UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Nur Hakimah
44311110013

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMK WIRABUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JUMLAH SISWA PERIODE 2013
Jumlah Halaman : xv + 91 halaman + 43 lampiran
Bibliografi: 18 acuan (2002 - 2012)

ABSTRAKSI

Pendidikan sebagai komoditas ekonomi merupakan salah satu produk jasa yang bisa dipasarkan dengan komunikasi pemasaran yang baik. Banyak berdirinya berbagai lembaga pendidikan dari jenjang dasar hingga tinggi negeri maupun swasta yang turut serta mewarnai pendidikan Indonesia dimasa mendatang efeknya adalah persaingan antar sekolah yang membuat setiap sekolah harus lebih gencar lagi melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Dalam mencari konsumen baru maka yang dibutuhkan adalah strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMK Wirabuana dalam meningkatkan jumlah siswa pada periode 2013.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara observasi dan wawancara terhadap bagian terkait yaitu Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Siswa, Panitia Penerimaan Siswa, Orang Tua Siswa serta mengumpulkan dokumen sekolah yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat di jelaskan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan Analisis SWOT. Dalam melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut SMK Wirabuana melakukan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMK Wirabuana yaitu advertising (brosur & spanduk), publicity (pameran, perlombaan, Wirabuana Fair serta Wirabuana Job Fair), direct marketing (telemarketing), dan sales promotion (memberikan potongan harga untuk biaya masuk).

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation (PR), Direct Marketing*

UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Nur Hakimah
44311110013

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SMK WIRABUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JUMLAH SISWA PERIODE 2013
Page : xv + 91 page + 43 attach
Reference : 18 acuan (2002 - 2012)

ABSTRACT

Education as an economic commodity is one of the services that can be marketed products with good marketing communications. Many of the establishment of educational institutions from elementary to high levels of public and private sector who participated in the future Indonesian educational coloring effect is competition among schools that make each school should be more aggressively marketing communications to increase the number of students. Marketing communication is an attempt to convey the message to the public primarily target consumer about the existence of a product in the market. In the search for new customers then what is needed is a marketing communications strategy. Therefore, the purpose of this study was to determine the marketing communication strategy SMK Wirabuana in increasing the number of students in the period 2013.

The menthod used in this paper descriptive and techniques of data collection is done by means of observation and interviews with the Kepala Sekolah, Ketua Panitia Penerimaan Siswa, Panitia Penerimaan Siswa, Orang Tua Siswa and collecting document related to the research objectives.

Based on the result, it can be explained on the marketing communications strategies using SWOT analysis. In planning the marketing communication strategy SMK Wirabuana to approach segmenting, targeting, positioning. Implementation of marketing strategy that the SMK Wirabuana is advertising (brochures and banners), publicity (exhibitions, competitions, Wirabuana Fair and Wirabuana Job Fair), direct marketing (telemarketing), and sales promotion (discount).

Keyword: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Analysis SWOT, Segmentasi, Targeting, Positioning, Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation (PR), Direct Marketing*