



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRANDING DAN REPUTASI (STUDI KASUS PADA SMA KRISTEN
TUNAS BANGSA DI GADING SERPONG, TANGERANG 2018)**

TESIS

OLEH

LUCAS JANTO
55217110067

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan antar sekolah swasta dalam mendapatkan siswa pada jenjang SMA. Seperti yang diketahui bagi sekolah negeri pembiayaan segala sesuatunya dibiayai oleh pemerintah dengan bantuan BOS (Bantuan Operasional Sekolah) dan juga dengan biaya sekolah yang tergolong murah tentu akan lebih mudah bagi sekolah negeri dalam memperoleh siswa. Sedangkan bagi sekolah swasta yang walaupun tetap mendapatkan perhatian pemerintah khususnya dalam segi pembinaan tetapi dalam bidang pembiayaan haruslah melakukan pencarian pemasukan sendiri. maka bagi sekolah swasta penerapan strategi komunikasi yang tepat tentulah sangat dibutuhkan dalam upaya untuk menarik minat calon siswa. tidak terkecuali untuk sekolah tingkat SMA swasta seperti SMA Kristen Tunas Bangsa (SMA K TB) yang masuk dalam 4 besar terbaik dalam tiga tahun ini untuk program bidang studi IPA dan IPS di provinsi Banten, Kabupaten Tangerang. bukan hanya pencapaian dalam bidang akademis tetapi juga dalam bidang non akademis dan pembinaan karakter berdasarkan nilai-nilai keKristenan. Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi Pada SMA Kristen Tunas Bangsa Di Gading Serpong Tangerang Tahun 2018. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun branding dan reputasi pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong Tangerang tahun 2018. Mengetahui batasan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun branding dan reputasi pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong Tangerang tahun 2018. Mengetahui hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun branding dan reputasi pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong Tangerang tahun 2018

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Perencanaan, Strategi Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

This research is motivated by the competition between private schools in getting students at the high school level. As is known for public schools, everything is financed by the government with the help of BOS (Bantuan Operasional Sekolah) and also with cheaper school fees, it will certainly be easier for public schools to get students. Whereas for private schools that although they still receive the attention of the government, especially in terms of guidance, in the field of financing, they must seek their own income. For private schools the application of the right communication strategy is certainly very much needed in an effort to attract prospective students. No exception for private high school level schools such as Kristen Tunas Bangsa Christian High School (SMA K TB) which is in the top 4 best in three years for science and social studies programs in Banten province, Tangerang Regency. Not only the achievements in the academic field but also in the non-academic field and character building based on Christian values. The purpose of this research is to find out how the Marketing Communication Strategy in Building Branding and Reputation in Tunas Bangsa Christian High School in Gading Serpong Tangerang in 2018. The purpose of this research is to know the marketing communication strategy planning process in building branding and reputation in Tunas Christian High School Nations at Gading Serpong Tangerang in 2018. Knowing the boundaries of the marketing communication strategy in building branding and reputation at Tunas Bangsa Christian High School in Gading Serpong Tangerang in 2018. Knowing the obstacles marketing communication strategies in building branding and reputation at Tunas Bangsa Christian High School in Gading Serpong Tangerang in 2018.

Keywords: Marketing Communication, Planning, Communication Strategy





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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : Lucas Janto
NIM : 55217110067
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Cooperate Communication
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi (Studi Kasus Pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong, Tangerang 2018)

Jakarta, 30 November 2019

Pembimbing

Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos., M.T., CPR, CICS



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi (Studi Kasus Pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong, Tangerang 2018)

Nama : Lucas Janto

NIM : 55217110067

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Cooperate Communication

Tanggal : 11 Januari 2020

Jakarta 11 Januari 2020
Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si:

(.....)

Penguji Ahli
Dr. A. Rahman, HI, M.Si:

(.....)

Pembimbing:
Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos., M.T., CPR, CICS:

(.....)



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

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi (Studi Kasus Pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong, Tangerang 2018)

Nama : Lucas Janto

NIM : 55217110067

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communication

Tanggal : 18 Januari 2020

Jakarta, 18 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si:

Penguji Ahli
Dr. A. Rahman, HI, M.Si:

Pembimbing:
Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos., M.T., CPR, CICS:



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

SURAT PERNYATAAN

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

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi (Studi Kasus Pada SMA Kristen Tunas Bangsa di GadingSerpong, Tangerang 2018)
Nama : Lucas Janto
NIM : 55217110067
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 1 Februari 2020

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

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, 1 Februari 2020


Lucas Janto

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Lucas Janto
NIM : 55217110067
Program Studi : Magister Komunikasi

dengan judul

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRANDING DAN REPUTASI (STUDI KASUS PADA SMA KRISTEN TUNAS BANGSA DI GADING SERPONG, TANGERANG 2018)

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 5 Februari 2020 didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

Jakarta, 8 Februari 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi. A.Md

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang memampukan peneliti untuk dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan tesis ini peneliti mengangkat judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi (Studi Kasus Pada SMA Kristen Tunas Bangsa di Gading Serpong, Tangerang 2018)

Tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.

Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada :

1. **Ibu Dr. Rosmawaty Hilderiah P., S.Sos., M.T., CPR, CICS** selaku dosen pembimbing tesis.
2. **Bapak Dr. Ahmad Mulyana, M.Si** selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
3. **Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si** selaku ketua sidang tesis
4. **Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si** selaku penguji sidang tesis
5. Seluruh dosen – dosen pengajar pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Slamet Hidayat selaku ketua Yayasan Harapan Bangsa yang sudah mengijinkan dan memberikan dukungan penuh sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik
7. Semua jajaran pemimpin, guru dan staf SMA Kristen Tunas Bangsa yang bersedia untuk menjadi narasumber sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik
8. **Papi dan Mami** yang terus memberikan dukungan dari surga.
9. **My wonderful and amazing wife** who keeps supporting and encouraging me through all this process. **I love you**
10. **My two beautiful daughters** for cheering me up all the time and your understanding. I love you
11. Seluruh Teman-Teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
SURAT PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	viii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Identifikasi Masalah	6
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA⁹

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	47
2.2.1 Teori Perencanaan Charles Berger.....	47
2.2.2 Analisis SOSTAC	48
2.2.3 Analisis SWOT	49
2.3 Landasan Konseptual	52
2.3.1 Perencanaan Komunikasi	52
2.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	53
2.3.3 Bauran Pemasaran.....	57
2.3.4 Bauran Promosi	59
2.3.5 Hambatan Dalam Komunikasi	62
2.4 Branding	66
2.5 Reputation	70
2.6 Kerangka Pemikiran	73
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 74
3.1 Objek Penelitian.....	74
3.2 Paradigma	
Penelitian.....	74
3.3 Metode Penelitian.....	75
3.4 Informan Kunci	76
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	81

3.6 Teknik dan Pengumpulan Data	82
3.7 Teknik Analisis Data.....	85
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	86
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 88
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	88
4.1.1 Gambaran Umum SMA K Tunas Bangsa	88
4.1.2 Gambaran Umum Siswa SMA K Tunas Bangsa	93
4.1.3 Gambaran Umum Tim Pemasaran SMA K Tunas Bangsa....	94
4.2 Hasil Penelitian	96
4.2.1 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada SMA K Tunas Bangsa di Gading Serpong.....	96
4.2.2 Batasan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada SMA K Tunas Bangsa di Gading Serpong.....	97
4.2.3 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada SMA K Tunas Bangsa di Gading Serpong	108
4.3 Pembahasan.....	109
4.3.1 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada MAKTunas Bangsa di Gading Serpong.....	109
4.3.2 Batasan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada SMA K Tunas Bangsa di Gading Serpong	115

4.3.3 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Branding dan Reputasi pada SMA K Tunas Bangsa di Gading Serpong.....	133
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran.....	137
5.2.1 Saran Akademis	137
5.2.2 Saran Praktis	138
DAFTAR PUSTAKA.....	139
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



UNIVERSITAS
MERCU BUANA