



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENARIK MINAT CALON SISWA BARU
(Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)**



TESIS

**UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA**

RAFID HELMY

55221120032

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

2024



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Rafid Helmy
NIM : 55221120032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporat dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)

Jakarta, 01 Maret 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)



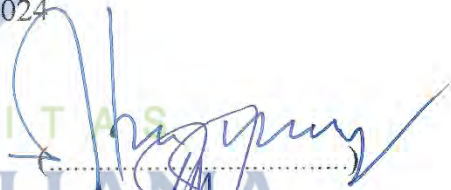

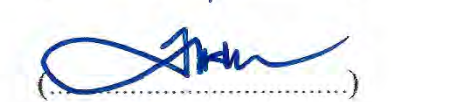
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)
Nama : Rafid Helmy
NIM : 55221120032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat dan Pemasaran
Tanggal : 01 Maret 2024

Jakarta, 01 Maret 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)


.....

.....

.....



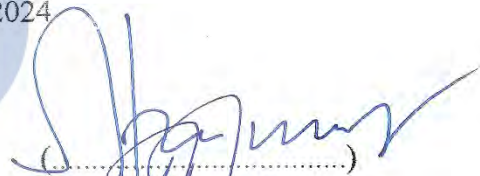


**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)
Nama : Rafid Helmy
NIM : 55221120032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporat dan Pemasaran
Tanggal : 01 Maret 2024

Jakarta, 01 Maret 2024
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Afdal Makkuraga, M.Si)
3. Pembimbing :
(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)


.....

.....

.....



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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Rafid Helmy
NIM : 55221120032
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Rafid Helmy
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)

Jakarta, 01 Maret 2024

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rafid Helmy
NIM : 55221120032
Program Studi : Magister ilmu komunikasi

Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa baru (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 february 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 22/02/2024
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran dalam menarik minat calon siswa (Studi Kasus pada SMK Islamic Village Tangerang)

Nama : Rafid Helmy

N I M : 55221120032

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 01 Maret 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan 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, 01 Maret 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Rafid Helmy)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah atas nikmat sehat jasmani dan rohani yang Allah SWT berikan untuk penulis agar tetap sabar dan tetap bertahan di segala kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan penulisan tesis ini. Penulis dengan sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga tesis ini dapat disempurnakan lebih lanjut. Selain itu tidak lupa penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang dengan ketulusannya, keikhlasan, dan pengorbanan baik waktu, pemikiran, tenaga guna membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1. Prof. Dr. Nur Kholisoh. M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu menyempatkan waktu untuk memberikan arahan dalam penulisan dan memotivasi untuk menyelesaikan penulisan ini tepat waktu.
2. Dr. Afdal Makuraga, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu dan arahan dalam penulisan tesis.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si. selaku Kaprodi program magister ilmu komunikasi yang telah memberikan saya kesempatan agar dapat menimba ilmu di Mercu Buana.
4. Segenap jajaran dosen magister ilmu komunikasi, terima kasih yang sebesar-besarnya yang selama ini telah memberikan ilmu dan waktunya.
5. Alm. KH. Muhammad Ridwan Ibrahim Lubis dan Hj. Ida Wardhani Nasution, selaku orangtua penulis yang selalu memberi doa karena percaya hanya akan kebesaran Allah SWT semua cobaan akan terlewati.
6. dr. Lidya Kurnia Pertiwi. Sp.D.V.E., Masayu Diarra Nedra, dan Raja Ravli Lubis, selaku istri beserta anak-anak penulis yang selalu memberi semangat juang yang tangguh untuk menghadapi semua cobaan yang dihadapi.
7. Dr. Nada Shofa M.Pd., selaku kakak penulis yang selalu memberikan dukungan untuk dapat menyelesaikan pendidikan dengan baik.

8. H. Islam akbar Nasution dan Iqrar Risyad Nasution S.E. selaku paman dan saudara penulis yang selalu memberikan dukungan agar dipermudah segala urusan dalam pendidikan ini.
9. H. Dian Afriadi M.Kom, Ir. Kamin Hutapea, Apip Shoiba S.E., dan Mukhasin S.Pd., selaku narasumber penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk memberi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
10. Semua rekan-rekan mahasiswa mahasiswi angkatan 40, program magister ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Terima kasih atas kerjasamanya.

Dengan seizin Allah SWT semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang membutuhkan. Wassalamualaikum.
WR.WB.



Jakarta, 18 Januari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rafid Helmy', is written over the logo area.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Rafid Helmy
55221120032

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN TESIS	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.2 Manfaat Akademis.....	8
1.4.3 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori dan Konsep	30
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	30
2.2.2 Strategi Komunikasi	35

2.2.3	Analisis SOSTAC	38
2.2.4	<i>Integrated Marketing Communication</i>	41
2.2.5	<i>Network Marketing</i>	44
2.3	Kerangka Pemikiran	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
3.1	Paradigma Penelitian	47
3.2	Jenis Penelitian	48
3.3	Subjek Penelitian	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5	Teknik Analisis Data	51
3.6	Teknik Analisis Keabsahan Data.....	53
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Sejarah	55
4.1.3	Visi dan Misi.....	56
4.1.4	Informasi dan Layanan Sekolah	57
4.2	Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	58
4.2.2	Analisis SOSTAC	59
4.2.3	Bentuk Kegiatan <i>Integrated Marketing Communication</i>	79
4.2.4	Implementasi <i>Networking Marketing</i>	90
4.3	Pembahasan	97
4.3.1	Penerapan SOSTAC pada Strategi Komunikasi Pemasaran....	98
4.3.2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	99

4.3.3	<i>Network Marketing</i>	99
BAB V	102
PENUTUP	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	1025
LAMPIRAN	1028
1.	Lampiran surat izin penelitian.....	1038
2.	Lampiran pedoman wawancara	10315
3.	Lampiran transkrip wawancara informan 1	10315
4.	Lampiran transkrip wawancara informan 2	10324
5.	Lampiran transkrip wawancara informan 3	103
6.	Lampiran foto wawancara informan 1.....	10340
7.	Lampiran foto wawancara informan 2 dan 3	10341
8.	Lampiran dokumentasi KEMENDIKBUD.....	10342
9.	Lampiran dokumentasi FK2SMKS BANTEN	103
10.	Lampiran Curriculum Vitae (CV)	10344

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah SMK Swasta dan SMK Negeri.....	2
Gambar 1. 2 Data Peserta Didik SMK Negeri dan SMK Swasta	3
Gambar 4.2.2. 1 Struktur Organisasi Lembaga.....	55
Gambar 4.2.2.4.1 Spanduk di billboard	70
Gambar 4.2.2.4.2 Brosur Promosi Sekolah 2022/2023.....	73
Gambar 4.2.2.4.3 Evaluasi dan koordinasi ketua pelaksana tim PSB.....	79
Gambar 4.2.3. 1 Promosi sekolah di sosial media	75
Gambar 4.2.3. 2 Event di Sekolah Binaan dalam promosi	80
Gambar 4.2.4. 1 Kunjungan ke Mitra Industri	85
Gambar 4.2.4. 2 Kegiatan dari Unit Usaha SMK TV	87
Gambar 4.2.4. 3 Dokumentasi penandatanganan MoU	89



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Tabel 4.2.2.1.1 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, Treaths</i>)...	61
Tabel 4.2.2.1.2 Analisa STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	65
Tabel 4.2.2.2.1 Metode SMART.....	68
Tabel 4.2.2.2.2 Data Siswa SMK Islamic Village periode 2019-2023	69
Tabel 4.2.2.3.1 Strategi Perubahan Jurusan di SMK Islamic Village.....	71
Tabel 4.2.2.4.1 Taktik dalam penggunaan alat-alat Komunikasi.....	74
Tabel 4.2.2.5.1 Timeline Rencana Kerja Tim PSB.....	76
Tabel 4.2.2.6.1 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) Penerimaan Siswa Baru.....	78
Tabel 4.2.3. <i>Marketing Mix</i> 7P dan 7C	88

