreatif agar target market yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai secara lebih maksimal.

Keyword: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Pemasaran Jasa Pendidikan