



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
RESPON MINAT ORANG TUA MURID MENDAFTAR
SEKOLAH DI SD HILARIS**

SKRIPSI

Oleh :

Nama : Suci Firma Sari Sinaga

NIM : 20180400044

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK
RESPON MINAT ORANG TUA MURID MENDAFTAR
SEKOLAH DI SD HILARIS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

Nama : Suci Firma Sari Sinaga

NIM : 20180400044

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik
Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah
Di SD Hilaris

Nama : Suci Firma Sari Sinaga

NIM : 20180400044

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 7 Februari 2023.

Tangerang, 7 Februari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon
Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD
Hilaris

Nama : Suci Firma Sari Sinaga
NIM : 20180400044
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 7 Februari 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Suci Firma Sari Sinaga

NIM : 20180400044

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji :

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Dr. Fx Rahyogo, S.S., M.Hum

NIDN. 8918350022

Penguji 1 : Suryadi Wardiana S.I.Kom., M.Ikom

NIDN. 0411118205

Penguji 2 : Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN. 88754330017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris ", adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Suci Firma Sari Sinaga

NIM : 20180400049

Tanda Tangan :



Tanggal : 07 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris”, dengan tepat waktu sesuai jadwal. Dibutuhkan proses yang panjang, niat dan semangat untuk bisa menyelesaikan Skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom).

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah memberikan semangat, bantuan, dan dorongan kepada Penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yaitu kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., MM., BKP, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing, yang dengan sabar membimbing penulis serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta sabar membimbing penulis dalam pengerjaan Skripsi ini.
4. Para Dosen Tetap Program Studi di Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
5. Ka.Tata Usaha dan Staf Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora.

6. Kedua Orang Tua yaitu Bpk Lumumba Sinaga dan Ibu Julina Sinurat, Boido Sabita Sinaga dan Sheila Sinaga yang mendukung baik moril maupun materil dan memberikan nasehat agar menyelesaikan Skripsi ini.
 7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Universitas Buddhi Dharma, yang saling memberikan dukungan, semangat, dan energi yang positif dalam menyelesaikan skripsi ini.
 8. Helmi Yohanes, Yohana, Shania, Natsha yang selalu memberi dukungan sehingga Skripsi ini selesai.
 9. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
 10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
- Akhir kata, besar kiranya harapan penulis agar Skripsi ini memberikan manfaat yang besar bagi siapapun yang membacanya, khususnya bagi mahasiswa/i yang sedang menempuh Skripsi di prodi Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 7 Februari 2023

Suci Firma Sari Sinaga

ABSTRAK

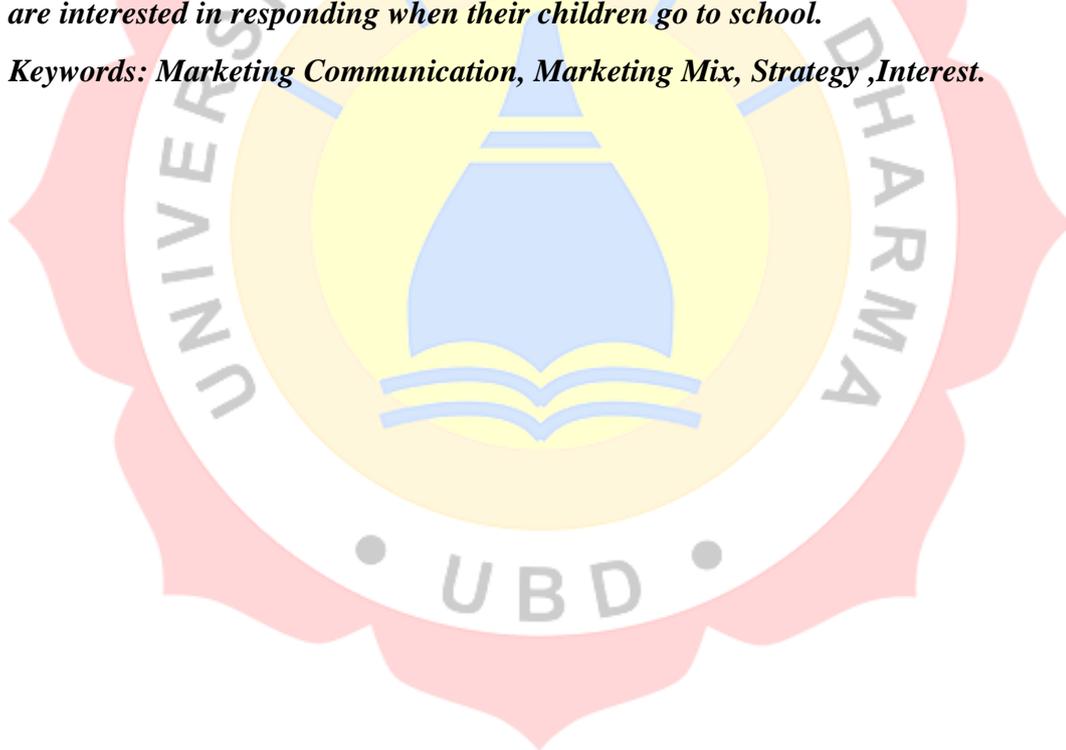
Proses memasarkan jasa tak lepas dari adanya strategi yang dimiliki masing-masing sekolah. Dalam mencapai tujuan untuk memasarkan jasanya, maka sekolah juga memerlukan komunikasi sehingga terbentuk proses komunikasi dalam memasarkan jasa yang dimiliki sekolah. Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan wawancara, dokumentasi, referensi buku. Hasil dari penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran SD Hilaris Tangerang terbukti menaikkan *sales* dan juga menarik *traffic* (kunjungan) orang tua murid. Penetapan Sasaran yaitu orang tua murid yang mendaftarkan anaknya sekolah. Pesan yang disampaikan biasanya melalui sosial media, brosur dan *broadcast* tetapi untuk pesan yang bisa lebih menarik perhatian pengunjung bisa melalui *open house*. Promosi dengan media sosial pun sudah digunakan melalui Instagram. Promotional Mix SD Hilaris bertujuan mempromosikan sekolah kepada para orang tua murid sehingga mereka berminat memberikan respon ketika anak-anaknya bersekolah.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat.

ABSTRACT

The process of marketing services cannot be separated from the strategy that each school has. In achieving the goal of marketing its services, schools also need communication so that a communication process is formed in marketing the services owned by the school. Marketing Communication is a tool or media used by a company to inform, persuade and remind consumers about the products being sold, either directly or indirectly. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out by observing participant interviews, documentation, book references. The results of the study show that SD Hilaris Tangerang's marketing communication strategy is proven to increase sales and also attract traffic (visit) from parents of students. Determination of targets, namely parents of students who enroll their children in school. Messages are conveyed usually through social media, brochures and broadcasts, but for messages that can attract more visitors' attention, you can go through open houses. Promotion with social media has also been used through Instagram. Hilaris Elementary Promotional Mix aims to promote the school to parents of students so that they are interested in responding when their children go to school.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, Strategy, Interest.*

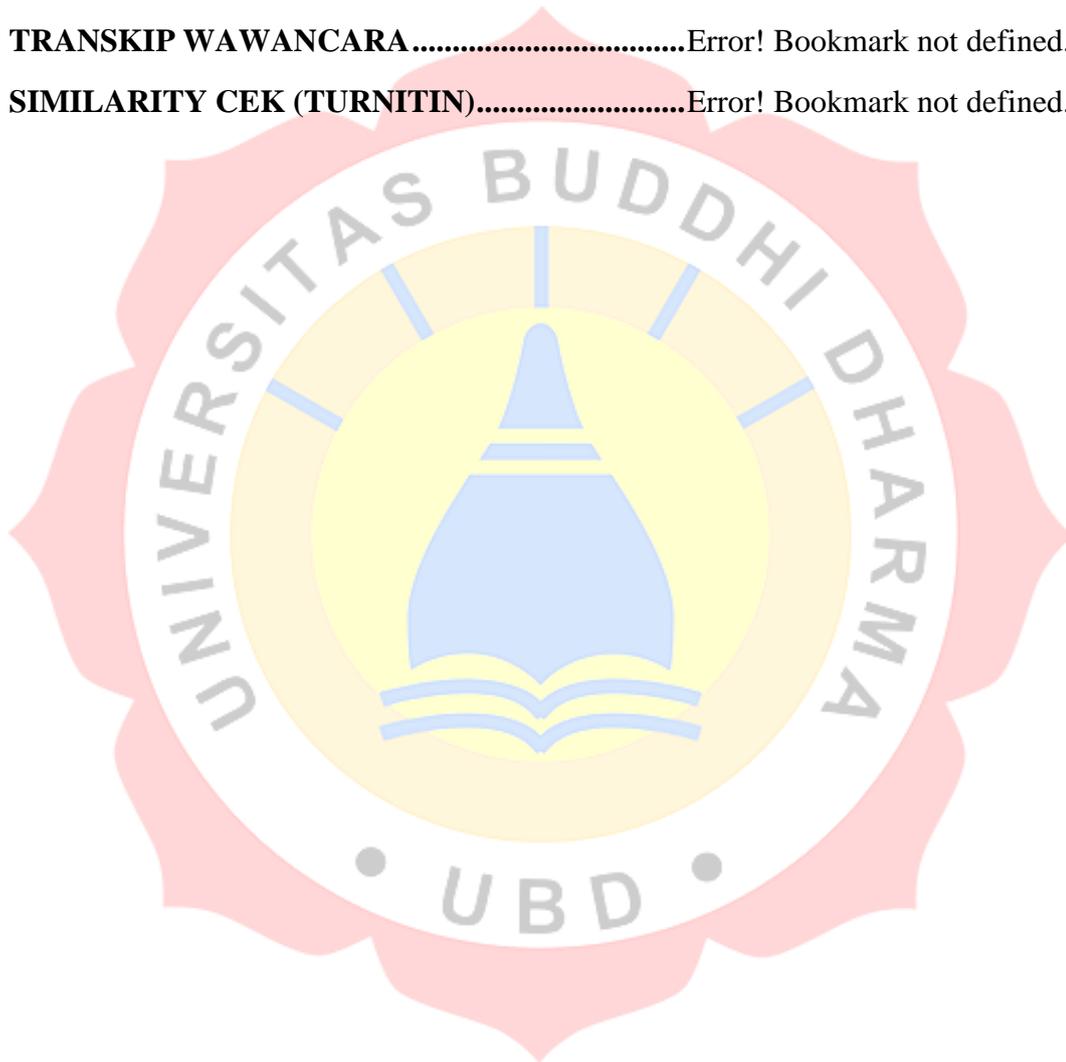


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1. Manfaat Akademis	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
BAB II	6
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi.....	17
2.2.1.2 Elemen Komunikasi.....	18
2.2.1.3 Fungsi Komunikasi	20
2.2.1.4 Model Komunikasi.....	21
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2.3 Strategi	24
2.2.3.1 Pengertian Strategi	24
2.2.3.2 Jenis-Jenis Strategi.....	25
2.2.4 Pemasaran	26
2.2.4.1 Pengertian Pemasaran	26
2.2.5 Bauran Pemasaran 4ps (Marketing Mix)	27

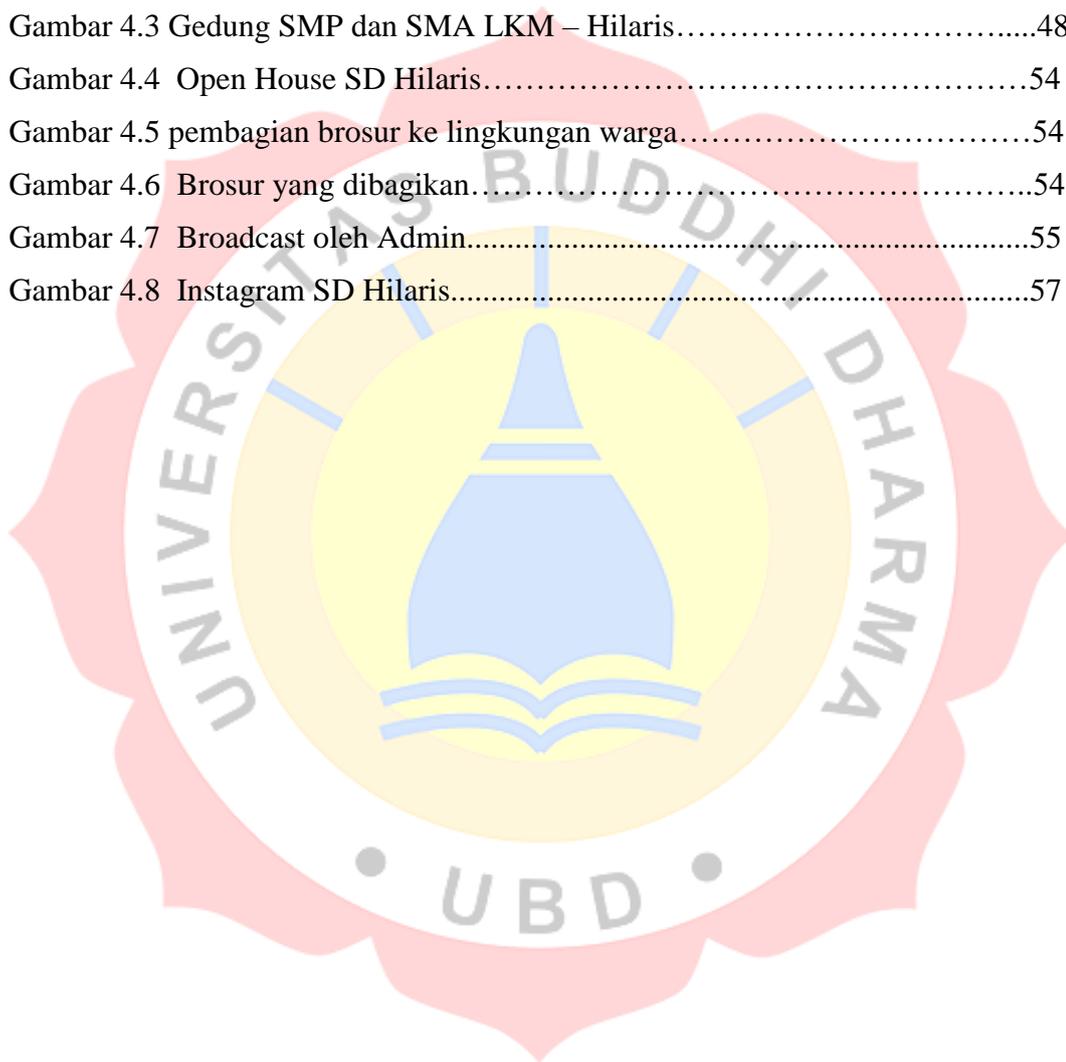
2.2.5.1	Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	28
2.2.6	Promotion Mix	30
2.2.6.1	Jenis-jenis Pomotion Mix	30
2.2.6.2	Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	32
2.2.6.3	Publisitas (<i>publicity</i>)	33
2.2.7	Orang Tua	33
2.2.8	Murid	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III	36
3.1	Metode Penelitian	36
3.2	Paradigma Penelitian	36
3.3	Pendekatan Penelitian.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1	Sumber Data	39
3.5	Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.5.1	Subjek penelitian.....	43
3.5.2	Objek Penelitian.....	44
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	44
3.7	Validasi Data.....	45
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1	Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1	Profil Subjek/Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Data Informan	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	<i>Promotion Mix</i> SD Hilaris	Error! Bookmark not defined.
4.2.1.1	<i>Promotion Mix</i> Melalui Iklan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran SD Hilaris	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Komunikasi Pemasaran Pihak SD Hilaris..	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Bauran Pemasaran Orang Tua Murid	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Analisa Bauran Pemasaran SD Hilaris	Error! Bookmark not defined.
4.3	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.

5.1 KesimpulanError! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Bagi SD Hilaris Tangerang.....**Error! Bookmark not defined.**
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....**Error! Bookmark not defined.**
DAFTAR PUSTAKAError! Bookmark not defined.
LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.
PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA.....Error! Bookmark not defined.
TRANSKRIP WAWANCARA.....Error! Bookmark not defined.
SIMILARITY CEK (TURNITIN).....Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon and Weaver.....	23
Gambar 4.1 Gedung TK dan PG LKM – Hilaris.....	47
Gambar 4.2 Gedung SD LKM – Hilaris.....	47
Gambar 4.3 Gedung SMP dan SMA LKM – Hilaris.....	48
Gambar 4.4 Open House SD Hilaris.....	54
Gambar 4.5 pembagian brosur ke lingkungan warga.....	54
Gambar 4.6 Brosur yang dibagikan.....	54
Gambar 4.7 Broadcast oleh Admin.....	55
Gambar 4.8 Instagram SD Hilaris.....	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses komunikasi diperlukan disebuah lembaga sekolah. Dalam lembaga sekolah jika tidak terjadi komunikasi maka sekolah tidak dapat mencapai tujuannya dan juga tidak dapat menarik minat orang tua untuk mendaftar disekolah tersebut. Orang tua murid adalah konsumen bagi sebuah sekolah, maka dari itu setiap sekolah harus dapat bersaing dengan sekolah lainnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Perkembangan sekolah di Indonesia sangatlah pesat, sehingga menimbulkan rasa peduli orang tua kepada anak cukup ketat. Sekolah harus segera mengikuti perkembangan dan menciptakan kegiatan belajar yang inovasi dan kreatif sehingga dapat bersaing dengan sekolah lainnya. Setiap tahun ajaran baru akan ada baik sekolah baru maupun sekolah lama yang akan siap memasarkan jasanya kepada tujuannya yaitu orang tua murid.

Jika sekolah tidak memiliki ide kreatif maka akan tertinggal dengan sekolah yang memiliki ide dan kesiapan lebih dalam menarik minat orang tua murid. Memiliki ide kreatif dalam kegiatan belajar merupakan kunci dari keberhasilan suatu sekolah untuk membentuk strategi pemasaran guna menarik minat orang tua.

Komunikasi Pemasaran dapat diartikan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut juga dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017 :94)

Ada berbagai bidang usaha di dunia bisnis, diantaranya adalah *fashion*, jasa kuliner dan sebagainya. Pada bidang jasa mencakup pengertian yang luas. Dari kepentingan yang terselesaikan itulah maka seseorang akan mendapat upah. Contoh bidang usaha diantaranya kurir, jasa bimbingan belajar, antar jemput penumpang, dan lainnya.

Hal yang penting dalam perusahaan adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan tertentu. Sama halnya dengan sekolah, sekolah juga harus memiliki strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat menarik keteratarikan orang tua murid untuk mencapai tujuann dari sekolah tersebut. Dengan memiliki strategi pemsaran, sekolah dapat dengan baik untuk memperkenalkan jasa yang dimiliki sehingga dapat memenuhi tujuan yang sekolah inginkan.

Bidang jasa pendidikan memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik respon minat orang tua murid untuk mendaftarkan anaknya sekolah. Jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan produk fisik ataupun tidak. (Kotler, 2002:486).

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Suyanto (2007:141) Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan periklanan, promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi untuk mengkomunikasikan produk dan nilainya kepada konsumen sasaran atau konsumen yang dituju.

Isitilah bauran pemasaran dipopulerkan oleh MsCarthy pada 1964. Konsep bauran pemasaran sebenarnya telah ditemukan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas 12 elemen, yakni product, planning, chanel of distributions,

physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, find finding and analysis. (Arief, 2007 :60).

Konsep bauran pemasaran tersebut diringkaskan menjadi 4Ps yaitu *product, price, promotions, dan place*. Isitilah pemasaran dipopulerkan oleh MsCarthy pada 1964. Konsep bauran pemasaran sebenarnya telah ditemukan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas 12 elemen, yakni *product, planning, chanel of distributions, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, find finding and analysis.* (Arief, 2007 :60).

Sebagai salah satu sekolah yang berbasis nasional plus di daerah Tangerang, SD Hilaris harus memiliki strategi dalam memasarkan jasanya kepada orang tua murid untuk mencapai target yang dibutuhkan disekolah tersebut. Maka dari itu penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di SD Hilaris Tangerang dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian diatas, secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Respon Minat Orang Tua Murid Mendaftar Sekolah Di SD Hilaris

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik untuk seluruh pihak terkait yaitu :

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Antar Pribadi didalam institusi pendidikan Sekolah Dasar

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua institusi terutama pendidikan Sekolah Dasar karena para orang tua murid pasti mencari sekolah terbaik untuk anak-anaknya dimulai dari pendidikan Sekolah Dasar (SD)

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu digunakan untuk menjadi acuan dan referensi bagi penulis dalam melakukan penelitian yang dilakukan. Selain itu, kajian penelitian terlebih dahulu diharapkan dapat memperlihatkan perbedaan antara penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan pencarian beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan objek penelitian berupa **Tesis, Skripsi, Jurnal Nasional , Jurnal Internasional**. Berikut pemaparan **Thesis** sebagai berikut .

Pertama, yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Paramount Land Dalam Penjualan *Custom Homes Malibu Village* Tahun 2015 penelitian, oleh Liana Farida Hutasoid, Universitas Mercu Buana (2017). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil penelitian bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh Paramount Land dalam menarik minat konsumennya.

Kedua, judul Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Awareness* di Kota Padang Penelitian, oleh Annisa Weriframayeni, Universitas Andalas (2020). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut

adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minang Mart menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC).

Ketiga, judul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kelaskita Edukasi Sebagai Start Up Indonesia Penelitian, oleh Wiryany dan Detya, Universitas Padjadjaran (2020). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi yang dilakukan Kelaskita dalam website terbilang efektif karena memenuhi aspek pemasaran 4p di dalamnya, di tambah dengan strategi tambahan yang digunakan yaitu media sosial, email campaign, dan pushnotification.

Ke-Empat, judul Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pemasaran Online Wongsoyudan Shop kepada Kelompok Penggemar) Penelitian, oleh Citra Nindya, Universitas Gadjah Mada (2016). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran online WSYDN Shop dapat dijelaskan dari hasil kolaborasi produk, strategi komunikasi pemasaran online, pemanfaatan new media serta konsumen yang dimiliki WSYDN Shop.

Berikutnya, Penulis menemukan penelitian sejenis berupa **Skripsi** sebagai berikut.

Pertama, judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada Penelitian, oleh Yudhi Arya Syahputra, Universitas Sultan Ageng Tritayasa (2012). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada untuk menjangkau minat konsumen. Pemasaran dilakukan oleh PT. Rajagrafindo Persada melibatkan konsumen dengan bantuan strategi 4P.

Kedua, Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid-19, oleh Anisya Hafila Hartono Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (2021). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru di masa pandemi yaitu, membuka penerimaan peserta didik baru secara *online*. Karena hal ini bisa menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan peserta didik baru di masa pandemi Covid-19 ini.

Ketiga, Pola Komunikasi Antara Guru Dan Orang Tua Murid Di Sekolah Dasar Fajar Islami Tangerang. Penelitian karya Aulia Pratiwi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2013). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Hasil penelitian bahwa pola komunikasi digunakan antara guru dan wali murid di SD Fajar Islami adalah komunikasi antarpribadi dengan model interaksional karena komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih, pesan yang disampaikan juga langsung mendapatkan feedbacknya.

Ke-Empat, Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di FISIP-UNISMUH Makasar, oleh Sulfikar Universitas Muhammadiyah Makassar (2022). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian bahwa strategi

komunikasi yang dilakukan di fisisip-unismuh pada saat awal terjadinya pandemi menggunakan *Whatsapp, Zoom, Cloud Meeting, Google Meet dan Spada*.

Adapun penulis menemukan penelitian berupa **Jurnal Nasional** yaitu :

Pertama Jurnal dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo). Penelitian karya Doni Mardiyanto dan Giarti, Mahasiswa STIA – ASMI Surakarta (2019). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil Penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yakni melalui periklanan (advertising) dan personal selling (penjualan langsung). Dimana Periklanan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan.

Kedua jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Penelitian ini ditulis oleh Suherman Kusniadji, mahasiswa Universitas Mercu Buana (2017). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian tersebut adalah kualitatif. Hasil Penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event.

Ketiga Jurnal dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness Penelitian ditulis oleh Novera Annisa Puspasari Tanti Hermawati, mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta

(2018). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil Penelitian bahwa peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari Batik Puspita Ayu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui Instagram guna meningkatkan Brand Awareness.

Ke-Empat jurnal dengan judul, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online “Bahan Oke Medan” Di Aplikasi Tokopedia) Penelitian ini ditulis oleh Elysabeth Nahomi Simamora, Rita Vinolia Aruan, mahasiswa Universitas Darma Agung Medan (2021). Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Hasil Penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “bahan oke medan” di akun tokopedia pertama melalui promosi’. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi “bahan oke medan” menggunakan fitur gratis ongkir di tokopedia.

Kemudian, Penulis menemukan penelitian sejenis berupa **Jurnal Internasional**, yaitu sebagai berikut :

First, Perception of Public Relations Practice Among Selected Chief Executive Officers (CEOs) In Ghana. Research by Isaac Tandoh, Kwame Asare Duffour, Mavis Essandoh and Eric Opoku Mensah mahasiswa Kumasi Technical University, Kumasi tahun 2022. Research method is qualitative. Research result are the researcher limited the study to only two institutions, it is urged that any future research on this topic broaden the sample size and, if necessary, use additional approaches.

Second, Women's Communication Skills in Implementing the Role of Regional Leaders in Bekasi, Indonesia. Research by Hamida Syari Harahap ,

Anna Gustina Zainal, Ika Dewi Sartika Saimima, students of Communication Faculty, University of Bhayangkara (2020). Research method is Qualitative Research. The result is Communication skills are important to have in implementing programs. Standpoint Theory is used to see different points of view in communicating the program.

Third, Communication Crisis In The New Media Era During The Pandemic -19 In Indonesia. Research by Fahmi Saleh, Ditta Sri Gustinydan Supradaka, students of YAI University University (2021). Research method is Qualitative Research. The result is that the community in general lacks confidence so that the public often get information through new media received without finding out the truth, so that the community only maintains survival during pandemic Covid-19.

Fourth, The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization. Research by Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh Sahar, Hosseinikhah Choshali mahasiswa Multimedia University, Cyberjaya , Malaysia (2011). Research method is Qualitative . Research result is companies should manage their relationship with their customers by considering factors that affect their relationships in order to create more beneficial buyer- seller relationships and make more profit.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Thesis

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Paramount Land Dalam Penjualan <i>Custom Homes</i> Malibu Village Tahun 2015	Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> di Kota Padang	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Kelaskita Edukasi Sebagai Start Up Indonesia	Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Praktik Komunikasi Pemasaran Online Wongsoyudan Shop kepada Kelompok Penggemar)
Peneliti	Liana Farida Hutasoid	Annisa Weriframayeni	Wirany, Detya	Citra Nindya
Lembaga dan Tahun	Universitas Mercu Buana Tahun 2017	Universitas Andalas tahun 2020	Universitas Padjadjaran	Universitas Gadjah Mada tahun 2016
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh Paramount Land dalam menarik minat konsumennya. Pemasaran yang dilakukan oleh Paramount Land dalam menarik minat konsumennya melalui strategi 4p	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minang Mart menggunakan model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam kegiatan strategi komunikasi promosi yaitu periklanan menggunakan media cetak di koran Rakyat Sumbar, media online/sosial Facebook @Minang Mart App dan Instagram @minangmart_sumbar	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi yang dilakukan Kelaskita dalam website terbilang efektif karena memenuhi aspek pemasaran 4p di dalamnya, di tambah dengan strategi tambahan yang digunakan yaitu media sosial, email campaign, dan pushnotification.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi pemasaran online WSYDN Shop dapat dijelaskan dari hasil kolaborasi produk, strategi komunikasi pemasaran online, pemanfaatan new media serta konsumen yang dimiliki WSYDN Shop.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Skripsi

Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada	Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid-19	Pola Komunikasi Antara Guru Dan Orang Tua Murid Di Sekolah Dasar Fajar Islami Tangerang	Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19 Di FISIP-UNISMUH Makasar
Peneliti	Yudhi Arya Syahputra	Anisya Hafila Hartono	Aulia Pratiwi	Sulfikar
Lembaga dan Tahun	Universitas Sultat Ageng Tritayasa, 2012	Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, 2021	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013	Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Deskriptif Kualitatif	Kualitatif dengan metode deskriptif analisis	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh PT.Rajagrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya. Pemasaran yang dilakukan oleh PT.Rajagrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya melalui strategi 4p	Strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi yaitu, Membuka penerimaan peserta didik baru secara online. Karena hal ini bisa menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan peserta didik baru dimasa pandemi Covid-19 ini.	Pola Komunikasi digunakan antara guru dan wali murid di SD Fajar Islami adalah komunikasi antarpribadi dengan model interaksional karena komunikasi ini dilakukan oleh dua orang atau lebih, pesan yang disampaikan juga langsung mendapatkan feedbacknya	Hasil Penelitian menunjukkan, strategi komunikasi yang dilakukan di fisip-unismuh pada saat awal terjadinya pandemi menggunakan <i>Whatsapp</i> , <i>Zoom</i> , <i>Cloud Meeting</i> , <i>Google Meet</i> dan Spada.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional

Judul Penelitian	Analisi Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods(Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Toko Online “Bahan Oke Medan” Di Aplikasi Tokopedia)
Peneliti	Doni Mardiyanto, Giarti	Suherman Kusniadji	Novera Annisa Puspasari Tanti Hermawati	Elysabeth Nahomi Simamora, Rita Vinolia Aruan
Lembaga dan Tahun	STIA – ASMI Surakarta Tahun 2019	Universitas Mercu Buana Tahun 2017	Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2018	Universitas Darma Agung Medan Tahun 2021
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	Bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yakni melalui periklanan (advertising) dan personal selling (penjualan langsung). Dimana Periklanan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan.	Strategi komunikasi pemasaran pada PT.Expand Berlian Mulia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event.	Peneliti menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari Batik Puspita Ayu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui Instagram guna meningkatkan <i>Brand Awareness</i> .	Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “bahan oke medan” di akun tokopedia pertama melalui promosi?. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi “bahan oke medan” menggunakan fitur gratis ongkir di tokopedia

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional

Judul Penelitian	Perception of Public Relations Practice Among Selected Chief Executive Officers (CEOs) In Ghana	Women's Communication Skills in Implementing the Role of Regional Leaders in Bekasi, Indonesia	Communication Crisis In The New Media Era During The Pandemic -19 In Indonesia	The Influence of Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty in B2C Relationship – the Role of Communication and Personalization
Peneliti	Isaac Tandoh, Kwame Asare Duffour, Mavis Essandoh and Eric Opoku Mensah	Hamida Syari Harahap , Anna Gustina Zainal, Ika Dewi Sartika Saimima	Fahmi Saleh, Ditta Sri Gustiny and Supradaka	Anahita Bagherzad Halimi, Alireza Chavosh Sahar, Hosseinikhah Choshali
Lembaga dan Tahun	Kumasi Technical University, Kumasi, Ghana.2022	Communication Faculty, University of Bhayangkara, Jakarta. 2020	Indonesian Persada University YAI. 2021	Multimedia University, Cyberjaya ,Malaysia . 2011
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Hasil Penelitian	The researcher limited the study to only two institutions, it is urged that any future research on this topic broaden the sample size and, if necessary, use additional approaches.	Communication skills are important to have in implementing programs. Standpoint theory is used to see different points of view in communicating the program.	That the community in general lacks confidence so that the public often get information through new media received without finding out the truth, so that the community only maintains survival in the pandemic covid-19.	Companies should manage their relationship with their customers by considering factors that affect their relationships in order to create more beneficial buyer- seller relationships and make more profit.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Sudah menjadi sifat manusia untuk selalu berusaha terhubung satu sama lain. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan keterasingan mereka dan juga keinginan untuk mengetahui apa yang terjadi di luar mereka (komunikasi adalah manusia). Hubungan antara orang-orang dekat dan untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya dan untuk realisasi diri melalui diskusi tentang masalah politik, sosial, budaya, seni dan teknologi hanya dapat diwujudkan melalui komunikasi.

Oleh karena itu, komunikasi menjadi jembatan yang menghubungkan kepentingan seseorang sebagai individu dengan masyarakat sekitarnya. Misalnya, dalam dunia bisnis, komunikasi promosi diperlukan untuk membuat orang membeli barang, dan negosiasi diperlukan untuk menciptakan peluang kerjasama ekonomi antar pelaku pasar. Komunikasi sebagai aktivitas sosial menjadi jembatan tidak hanya bagi para pengambil keputusan di tingkat pemerintahan, tetapi juga di tingkat bawah, di tingkat akar rumput, terhadap hal-hal yang terjadi di luar lingkungan sosial.

Ketika Anda berkomunikasi dengan dua orang, komunikasi terjadi ketika maknanya sama. Pada dasarnya, menurut definisi ini, tujuan komunikasi adalah untuk mencapai makna bersama antara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi secara terus menerus dengan memahami pesan dalam pikiran komunikator (pengirim) dan komunikator (penerima). . dari pesan). yang ditransmisikan harus sama agar komunikator juga dapat memahami dengan baik pesan apa yang ditransmisikan dengan maksud komunikasi yang lancar dan efektif (Effendy,

2005:9). Komunikasi berasal dari kata latin *communicatio* yang pada gilirannya berasal dari kata *communis* yang berarti sama dan arti yang sama, sehingga komunikasi dapat terjadi apabila makna pesan yang disampaikan oleh komunikator dan pesan yang diterima oleh komunikator memiliki sesuatu dalam arti tertentu. dia. umum Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses dimana seseorang dapat menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Muljana, 2010:62).

Dari definisi di atas jelaslah bahwa komunikasi adalah proses mediasi, baik verbal maupun nonverbal dalam bentuk simbol-simbol. Itulah sebabnya komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang berlangsung secara langsung secara lisan atau tertulis. Dalam komunikasi, kita menggunakan kata-kata lisan untuk mengungkapkan pesan yang dikirim atau diterima, baik lisan maupun tulisan.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku seseorang. Setelah seseorang mengemukakan informasi apa yang ingin disampaikan (komunikasi) maka tahap selanjutnya adalah apakah seseorang akan terpengaruh atau tidak terhadap informasi atau pesan yang disampaikan dan selanjutnya apakah hal tersebut akan merubah sikap orang tersebut atau tidak. Komunikasi diharapkan dapat merubah sikap seseorang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikannya.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Terdapat beberapa elemen-elemen dalam komunikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikator (sumber)

Komunikator adalah penyampai pesan, baik berupa individu, kelompok maupun organisasi/perusahaan. Media dapat berupa pembicara yang berbicara sendiri, atau dapat berupa kombinasi dari orang-orang yang berbeda dalam suatu kelompok atau lembaga yang berbicara atas nama kelompok (bukan miliknya sendiri).

Media juga harus mengatasi masalah agar pesan yang ingin disampaikan jelas dan tidak ambigu dari sudut pandang yang berbeda. Selain bahasa, budaya setiap daerah berbeda-beda dan komunikator harus memperhatikan hal tersebut agar komunikasi yang dilakukannya efektif.

2. Pesan atau Stimulus

Pesan adalah gagasan atau pemikiran yang disampaikan kepada media. Pikiran atau buah pikiran yang ingin disampaikan oleh komunikator harus diolah sedemikian rupa sehingga tercipta suatu pesan yang tidak hanya dapat dimengerti tetapi juga menarik bagi komunikator yang menjadi sasaran pesannya. Tergantung kebutuhan, materi pesan dapat bersifat informatif (memberikan informasi), persuasif (persuasif) atau persuasif (berupa instruksi).

3. Saluran atau Media

Saluran atau media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Secara umum ada tiga jenis media massa, yaitu media massa umum, media massa, dan media khusus. Media publik adalah media yang dapat digunakan oleh siapa saja, misalnya telepon, surat, media sosial dan lain-lain.

4. Komunikan (penerima)

Media adalah penerima pesan. Orang atau kelompok yang menjadi target pesan. Secara umum terdapat tiga jenis penerima pesan, yaitu personal, group dan mass.

5. Hambatan / Gangguan

Gangguan yang berasal dari saluran seringkali terjadi pada media elektronik, misalnya gangguan telepon. Sedangkan gangguan pada komunikan misalnya komunikan kurang mendengarkan atau pengetahuan komunikan mengenai pesan yang disampaikan kurang memadai.

6. Umpan Balik (feedback)

Umpan balik merupakan respon atau tanggapan komunikator terhadap pesan yang diterimanya. Reaksi ini dapat berupa reaksi negatif maupun positif. Umpan balik dapat membantu komunikator mengevaluasi apakah komunikasi yang mereka lakukan efektif atau tidak. Jika umpan baliknya positif, berarti komunikasinya efektif.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut Effendy (2006 :11) dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi, terdapat empat fungsi dari komunikasi, yakni:

a. Menyampaikan informasi

Komunikasi memungkinkan manusia menyampaikan informasi. Misalnya ilmu pengetahuan yang disampaikan lewat buku, berita yang disampaikan lewat televisi, hingga informasi pribadi yang disampaikan lewat media sosial.

b. Mendidik

Manusia tumbuh menjadi pribadi yang baik karena didikan yang disampaikan lewat komunikasi. Saat bayi, ibu akan berkomunikasi dengan anaknya sehingga anak tersebut paham akan bahasa. Pendidikan melalui komunikasi berlanjut ke sekolah, perguruan tinggi, hingga kehidupan masyarakat.

c. Menghibur

Komunikasi dapat menjadi alat untuk menghibur seseorang. Misalnya penyampaian rasa simpati ketika seseorang bersedih, buku motivasi yang menghibur, acara televisi yang menyenangkan, juga musik dengan lirik penyemangat, semua merupakan bentuk komunikasi.

d. Mempengaruhi

Komunikasi dapat memengaruhi tindakan dan pemikiran seseorang sehingga lahirlah peribahasa tak kenal maka tak sayang. Peristiwa mengenal dilakukan dengan komunikasi. Contoh lainnya adalah sosialisasi kesadaran lingkungan yaitu bentuk komunikasi yang memengaruhi orang lain untuk peduli pada lingkungan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa fungsi komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi yang mendidik kepada orang lain. Serta komunikasi juga dapat sebagai hiburan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang terhadap lingkungan.

Manusia dapat mengenal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses pengenalan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahmi, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya terutama di sebuah perusahaan atau instansi. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi.

2.2.1.4 Model Komunikasi

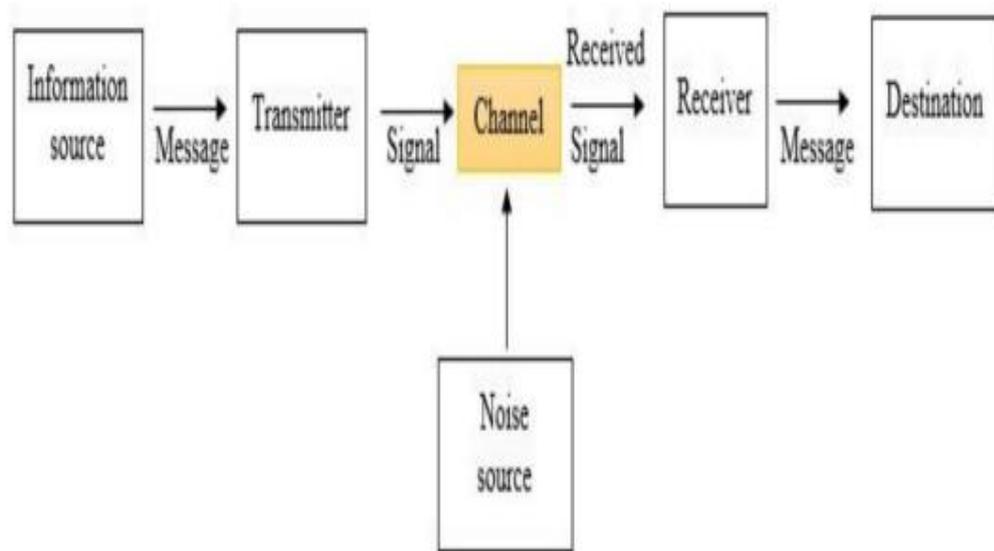
Komunikasi interpersonal atau komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi secara tatap muka antara dua orang atau lebih yang secara fisik dekat. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal menggambarkan berbagai bentuk komunikasi, baik verbal maupun nonverbal, antara dua orang atau lebih. Komunikasi interpersonal dianggap sebagai konteks komunikasi yang sangat efektif karena bersifat pribadi, langsung dan intim, memungkinkan interaksi maksimum dalam hal kata-kata, bahasa tubuh, dan ekspresi. Komunikasi antara dua orang juga dikenal sebagai komunikasi dyadic.

Agar setiap peserta komunikasi dapat menyampaikan pesan secara efektif, maka setiap peserta harus memahami dan memahami berbagai komponen komunikasi

yang mendukung kelancaran komunikasi interpersonal. Komponen komunikasi interpersonal adalah orang-orang atau peserta yang terlibat dalam komunikasi, pesan yang dikirim atau diterima oleh setiap peserta dalam komunikasi, saluran yang digunakan, berbagai interupsi yang terjadi, konteks komunikasi, saran yang dikirimkan sebagai tanggapan, dan efeknya

Model Shannon dan Weaver

Salah satu model komunikasi yang digunakan penulis adalah model yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver dalam bukunya tahun 1949 *The Mathematical Theory of Communication*. Model, sering disebut sebagai model matematika atau model teoretis informasi, mungkin merupakan model dengan pengaruh terbesar pada model dan teori komunikasi lainnya. Shannon adalah seorang insinyur di Bell Telephone dan prihatin dengan penyampaian pesan yang akurat melalui telepon. Weaver mengembangkan konsep Shannon untuk diterapkan pada semua bentuk komunikasi. Model Shannon dan Weaver menyoroti masalah perutean pesan berdasarkan tingkat akurasinya. Model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan pesan dari pesan yang akan dikirim, yang dapat digunakan pengirim untuk mengubah pesan menjadi sinyal, tergantung pada saluran yang digunakan. Saluran (saluran) adalah perangkat yang mengirimkan sinyal (sinyal) dari pengirim ke penerima, mis. mekanisme audio melakukan fungsi yang dilakukan pengirim, merekonstruksi pesan dari sinyal target (target) adalah Orang (otak).) untuk siapa pesan tersebut ditujukan.



Gambar 2.1 Model Komunikasi Shannon and Weaver

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007):6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem usaha perencanaan, penetapan harga, periklanan dan distribusi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat guna mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran yang berbeda yang dilalui untuk mengantisipasi perubahan, yaitu Perubahan pengetahuan yang dapat diharapkan sebagai perubahan sikap. dan perubahan tindakan yang diinginkan.

Atau dalam pengertian lain, dapat juga disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dan dilakukan oleh perusahaan dengan maksud membujuk, memberikan informasi atau pengetahuan dan menarik pelanggan atau pengguna atau orang yang mengkonsumsinya secara langsung atau tidak langsung, merek dan produk yang mereka pemasaran

2.2.3 Strategi

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti umum. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni dan jenderal”. Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak organisasi. Lebih khusus lagi, strategi menetapkan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi yang melibatkan kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan implementasinya dengan cara yang tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi organisasi tercapai. .

Menurut Alfred Chandler (2005:4) Strategi menetapkan tujuan dan mengarahkan kegiatan serta mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk

mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola tujuan, sasaran atau target dari kebijakan dan rencana. Rencana kunci untuk mencapai tujuan ini diungkapkan dengan menentukan perusahaan tempat seseorang akan bekerja dan termasuk dalam jenis atau organisasi mana.

Dari definisi-definisi di atas penulis berkesimpulan Strategi adalah penempatan misi perusahaan untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasi secara tepat sehingga tujuan tercapai. Strategi juga pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan dan perencanaan. Setiap organisasi harus mengelola strategi dengan baik dengan pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan rencana. Strategi merupakan factor penting dalam mencapai tujuan perusahaan dan keberhasilan itu tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan.

2.2.3.2 Jenis-Jenis Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga jenis strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. (Rangkuti, 1997 : 12)

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi

pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.2.4 Pemasaran

2.2.4.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler (2013:6) *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion girl*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan *promotion* profesi marketer (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa.

Berdasarkan deskripsi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah proses social yang didalam individu atau kelompoknya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau kelompok dapat melalui produk atau jasa.

2.2.5 Bauran Pemasaran 4ps (Marketing Mix)

Menurut Buchari (2005:205) pengertian marketing mix adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Dan menurut Assauri (2013:12) marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

2.2.5.1 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.

Kotler dan Asasauri (2002 : 157-158) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran yaitu “*Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan yakni product, price, promotions, place, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran*”.

1. **Product (Produk)**

Kotler dan Armstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan:

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi benda fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, gagasan atau kombinasi dari mereka.”

2. **Price (Harga)**

Menurut Tjipton (2008:151) Untuk berhasil memasarkan produk, setiap perusahaan harus memberi harga dengan benar. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis sementara tiga elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan periklanan menghasilkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga merupakan bagian

dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam istilah yang berbeda, misalnya biaya, harga, sewa, bunga, biaya, komisi, upah, gaji. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang dan jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Lamb mengatakan dalam Kurniawan (2012) bahwa pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Di satu sisi, karena keputusan lokasi memiliki efek permanen dan jangka panjang, terlepas dari apakah properti tersebut dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Lokasi yang dipilih harus dapat mengalami pertumbuhan ekonomi agar bisnis dapat bertahan. Terakhir, jika sewaktu-waktu nilai lokasi menurun akibat perubahan lingkungan, perusahaan dapat terpaksa direlokasi atau ditutup.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjipton (2008:219) Periklanan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apa pun suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan manfaatnya bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya iklan dapat diilustrasikan dengan analogi bahwa pemasaran tanpa iklan dapat diibaratkan seperti seorang pria berkacamata hitam melambai kepada seorang gadis cantik di kejauhan tempat gelap di malam yang gelap. Tidak ada yang

tahu apa yang dilakukan seseorang kecuali dirinya sendiri, dan periklanan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran.

2.2.6 Promotion Mix

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Setiap produsen harus mampu memenangkan persaingan dibidang usahanya. Upaya yang dilakukan produsen agar mampu bersaing salah satunya dengan menarik minat beli konsumen dengan promosi.

Menurut Basu dan Irawan (1997:349) *Promotion Mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, *personal selling*, dan aspek lainnya yang semuanya di rancang untuk mencapai tujuan penjualan.

2.2.6.1 Jenis-jenis Promotion Mix

1. Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan oleh sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2002:153).

a. Media Cetak

1) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

2) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

3) Brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorang yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

4) Direct Mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirim kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga yang khusus.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan paling banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan

masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan media audio visual.
(Rangkuti, 2009 :25)

1) Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif lebih murah.

2) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop.

2.2.6.2 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Selain periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang mengandalkan komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen membeli, penjualan pribadi merupakan bagian dari bauran promosi. Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk mempresentasikan produk kepada calon pelanggan dan membuat pelanggan memahami produk sehingga dia mencoba untuk membelinya. Personal selling adalah bagian dari bauran promosi interpersonal. Jika iklan impersonal adalah sebuah metode, maka penjualan pribadi adalah hubungan pribadi dua arah, baik itu tatap muka, melalui telepon, konferensi video, atau lainnya. (Tjipton, 2000:224)

2.2.6.3 Publisitas (*publicity*)

Periklanan adalah kegiatan yang menarik konsumen, seperti melalui pameran, bakti sosial, sponsor acara, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dukungan atau partisipasi dalam kegiatan amal. Pekerjaan humas juga sering disebut sebagai humas. (Kashmir 2008:160) Iklan dapat meningkatkan nilai positif produsen di mata konsumen. Karena itu, publik harus dimenangkan lagi. Tujuannya agar konsumen lebih mengenal produsen. Dengan mengikuti kegiatan tersebut, konsumen akan selalu mengingat produsen tersebut dan berharap dapat menarik konsumen.

2.2.7 Orang Tua

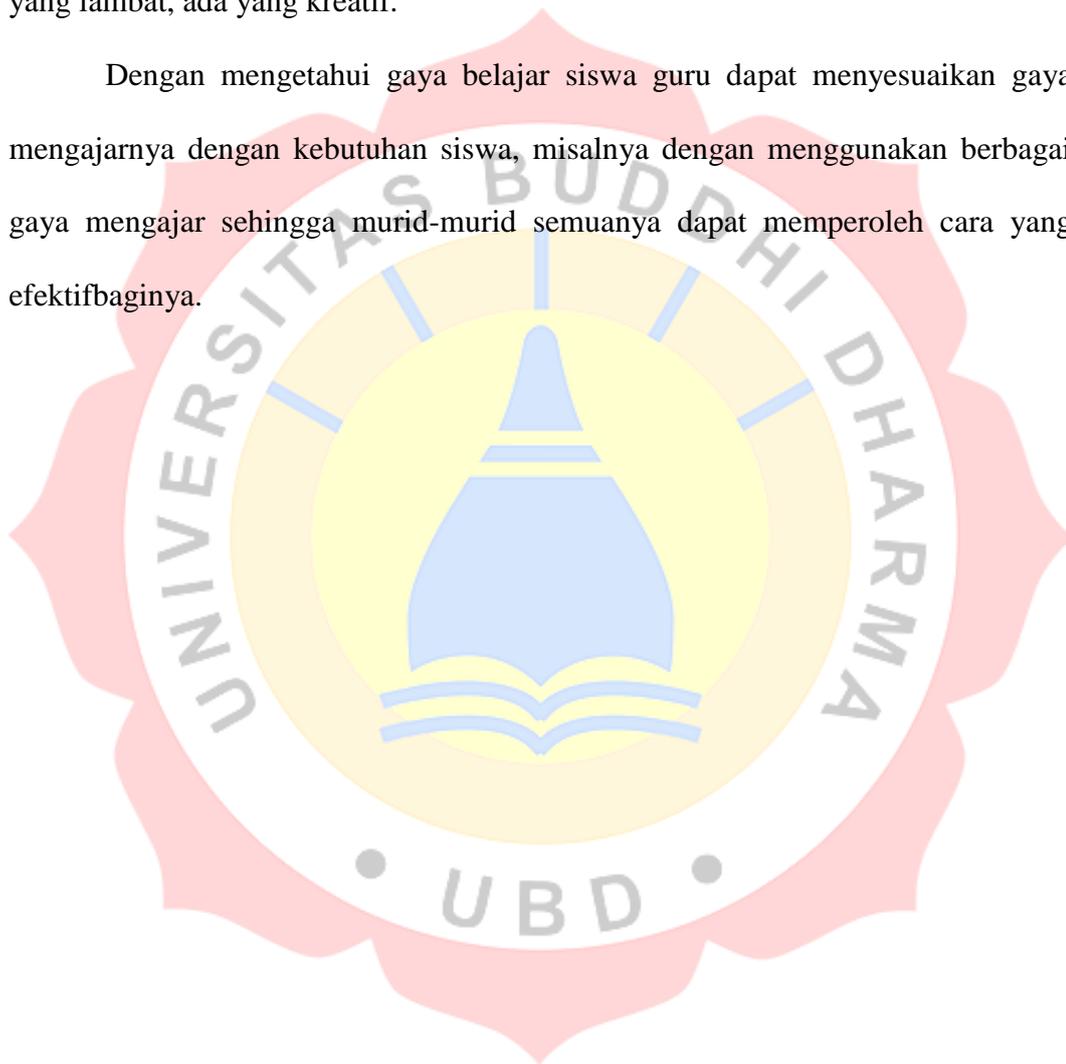
Orang tua adalah ayah dan/atau ibu seorang anak, baik melalui hubungan biologis, maupun hubungan sosial, Umumnya, orang tua memiliki peranan yang sangat penting dalam membesarkan anak. Panggilan ibu/ayah dapat diberikan untuk perempuan/pria. Dan juga yang bukan orang tua kandung (biologis) dari seseorang yang mengisi peranan ini. Contohnya adalah pada orang tua angkat (karena adopsi) atau ibu tiri (istri ayah biologis anak) dan ayah tiri (suami ibu biologis anak).

Orang tua atau ibu dan ayah memegang peranan yang penting dan amat berpengaruh atas pendidikan anak-anaknya. Pendidikan orang tua terhadap anak-anaknya adalah pendidikan yang didasarkan pada rasa kasih sayang terhadap anak-anak, dan yang diterimanya dari kodrat. Orang tua adalah pendidik sejati, pendidik karena kodratnya. Oleh karena itu, kasih sayang orang tua terhadap anak-anak hendaklah kasih sayang yang sejati pula. (Purwanto 2009 : 80)

2.2.8 Murid

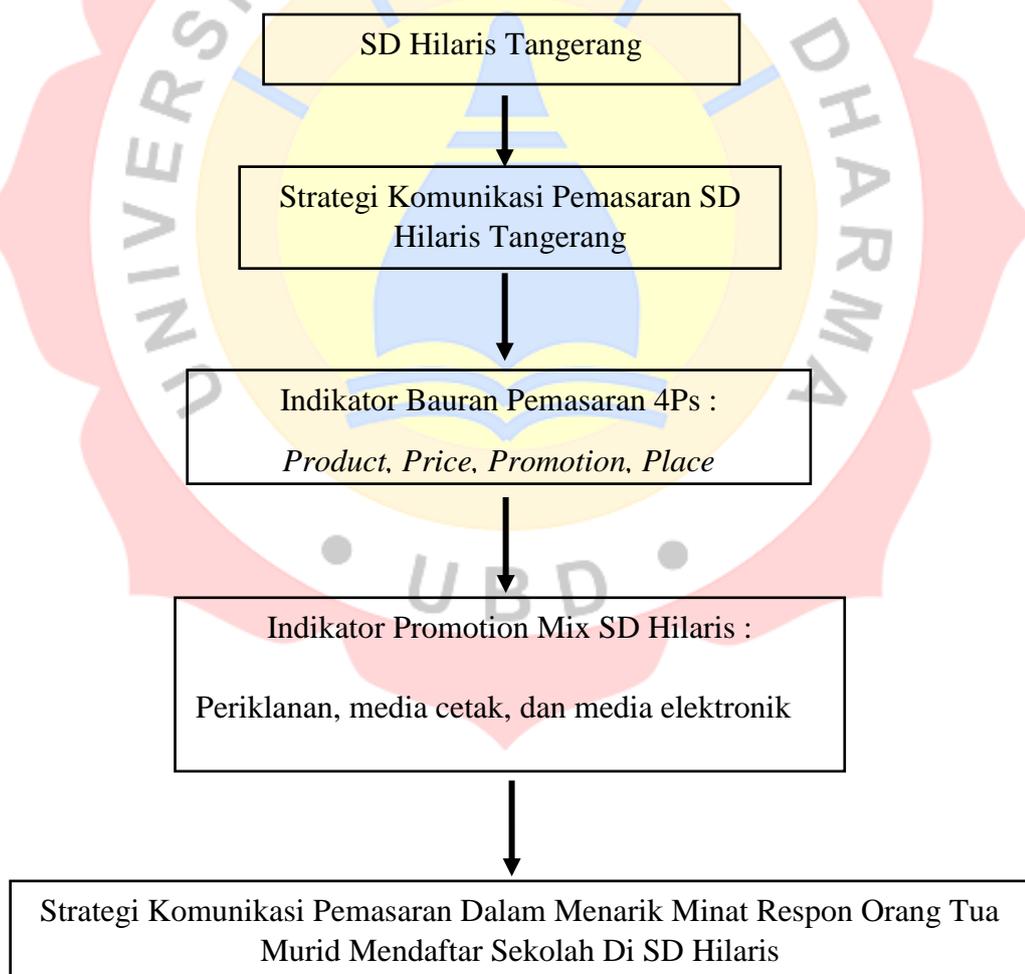
Murid sebagai peserta didik merupakan subjek yang terlibat dalam proses belajar. Karena setiap individu memiliki keunikan sehingga dalam proses belajarnya pun terdapat keunikan pula. Ada murid yang cepat dalam belajar, ada yang lambat, ada yang kreatif.

Dengan mengetahui gaya belajar siswa guru dapat menyesuaikan gaya mengajarnya dengan kebutuhan siswa, misalnya dengan menggunakan berbagai gaya mengajar sehingga murid-murid semuanya dapat memperoleh cara yang efektif baginya.



2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir memuat alur seluruh permasalahan yang akan diceritakan di dalam karya tulis yang dibuat. Mulai dari pengenalan, lalu penyebab konflik, kemudian proses menyelesaikan konflik, dan bagian *ending* atau penutup. Semua dicantumkan di dalam kerangka pemikiran. Kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Setiap penelitian akan diharuskan untuk melewati tahap pengumpulan dan pengolahan sebuah informasi yang didapatkan untuk dijadikan data pelengkap yang berguna dalam melengkapi sebuah penelitian. Secara filosofis, metodologi penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran (Manziati, 2017 :1). Kata metodologi berasal dari kata yang terbentuk dari "*metodos*" berarti cara, teknik, atau prosedur dan "*logos*" berarti ilmu. Jadi pengertian metodologi merupakan sebuah ilmu yang mempelajari mengenai prosedur atau teknik-teknik tertentu (Kriyantoto, 2006 :49)

Sebuah penelitian dapat dikatakan baik, apabila penyusunan dan kelengkapan data yang terlibat telah memenuhi prosedur, lengkap dan dapat dipertanggung jawabkan. Maka itu, penulis berusaha untuk menyusun penelitian sesuai dengan prosedur yang ada. Serta kelengkapan dalam suatu penelitian adalah unsur terpenting agar gagasan yang disalurkan sejalan dan mampu menjawab rumusan penelitian

3.2 Paradigma Penelitian

Pandangan terhadap suatu penelitian adalah alur pemikiran seseorang terhadap apa yang sedang dipahaminya untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam memecahkan suatu permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Arifin (2012:2) penelitian adalah suatu proses penyelidikan yang ilmiah melalui

pengumpulan, pengolahan, analisis dan teknik tertentu untuk menjawab suatu permasalahan.

Metodologi ditentukan bukan oleh model penelitiannya, melainkan ditentukan oleh prinsip-prinsip yang berkaitan dengan paradigma yang diambil. Terlepas dari paradigma yang sebenarnya sangat beragam, metodologi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Kriyantoro 2006 : 8)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang diturunkan dari pendekatan interpretif/subyektif. Menurut Kriyantono, pendekatan interpretif ini memiliki dua varian paradigma, konstruktivis dan kritis. Perbedaan antara pendekatan-pendekatan ini dapat diidentifikasi menurut empat filosofi dasar, yaitu ontologis, epistemologis, aksiologis, dan metodologis. Ontologi adalah tentang sesuatu yang dianggap realitas. Epistemologi adalah tentang memperoleh pengetahuan. Aksiologi mengacu pada pertanyaan mengapa atau di mana sesuatu harus dipelajari. Metodologi adalah penelitian yang mengkaji tentang teknik-teknik yang digunakan untuk mencari informasi (Kriyantono, 2006:51).

Paradigma adalah suatu cara pandang guna untuk memahami realitas sosial yang ada dimana model paradigma yang digunakan menjadi sebuah distruktur (bagian atau hubungan) yang berfungsi (perilaku yang ada dalam konteks yang diteliti). Paradigma menunjukkan bagian apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatife, menunjukkan apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial dan juga epistemologis yang panjang. Menurut Harmon, paradigma adalah cara dasar dalam mempersepsikan, berpikir,

menilai dan melakukan nilai yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif dikenal sejak tahun 1960-an dan sering disebut metode alternatif (*alternative method*). Metode ini tidak menggunakan pertanyaan yang rinci, tapi dimulai dengan yang umum tetapi kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan jenis kualitatif. Di mana penelitian jenis ini lebih memfokuskan pada pemahaman fenomena social dari sudut pandang partisipan, untuk mendapatkan informasi seperti data-data yang dibutuhkan melalui observasi dengan melakukan wawancara serta dokumentasi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Melalui tahap ini, penulis berupaya melakukan adanya kegiatan mencari, memperoleh, menyeleksi segala informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Tahap pengumpulan data ini biasanya dapat diperoleh melalui sesi wawancara, tinjauan pustaka, dan pengamatan yang hamper seluruhnya akan melibatkan penulis secara tidak langsung.

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2, yaitu data primer dan data skunder :

a. Data Primer

Menurut Umar (2013:42) Data Primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”.

Pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti antara lain melakukan observasi dan wawancara dengan 8 (delapan) narasumber yang terkait dengan judul penelitian ini. Data ini akan dideskripsikan dengan disusun berdasarkan keseluruhan data yang diperoleh oleh peneliti melalui analisis data.

Proses wawancara dilakukan untuk memenuhi syarat adanya kredibilitas yang dapat dipertanggung jawabkan oleh peneliti dan sesuai dengan fakta yang ada. Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan

wawancara dengan pihak sekolah yaitu Kepala Sekolah dan Admin Sekolah serta beberapa orang tua murid.

1. Wawancara

Dalam sebuah penyusunan penelitian biasanya seorang peneliti akan ditekankan untuk memperoleh segala informasi dan data selengkapnyanya. Sebuah informasi yang peneliti dapatkan akan dilakukan dengan segala upaya, salah satunya adalah menggunakan metode wawancara yang melibatkan seorang narasumber sebagai sumber informasi. Sebuah proses wawancara dapat dilakukan oleh siapa saja dengan syarat sudah mendapat perizinan dari pihak terkait bahwa mereka bersedia melakukan sesi wawancara (menjawab segala pertanyaan yang diberikan oleh peneliti). Proses wawancara berupa sesi tanya jawab yang dilakukan oleh 2 (dua) orang dengan membahas suatu topik yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi.

Menurut Gulo (2022:121) menyatakan bahwa apapun bentuk wawancara yang dipergunakan perlu dipersiapkan daftar pertanyaan (instrument) dalam bentuk Pedoman Wawancara. Wawancara dengan responden dilakukan dengan situasi yang santai. Untuk menciptakan situasi yang mendukung dan nyaman, peneliti harus mampu membaca situasi, contoh seperti membuka sesi wawancara dengan perkenalan peneliti, maksud dan tujuan peneliti melakukan wawancara sehingga tercipta suasana kondusif dengan narasumber.

Adapun narasumber yang terlibat dalam penyusunan penelitian ini adalah kepala sekolah, admin dan orang tua murid SD Hilaris yang disusun sebagai berikut :

Tabel 3.1 Daftar Nama Narasumber (Wawancara)

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Ms. Sari	Kepala Sekolah
2	Ms. Yucky	Admin
3	Ratih Artanti	Orang tua Flo
4	Natalia Indah Permata	Orang tua Everestly
5	Dian Safitri	Orang tua Rasya
6	Zain	Orang tua Rafi
7	Indah	Orang tua Bagas
8	Sheila	Orang tua Nesya

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan yang disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek penelitian (Wahidmurni 2008 : 32). Observasi juga dianggap sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang mengamati suatu kejadian atau peristiwa melalui pancaindra maupun melalui media elektronik. Biasanya pemilihan

observasi tergantung kepada keadaan peristiwa yang ingin diulas atau diungkap oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, observasi yang dimaksud adalah dalam beberapa kesempatan, peneliti mencoba untuk ikut mendengarkan ketika admin sekolah menjelaskan promosi yang ada dalam brosur SD Hilaris sebagai pengalaman pribadi yang dapat dijadikan data pendukung penelitian ini.

Untuk mendukung hasil pengumpulan data yang diperoleh, penulis melakukan observasi secara promosi, melalui ikut dalam kegiatan *open house* yang dilaksanakan SD Hilaris untuk menjangkau para orang tua murid dan ikut serta dalam memberikan informasi promosi dengan akun sosial media, diantaranya Instagram, *Facebook*, dan YouTube. Diantara ketiga tersebut, media social Instagram adalah media yang paling aktif digunakan orang tua murid dalam melihat berbagai informasi mengenai SD Hilaris. Observasi ini dilakukan penulis untuk mengetahui fakta dan memahami gejala social yang sedang diamati untuk memperoleh gambaran yang lebih aktual.

b. Data Sekunder

Menurut Umar (2013:42) Data Sekunder adalah: “Data Sekunder merupakan Data Primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul Data Primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”.

Berbeda dengan data primer, data skunder secara tidak langsung mengandalkan perolehan data dari pihak lainnya, seperti dokumentasi, jurnal, tinjauan pustaka, buku dan lainnya

1. Dokumentasi

Dalam tahap ini, peneliti berupaya untuk mencari jejak rekaman segala informasi mengenai SD Hilaris dan orang tua murid dengan melihat keseharian mereka disekolah.

2. Tinjauan Pustaka

Tahap ini melakukan adanya pengumpulan bahan bahan pustaka berupa buku-buku yang memuat berbagai teori-teori dan bahan lainnya yang berguna dan dianggap relevan dengan penelitian ini.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Subjek penelitian

Menurut Arikunto (2016:26) subjek penelitian adalah memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan.

Subjek penelitian dalam penelitian ini mencakup 3 narasumber di SD Hilaris yaitu :

- a. Orang Tua Murid
- b. Staff Finance SD Hilaris
- c. Kepala Sekolah SD Hilaris

3.5.2 Objek Penelitian

Objek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SD Hilaris dalam menarik minat orang tua murid untuk mendaftarkan putra putrinya di SD Hilaris Tangerang.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu wilayah yang dijadikan tempat peneliti untuk melakukan penelitiannya dengan terdapatkan subjek atau objek penelitian yang telah ditetapkan. Peneliti melakukan penelitian yang berlokasi di Jl. Empu Barada Raya Kel. Bencongan Indah No. 26 Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang , Banten 15810.

Ketika lokasi penelitian sudah terjadwal dengan baik, maka peneliti selanjutnya harus membuat rencana penelitian yang melibatkan persiapan, pelaksanaan, pelaporan hasil penelitian dan lainnya. Dengan mengatur perencanaan jadwal ini, maka peneliti akan mendapatkan gambaran sehingga dapat mengatur waktu dengan baik untuk mampu menarik kesimpulan dari penyusunan penelitian dengan sangat baik.

Sedangkan waktu penelitian adalah proses yang dilakukan pada suatu tempat. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai sejak tanggal 16 September hingga 16 November 2022.

3.7 Validasi Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada peneliti kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2005:320). Untuk memperoleh hasil data yang sesuai dalam penyusunan penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber. Denkin (2015:117) mendefinisikan bahwa triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji sebuah fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) Triangulasi Metode, (2) Triangulasi Antar peneliti, (3) Triangulasi Sumber Data dan (4) Triangulasi Teori.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data di mana teknik ini berupaya untuk menggali kebenaran informasi tertentu berbagai metode dan sumber perolahan data. Untuk memaksimalkan kelengkapan data, penulis mencari berbagai sumber data dengan melalui wawancara dan observasi, dokumen SD Hilaris. Kemudian, dari sumber ini peneliti lanjutkan untuk memperoleh hasil data yang berbeda sehingga menampilkan adanya pandangan terkait fenomena atau rumus masalah yang di baha

