

ARTIKEL ILMIAH

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEKOLAH MELALUI *WEBSITE* *ONLINE* DALAM KEGIATAN PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU

(Studi Kasus Pada SMK Mediacom Bandung)

SCHOOL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH ONLINE WEBSITE IN STUDENT ACCEPTANCE ACTIVITY

(Case Study on SMK MedikaCom Bandung)

Program Pascasarjana Universitas Pasundan

Program Magister Ilmu Komunikasi



Oleh :

MOCH RIZKI SAEPULOH

NPM : 158080008

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SMK swasta dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) melalui *website online*. Dengan kasus pada salah satu SMK swasta di kota Bandung yaitu SMK MedikaCom, sebuah SMK swasta yang telah ditunjuk oleh Dinas Pendidikan Kota Bandung sebagai SMK Rujukan berbasis IT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SMK MedikaCom dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru, beserta alasan dan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dalam memulai kegiatan penerimaan peserta didik baru, sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Dan tujuan tersebut dituangkan dalam *segmentation, targeting* dan *positioning*. Kemudian untuk menggapai tujuan tersebut disusunlah strategi dalam *Product, Place, Price* dan *Promotion* yang dikenal dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P. Dan total bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik *advertising, public relations, personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan sekolah untuk mengkomunikasikan tentang sekolah secara persuasif dan membangun hubungan dengan orang tua siswa.

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan evaluasi proses sebuah studi kasus. Penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif. *Public Relations* dengan sarana profil sekolah dan brosur digital yang terdapat pada *website online* SMK MedikaCom dirasakan juga sangat efektif, karena interaksi

simbolik yang ada pada profil sekolah dan brosur digital sangat menarik perhatian para siswa-siswi SMP. Hal ini berhubungan dengan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, bahwa *website online* merupakan media yang sangat berkembang di abad ke 21, selain itu berhubungan juga dengan teori *New Wave Marketing* yaitu *Conversation* dan *Connect*.

Kata kunci:

komunikasi pemasaran, *website online*, *new media*, SMK, penerimaan peserta didik baru, *marketing mix*, *promotion mix*, *marketing communication mix*

ABSTRACT

This research was conducted to determine the marketing communications strategy that is used by a private school in an acceptance of new student activity . With the case on the private vocational high school in Bandung named SMK MedikaCom, a private school which pointed by Bandung Education Authorities as the IT-based vocational high school reference. The purpose of this research was to determine the marketing communication strategies used in SMK MedikaCom in an acceptance of new student activity, with its rationale and evaluation of the strategy.

To begin the acceptance of new student activity, before knowing what strategy to use, should be set in advance the objectives to be achieved in implementing this strategy. And objectives are set forth in segmenting, targeting and positioning. Then to achieve these objectives the strategy drafted in the Product, Place, Price and Promotion known as Marketing Mix (Marketing Mix) 4P. And the total promotional mix (promotion mix) is also called the marketing communications mix (marketing communication mix) consists of a specific mix of advertising, public relations, personal selling, sales promotion and direct marketing tools that the school used to communicate about school persuasively and build relationships with student's parents.

The study was conducted with qualitative methods using a case study evaluation process. Research shows that the Word of Mouth is an effective tools of marketing communication. Public Relations that used by SMK MedikaCom contains a school profile and digital brochures on the website online SMK MedikaCom is very effective, because the symbolic interaction that exist in the school profiles and digital brochure attract the attention of students of Junior High School. This is related to the theory of New Media proposed by Pierre Levy, that the online website is a medium that is highly developed in the 21th century, but it is also related to the theory that New Wave Marketing, such as Conversation and Connect

Key words:

marketing communications, online website, new media, private school, acceptance of new student, marketing mix, promotion mix, marketing communication mix

BAB I : PENDAHULUAN

Di masa-masa pesatnya perkembangan teknologi komunikasi saat ini, dapat kita lihat dan juga rasakan bahwa isu-isu yang menerpa atau isu-isu yang berkaitan dengan perkembangan teknologi juga semakin berkembang. Ada banyak hal terkait isu-isu politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Jika kita sedikit melihat ke belakang pada saat awal penemuan media cetak yang membuat masyarakat dapat membaca dan mendapat pengetahuan dengan bebas. Pada dasarnya komunikasi tidak selalu berbicara tentang seberapa besar sebuah penyampaian pesan bisa memodifikasi atau mengubah perilaku orang lain, melainkan lebih berbicara pada proses untuk memberikan pengertian pesan agar sang komunikator bisa mengerti pesan yang disampaikan.

Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut, serta membuat cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran.

Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk mengenalkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa.

Dalam dunia pemasaran, pemakai internet saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi informasi menjadikan internet sebagai alat pertukaran data dan informasi yang utama. Aplikasinya meluas pada berbagai bidang, terutama yang membutuhkan pertukaran data yang cepat dengan lokasi yang berbeda. Internet banyak mempengaruhi bisnis, banyak perusahaan yang sukses menjual produk dan jasa dengan menggunakan bantuan internet. Internet menghadirkan tantangan baru bagi mereka yang sudah ada dan juga memberikan tantangan kepada siapa saja yang ingin menciptakan merek baru. (Deirdre B. 2001:45).

Website sekolah *online* adalah suatu media (sarana) yang dipublikasikan melalui internet untuk menarik seseorang untuk meninjau bagaimana profil sekolah tersebut, bentuknya bisa berupa *image* (gambar), teks (tulisan) atau gabungan keduanya. Selain Profil Sekolah, *Website* sekolah *online* juga menyediakan brosur digital yang bisa diunduh. Media publikasinya adalah melalui blog, situs jejaring sosial atau situs yang sengaja dibuat khusus untuk sekolah itu sendiri.

Adapun perspektif teori yang dapat memberikan arahan untuk dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu teori interaksi simbolik yang dipergunakan pada tahap perencanaan penelitian. Dibutuhkan konstruksi interpretatif di antara orang-orang untuk menciptakan makna. Tujuan dari interaksi simbolik adalah untuk menciptakan makna yang sama. Menurut interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol”. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2001; 68-71).

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus kepada media komunikasi pemasaran melalui *website online* SMK MedikaCom. media *website online* dipilih karena era saat ini adalah era *New Media*, dimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SMK MedikaCom adalah advertising melalui Profil Sekolah digital yang dimuat dalam *website online* tersebut, serta brosur digital yang memudahkan calon pendaftar siswa pada kegiatan penerimaan peserta didik baru untuk menggali informasi SMK MedikaCom tanpa harus mengunjungi sekolah.

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus pada SMK MedikaCom Bandung)”**.

1.2. Fokus Penelitian

Adapun masalah yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat orang tua siswa/i untuk mendaftarkan anaknya ke SMK MedikaCom melalui *website* sekolah *online* .

Seperti yang sudah jabarkan di atas, yang diteliti dalam penelitian ini adalah *website online* yang kontennya termasuk dalam tipe digital (non-fisik). Dari tipe konten tersebut digolongkan ke dalam promosi *online* murni karena mulai dari pemberian informasi, profil sekolah, hingga pendaftaran siswa-siswi ke SMK MedikaCom dalam lingkup *online* tanpa harus bertatap muka, dengan cara mengisi form pendaftaran dan kemudian melengkapi dokumen persyaratan lainnya secara *online* dengan mengupload ke *website* SMK MedikaCom.

Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data otentik yang menjadi pijakan strategi komunikasi pemasaran di SMK MedikaCom. Lebih jauh, hasil dari penelitian ini akan menjadi kontribusi bagi perkembangan teori-teori media *online* selanjutnya yang diuji secara kualitatif.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dengan merujuk pada perumusan masalah seperti yang telah dikemukakan di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SMK MedikaCom dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru untuk menarik minat orang tua siswa-siswi?
2. Mengapa memilih strategi komunikasi pemasaran secara *online* melalui *website* pada kegiatan penerimaan peserta didik baru?
3. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran secara *online* yang digunakan SMK MedikaCom pada kegiatan penerimaan peserta didik baru?

1.4. Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan SMK MedikaCom dalam menarik minat orang tua siswa-siswi untuk mendaftarkan anaknya ke SMK MedikaCom
2. Mengetahui faktor-faktor yang menentukan pemilihan strategi komunikasi pemasaran secara *online* pada kegiatan penerimaan peserta didik baru.
3. Melakukan evaluasi strategi komunikasi pemasaran secara *online* dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru sehingga dapat diterapkan bagi sekolah yang ingin mempromosikan sekolahnya secara *online* .

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Hasil Penelitian Eppstian Syah As'ari (Tesis, tahun 2012)

Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk word of mouth menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat dievaluasi dengan metode studi kasus. Penelitian ini juga termasuk pada studi rekomendasi yang diawali melalui identifikasi strategi pemasaran, identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang akan dievaluasi dengan model Patton

2. Hasil Penelitian Pujiyanto (Jurnal Ilmiah, tahun 2013)

Produsen memiliki cara-cara unik dan kreatif dalam memasarkan produknya, hal tersebut juga didukung dengan bentuk- bentuk dari promosi yang dilakukan, salah satunya dengan menggunakan media iklan *online* seperti yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Menggunakan bentuk promosi periklanan tersebut, mampu dalam memasarkan produk yang kemudian menimbulkan reaksi untuk membelinya. Selain itu, periklanan juga harus mampu membidik segmen yang dituju dalam pemasaran produknya. Demikian penjelasan yang diuraikan dalam jurnal tersebut, dimana iklan *online* mampu memberikan pengaruh yang besar pada konsumen untuk membeli suatu produk.

3. Hasil Penelitian Mustafa Soba dan Mufit Aydin (Jurnal Ilmiah, 2013)

Pembahasan dalam jurnal ini difokuskan pada efisiensi penempatan sebuah produk dalam strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut berupaya dalam menempatkan sebuah brand produk tertentu, agar konsumen dapat dengan mudah mengakses informasinya. Hal tersebut disesuaikan dengan beberapa tools yang digunakan dalam penerapannya, misalnya saja periklanan atau iklan pada produk tertentu yang disesuaikan dengan acara televisi yang sedang berada pada posisi atas (penayangan prime time) maka konsumen akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut kemudian disesuaikan dengan model yang menarik. Konsep yang digunakan adalah IMC yang menggunakan beberapa tools sebagai alat analisis penempatan produk.

4. Hasil Penelitian Nurprapti Wahyu Widyastuti (Tesis, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikatakan Terence A. Shimp mengenai consumption value yaitu bahwa, ketika seseorang memutuskan untuk membeli produk baik barang maupun jasa, ia mengacu pada nilai-nilai yang dipunyai produk tersebut. Ketika seorang calon mahasiswa memilih suatu lembaga pendidikan tinggi dimana ia akan melanjutkan studinya, mereka akan menimbang dan memperhatikan dengan seksama nilai-nilai dan keunggulan suatu lembaga pendidikan dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

5. Hasil Penelitian FX Rudy Prasetya (Tesis, tahun 2012)

Pokok bahasan dalam tesis ini adalah mengkaji strategi komunikasi pemasaran sekolah yang dilakukan oleh marketing komunikasi (Markom) SMA Santa Maria Surabaya dalam penerimaan siswa baru (PSB). Sebuah studi deskriptif kualitatif yang menggambarkan model

strategi komunikasi pemasaran sekolah dan untuk mengetahui latar belakangnya serta memahami kelebihan dan kelemahan dari model strategi yang telah diaktivasinya.

Keunikan dari penelitian strategi komunikasi pemasaran SMK MedikaCom ini terlihat ketika dikaitkan dengan fokus kajian yang mengarah pada identifikasi strategi komunikasi pemasaran pada *website online* dalam upaya menarik minat orang tua siswa/i untuk mendaftarkan anaknya pada kegiatan penerimaan peserta didik baru serta dalam persaingan sekolah swasta yang semakin berkembang saat ini, dan penelitian ini berfokus kepada pengembangan new media sebagai sarana pemasaran zaman ini, atau lebih dikenal dengan sebutan internet marketing. Disinilah faktor pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis.

2.2. Tinjauan Teori yang Relevan

2.2.1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. (Eppstian Syah As'ari, 2012 Tesis UI).

Sedangkan Kotler (2003:191), menandakan bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membantu dan memberikan nilai proposisi yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada sasaran pasar, Kotler mengutip Bruce Henderson yang mengingatkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya maka bisnis itu tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Pandangan Kotler mengartikan bahwa perusahaan khususnya yang memposisikan dirinya sebagai pemasar harus meramu strategi yang jitu guna membedakannya dengan para pesaing.

2.2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communicare*, latin) artinya berbicara atau menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan yang dilakukan seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan, dari orang lain (Hohenberg : 1978). Komunikasi bermula dari sebuah

gagasan yang ada pada diri seseorang yang diolah menjadi sebuah pesan dan disampaikan atau dikirimkan kepada orang lain dengan menggunakan media tertentu.

Dari pesan yang disampaikan tersebut kemudian terdapat timbal balik berupa tanggapan atau jawaban dari orang yang menerima pesan tersebut. Dari proses terjadinya komunikasi itu, secara teknis pelaksanaan, komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuannya, penerima pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya (Agus M. Hardjana :Komunikasi intrapersonal dan interpersonal, 2003).

2.2.3. Pengertian Pemasaran

Beberapa definisi pemasaran sebagai berikut: WY. Stanton, bahwa pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. H. Nystrom mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Philip dan Duncan menjelaskan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat tangible ke tangan konsumen. (Kotler dan Keller,2008)

2.2.4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Shimp, Terence A. 2003)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk/barang/jasa digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Shimp, Terence A. 2003)

2.2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Peran strategi komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun dirasakan semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra, terutama dalam rangka untuk memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi dan mempertahankan tingkah laku pembeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. (Neni Yulianita, 2005)

Menurut Kotler (2002 pg. 408) Total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari campuran spesifik periklanan, *public relations*, *personal selling*, promosi penjualan, dan alat-alat *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Perangkat dasar untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan sering disebut sebagai Bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) yang terdiri dari; *advertising*, *sales promotion*, *Public Relations & Publicity*, *personal selling* dan *direct selling* (Kennedy & Soemanagara 2006:40).

2.2.6 Teori Interaksi Simbolik

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini memakai paradigma definisi sosial dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Menurut Poloma (2000: 258) bahwa: “teori ini menganalisis pada aspek-aspek perilaku manusia yang subjektif dan interpretatif. Proses penyampaian makna inilah yang menggunakan model interaksi simbolik. Dalam proses penyampaian makna melalui simbol inilah yang merupakan subjek matter dari sejumlah analisa kaum interaksionalisme simbolik, dimana dalam interaksi orang belajar memahami simbol-simbol interaksi.

Interaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah interaksi SMK MedikaCom dengan menggunakan simbol-simbol yang mereka gunakan dalam berinteraksi dengan orang lain dalam mempromosikan sekolah melalui *website online*. Berbagai simbol-simbol yang ditampilkan oleh *website online* SMK MedikaCom adalah dalam bentuk brosur digital dan Profil Sekolah *digital*.

2.2.7 Teori Media Online / New Media Concept

Teori *media online* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media online merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media online, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan

interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (McQuaill, 2009:54)

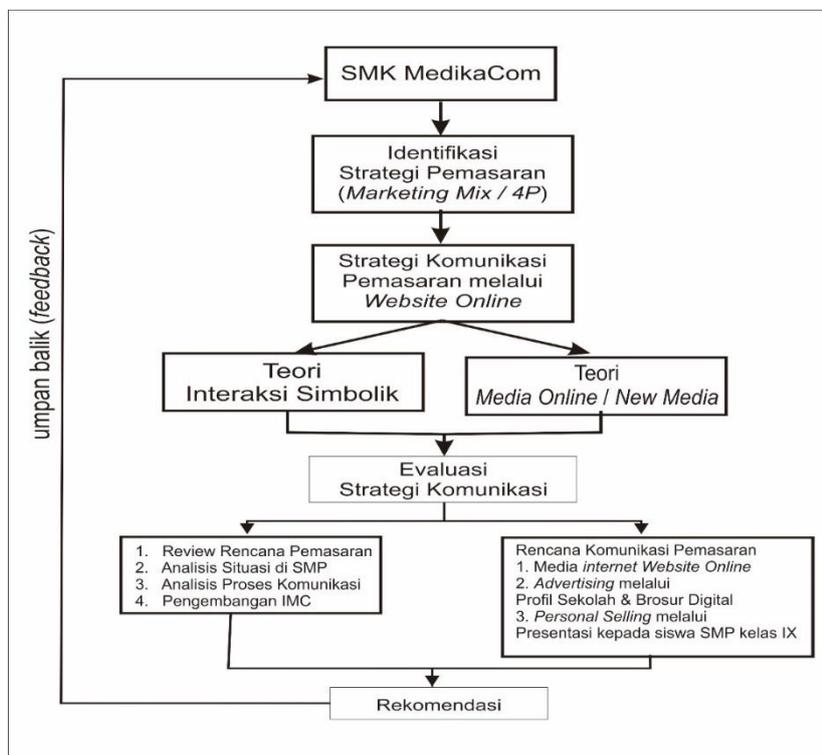
2.3. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan teori-teori dari para ahli sebagai landasan berpikirnya, dalam hal ini peneliti menggunakan definisi komunikasi pemasaran menurut Belck & Belch, yaitu komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan (Belch & Belch, 2004).

Dari definisi di atas maka dapat diketahui bahwa perusahaan, dalam hal ini adalah SMK MedikaCom menggunakan komunikasi pemasaran untuk mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen-elemen yang dimaksud adalah *Marketing Mix* 4P (*Product, Place, Price, & Promotion*), dimana 4P tersebut sangatlah penting dalam melakukan pemasaran sekolah.

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2017

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, di antaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. (Moeloeng, 2011)

Ada dua paradigma yaitu paradigma interpretif dan realis yang melandasi sebagian besar penelitian komunikasi (managed communication). Para peneliti pada penelitian kualitatif umumnya menggunakan paradigma interpretif.

1. Penelitian kualitatif dikaitkan dengan asumsi-asumsi filosofis yang berbeda.
2. Penelitian kualitatif memiliki beberapa keistimewaan dan kekuatan, diantaranya subjektivitas yang merupakan sifat dasarnya.

Penelitian kualitatif memiliki potensi yang memungkinkan tercapainya peningkatan kesadaran dalam praktik hubungan masyarakat khususnya di bidang komunikasi pemasaran masa kini, mengenai perlunya dialog yang bersifat kolaboratif. Selanjutnya metode penelitian kuantitatif lebih menekankan validitas dan reliabilitas secara objektif. Sedangkan penelitian kualitatif sering tidak didasarkan pada desain yang baku, teratur, serta terdefinisi dengan jelas operasi yang hendak dijalankan. Penelitian kualitatif menekankan pada kriteria kredibilitas sebagai pengganti validitas dan dependabilitas menggantikan kriteria reliabilitas. (Moeloeng, 2011)

3.2. Studi Kasus

Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Surachnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menemukan semua variabel yang penting.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (interview) dengan para nara sumber (informan). Wawancara yang dimaksud adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mendapat data dan informasi penelitian.

Wawancara akan dilakukan secara terpisah dengan empat narasumber, yaitu Kepala Sekolah SMK MedikaCom, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas/Hubin, Siswa/i SMK MedikaCom, dan ahli komunikasi pemasaran.

3.3.1. Wawancara

Wawancara kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, serta untuk melakukan eksplorasi terhadap isu yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan yang lain (Poerwandari, 2007: 146). Penelitian ini akan menggunakan wawancara secara mendalam (*in depth interview*) terhadap narasumber dengan menggunakan wawancara Informal.

Untuk memperoleh jawaban yang berkualitas, peneliti perlu membangun hubungan baik dengan informan. Untuk membangun kepercayaan bahwa hasil penelitian tidak disalahgunakan dan peneliti tidak terlibat pada penilaian apapun terhadap jawaban informan (*judgement*). Adapun kelemahan wawancara adalah seringnya terjadi gap terhadap apa yang dikatakan dan dikerjakan informan dengan pemahaman peneliti (Daymon & Holloway, 2008).

3.4. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survey dan observasi, sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang di publikasikan. (Ruslan, 2004:138)

3.5. Metodologi yang digunakan untuk penelitian ini

Dari paparan yang telah dituliskan di atas, maka pada penelitian ini menggunakan :

1. Paradigma positivisme

Penelitian ini meneliti tentang pemasaran sekolah yang berupa website online, dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya saat mempromosikan sekolah tersebut. Website online yang dipilih adalah Website SMK MedikaCom yang didalamnya terdapat Profil Sekolah, Visi Misi, dll sebagai media untuk promosi

2. Metode kualitatif

Untuk menyampaikan hasil dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran sekolah melalui website online dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru SMK MedikaCom, yang dapat dijadikan rekomendasi bagi sekolah lainnya dengan kelengkapan dari rekomendasi Kepala Sekolah dan Siswa/i SMK MedikaCom. Dengan mengadakan observasi pada SMK MedikaCom, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan.

3. Studi kasus observasi

Pada penelitian ini tipe studi kasus yang digunakan adalah studi kasus intrinsik dilakukan untuk memahami secara lebih baik suatu kasus tertentu. Studi kasus ini memaparkan pemahaman-pemahaman strategi komunikasi pemasaran saat mempromosikan sekolah melalui website online.

4. *Single Case Holistic*

Sifat penelitian studi kasus yang digunakan adalah single case study, karena satu jenis kasus dengan satu level analisis yang diteliti, yaitu fokus pengamatan peneliti dibatasi satu kasus dalam satuan waktu tertentu dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran sekolah melalui website online dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru SMK MedikaCom

5. Wawancara (*interview*) dan observasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara (*interview*) dengan para narasumber (*informan*). Narasumber yang akan di wawancara pada penelitian ini adalah Kepala Sekolah SMK MedikaCom, Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas/Hubin, Tim Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru SMK MedikaCom, Siswa Kelas X SMK MedikaCom dan Calon Siswa (Siswa SMP Kelas IX), Untuk Kepala Sekolah dan Wakasek bidang humas/hubin akan dilakukan pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam.

BAB IV : HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat SMK MedikaCom

SMK MedikaCom Bandung adalah SMK yang berdiri tahun 2006, di bawah naungan Yayasan Megabrain Indonesia, saat ini SMK MedikaCom telah memiliki 8 (delapan) Program Keahlian yaitu : Farmasi, Akuntansi, Rekayasa Perangkat Lunak, Teknik Komputer Jaringan, Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Sepeda Motor, Teknik Pemesinan, dan Body Painting & Repair.

4.1.2. Visi SMK MedikaCom

“Menjadi SMK RUJUKAN Yang Unggul Dalam Kelembagaan Dan Prestasi Untuk Menghasilkan Lulusan Yang Bermutu Tinggi, Berdaya Saing Lokal Dan Global Dilandasi Dengan Akhlak Mulia, Kepribadian Bangsa Dan Berwawasan Lingkungan”

4.1.3. Misi SMK MedikaCom

1. Melaksanakan pengembangan manajemen dan keorganisasian sekolah dengan menerapkan Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2008 agar menjadi sekolah yang unggul dalam kelembagaan.
2. Menggali dan mengembangkan potensi setiap siswa untuk memberdayakan (empowering) kecerdasan intelektual (IQ) emosional (EQ) maupun spiritual (SQ).
3. Melakukan proses pembelajaran yang inovatif dan kreatif
4. Membekali siswa dengan ilmu pengetahuan (knowledge), keterampilan (skill) dan sikap (performance) agar kompeten/terampil dan unggul memasuki pasar kerja serta berjiwa entrepreneurship.
5. Melaksanakan Pengembangan SDM pendidik dan kependidikan agar menjadi sekolah yang unggul dalam prestasi
6. Melaksanakan pengembangan fasilitas / sarpras untuk mendukung program advance training dan teaching industry
7. Melaksanakan pengembangan jaringan kerja sama mitra industri dalam dan luar negeri

4.2. Profil Sekolah Digital SMK MedikaCom

Profil sekolah digital adalah konsep dari SMK MedikaCom, yang memiliki konsep berbeda dengan SMK swasta lainnya. Beberapa hal yang membedakannya adalah dari segi transition dan penggunaan aplikasi flash sebagai antarmukanya.

Beberapa perbedaan profil sekolah digital SMK MedikaCom dengan SMK swasta lainnya, adalah :

1. Memiliki konsep yang unik dan berbasis flash, animasi dan transition effect yang dihasilkan sangat mendukung media online
2. Merupakan yang pertama dari SMK swasta di Kota Bandung khususnya wilayah Bandung Timur mengusung konsep flash dalam pembuatan profil sekolah digital nya
3. Memberikan fitur baru di setiap transisi gambarnya, yang tidak terdapat di profil sekolah konvensional yang masih berbentuk slide dan hanya harus menggunakan Microsoft Powerpoint untuk membukanya, yakni fitur “Standalone Application” untuk kemampuan portability nya, sehingga untuk melihat profil sekolah digital ini bisa langsung di play.
4. Fitur lainnya adalah “Quick Hyperlink” yakni fitur yang memudahkan para pengaksesnya untuk membuka link/tautan eksternal, misalkan jika ingin membuka foto dokumentasi kegiatan sekolah jurusan Akuntansi, pengguna cukup meng-klik saja teks yang ada di profil sekolah.
5. Memiliki fitur “Media Autoplay” yang fungsinya sebagai pemutar file video otomatis tanpa harus meng-klik terlebih dahulu”.
6. Profil sekolah digital SMK MedikaCom dapat diakses melalui berbagai perangkat mobile dan smartphone seperti Blackberry, iPhone serta yang menggunakan operating system Android, Symbian dan Windows Phone.
7. Keunggulan profil sekolah digital milik SMK MedikaCom adalah desain unik ini bersifat eksklusif untuk ukuran SMK swasta dan tidak akan ada kesamaan dengan desain profil SMK lain. Selain itu bisa ditambahkan konten lain seperti galeri foto, informasi kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru, dan lainnya.

4.3. Brosur Digital pada website online SMK MedikaCom

Brosur digital adalah brosur dari SMK MedikaCom berbentuk file flash dan image yang ditempatkan pada halaman utama menu “PPDB 2016”. Adapun keunikan konten brosur digital SMK MedikaCom adalah sebagai berikut :

1. Desain yang interaktif dan komunikatif
2. Merupakan brosur digital yang dapat di unduh secara gratis tanpa harus memiliki akun terlebih dahulu
3. Memberikan warna baru disetiap gambarnya, brosur digital SMK MedikaCom memiliki khas tersendiri dalam kontennya.

4. Brosur digital SMK MedikaCom dapat diakses melalui berbagai perangkat mobile dan smartphone seperti Blackberry, iPhone serta yang menggunakan operating system Android, Symbian dan Windows Phone.
5. Keunggulan brosur digital milik SMK MedikaCom adalah ukurannya yang kecil, hanya sekitar 300KB namun detail gambarnya sangat kontras.

4.4. Website Online sebagai Medium Komunikasi antara SMK MedikaCom dengan Siswa Kelas IX SMP

Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran merumuskan proses yang terjadi saat konsumen terpapar akan sebuah iklan. Rumusan ini dikenal dengan proses AIDA, yang terdiri dari: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Rumusan Lewis, yang ditemukan saat media komunikasi pemasaran konvensional masih dalam masa jayanya, sedikit banyak masih digunakan dalam era digital seperti saat ini. Karena bagaimanapun juga, tidak sedikit konsumen yang masih menggantungkan informasi terhadap suatu produk atau jasa melalui media komunikasi pemasaran konvensional seperti billboard, iklan di koran, radio, ataupun televisi. (McQuail, 2009:67)

Salah satu karakter new media menurut Riswandi (2009: 104) adalah proses komunikasinya yang berjalan dua arah antara sumber dan penerima. Artinya, penerima dapat memilih, menjawab kembali, dan menukar informasi secara langsung. Dalam hal ini, website online memungkinkan SMK MedikaCom menggapai lebih banyak pendaftar dalam waktu yang cepat dengan cakupan yang lebih luas, terlebih siswa/i SMP saat ini banyak menggunakan smartphone dan sangat “melek” IT.

Sifatnya yang interaktif juga memungkinkan siswa/i SMP melakukan komunikasi dua arah yang lebih cepat, terutama dalam hal pembagian informasi dengan siswa/i. Hal ini pun diakui oleh Dokmen Lubis, SE.,MM, sebagai Kepala Sekolah SMK MedikaCom, dari hasil wawancara peneliti dengan beliau, ialah yang mulai menerapkan konsep *new media* sebagai sarana memasarkan SMK MedikaCom dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) semenjak tahun pelajaran 2016-2017.

4.6. Strategi Pemasaran SMK MedikaCom dalam kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Dari hasil wawancara yang mendalam, maka segmentasi SMK MedikaCom adalah siswa/i yang tentunya ingin melanjutkan sekolahnya ke SMK, atau yang bercita-cita ingin langsung kerja, tentunya SMK MedikaCom sebagai SMK Rujukan dan memiliki *network* yang

luas dengan industri menjadi “magnet” tersendiri bagi para calon siswa/i yang memang ingin langsung bekerja setelah lulus dari SMK. Sesuai dengan tulisan Rhenald Kasali (1999:119): “Segmentasi merupakan suatu proses mengkotak-kotak pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential customer” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SMK MedikaCom dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru dari hasil wawancara yang mendalam kepala sekolah SMK MedikaCom, wakil kepala sekolah bidang humas, koordinator tim promosi, perwakilan siswa/i kelas X dan perwakilan siswa SMP kelas IX serta hasil observasi pada SMK MedikaCom di atas, adalah:

1. *Word of Mouth* (WOM)

Pada kegiatan tahun-tahun sebelumnya, kepala sekolah SMK MedikaCom sering melakukan presentasi ke SMP-SMP secara live di ruangan kelas IX, pada akhir sesi presentasi, para promotor SMK MedikaCom selalu berpesan agar brosur yang dibagikan ke mereka tidak dibuang, tetapi di share ke temannya di SMP lain. Sebagaimana disebutkan oleh Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dari hal ini diharapkan teman-teman yang diberikan brosur tersebut membantu untuk mempromosikan SMK MedikaCom dari ‘mulut ke mulut’. Strategi ini telah berhasil, terutama pada saat di awal pembukaan kegiatan penerimaan peserta didik baru, hal ini terlihat dari para pendaftar yang ketika ditanya oleh petugas pendaftaran, ternyata tahu informasi dari teman-teman SMP nya.

2. Iklan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler (2005:277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan pada konteks ini adalah brosur dan spanduk. Media ini ada dua bagian, yang pertama brosur berupa kertas, yang kedua adalah spanduk kain. Strategi ini tidak membawa dampak yang signifikan terhadap para pendaftar, penggunaan brosur ini kurang efektif di karenakan faktor siswa/i SMP yang sudah “melek” IT, sehingga SMK MedikaCom hanya menggunakan strategi ini ketika presentasi ke kelas-kelas.

3. Publisitas (*Publicity*)

Karena SMK MedikaCom berhasil menjadi SMK Rujukan berbasis IT, sehingga SMK MedikaCom pun akhirnya banyak di rekomendasikan oleh Dinas Pendidikan, selain rekomendasi oleh Dinas Pendidikan, SMK MedikaCom dalam kegiatannya kerap diliput media, baik media elektronik dan media cetak. Dari sini, *awareness* masyarakat terutama orang tua siswa/i SMP terhadap SMK MedikaCom pun semakin tinggi. Terlihat dari *traffic* pengunjung ke *website* SMK MedikaCom yang semakin meningkat, dan jumlah pendaftar tahun 2016-2017.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Dalam perjalanannya memasarkan sekolah, SMK MedikaCom melakukan strategi yang berubah sesuai dengan situasi dan kondisi.

Website online yang dibuat SMK MedikaCom menurut peneliti, dapat dikategorikan sebagai strategi Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), karena strategi ini bekerja seperti layaknya Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal 279) *Public Relations* dapat membangun kesadaran dengan mendapatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk, jasa, orang, organisasi atau gagasan. *Public Relations* dapat membangun kredibilitas dengan menyampaikan peran dalam konteks editorial *Public Relations* dapat membantu untuk meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur dengan cerita- cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan. *Public Relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *Public Relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah daripada surat langsung dan iklan media.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh, secara umum dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada SMK MedikaCom mengenai evaluasi strategi komunikasi pemasaran melalui website online dengan menggunakan profil sekolah digital dan brosur digital sebagai konten utamanya dalam kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang diterapkan pada penelitian ini telah sesuai dengan kaidah evaluasi dari Michael Quinn Patton dan teori *new media* dari Pierre Levy.

Sebuah evaluasi dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan, akhirnya evaluasi pada umumnya berguna untuk menyebarluaskan gagasan dan meniru program di bawah suatu kondisi, di mana program itu telah dilakukan sebagai proyek percontohan atau dipertimbangkan sebagai model yang berguna untuk ditiru di tempat lain.

Adapun hasil evaluasi strategi komunikasi pemasaran dari SMK MedikaCom, meliputi penerapan strategi bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan SMK MedikaCom sebagai salah satu SMK swasta meliputi: *advertising*, *promotion*, *publicity*, dan *word of mouth* (WOM). Dari keempat bauran strategi komunikasi pemasaran SMK MedikaCom, WOM adalah yang paling efektif.

2. Saran

a. Saran Akademis

Penelitian ini berusaha untuk menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan keberhasilan SMK swasta dalam menjaring siswa/i SMP pada kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa jika strategi komunikasi pemasaran dijalankan dengan baik dapat meningkatkan *awareness* dan peminatan masyarakat dalam mendaftarkan putra-putrinya ke SMK MedikaCom.

Akan menarik pula untuk dikaji faktor-faktor yang menentukan keberhasilan suatu SMK swasta dalam meningkatkan para pendaftar, seperti aspek lain dari strategi pemasaran. Obyek penelitian mengenai sekolah swasta yang memiliki keunikan dengan sekolah swasta yang lain tentunya layak untuk dikaji lebih dalam, dengan meneliti lebih dalam lagi mengenai *conversation* dan *connect* dalam *new wave marketing*, seperti penggunaan *website online* sebagai *new media* dalam mempromosikan sekolah tersebut.

b. Saran Praktis

Bagi para sekolah swasta yang masih minim dengan jumlah siswanya pada kegiatan penerimaan peserta didik baru, tentunya penelitian ini bermaksud memberikan rekomendasi berdasarkan aplikasi, observasi dan teori kepada SMK swasta dengan memahami dan memilih elemen komunikasi pemasaran bagi sekolah swasta dengan memanfaatkan *website online* sebagai media promosi. Dan di era *new wave marketing*, sekolah dapat memanfaatkan berbagai kemudahan yang disediakan dalam *new wave marketing*, dengan *conversion* dan *connect* menggunakan media sosial yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku & E-Book

- Alifahmi, Hifni (2008). *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing.
- Belch, George & Belch, Michael, *Advertising and Promotion*, McGraw-Hill Higher Education, New York 2001.
- Creswell, J. W., and Plano Clark, V. L. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2008). *Riset kualitatif dalam public relations & marketing communications (Cahya Wiratama, Penerjemah.)*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Duncan, Tom, (2002), *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw-Hill, New York.
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J. 2000. *Perceptions of Internet Information Credibility*. Massachusetts: Journalism & Mass Communication.
- Kasali, Renald, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama 2008.
- Kennedy, E. John dan Soemanagara, Dermawan, R (2006). *Marketing Communication*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kertajaya, Hermawan (2010). *Connect! Surfing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Pemasaran: Edisi Milenium*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L (2008), *Manajemen Pemasaran: Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Little John, Stephen W., (2005), *Theories of Human Communication: Eighth edition*, Canada, Thomson Wardsworth.
- McQuail, Dennis., (2009). *Mass Communication Theory*. London : Stage Publication, Ltd
- Moeloeng, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung : Rosda.
- Subandy, Idi. (2010). *Komunikasi & Komodifikasi*. Bandung: Simbiosia

Sulaksana, Uyung (2011). *TOMATO : Integrated Marketing Communications*. Bandung: Simbiosia

Venus, Antar (2004). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosia

Wasesa, Silih Agung dan Macnamara, Jim (2010). *Strategi Public Relations*. Bandung : Gramedia Pustaka Utama.

Yin, Robert K., (1996). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Yin, Robert K., 2003a . *Applications of Case Study Research 2nd edition*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications

B. Tesis

As'ari, Eppstian Syah, (2012). *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Merintis Bisnis Online Undangan Pernikahan*. Universitas Indonesia.

Pasaribu, Eky Mery, (2011). *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Kecil Menengah di New Wave Marketing, Studi Tentang Wirausaha Salon Perawatan Kecantikan Di Perumahan*. Universitas Indonesia.

C. Sumber Lainnya

<http://mascerdas.blogspot.co.id/2015/12/makalah-manajemen-pemasaran-jasa.html>

<http://blogertolaki.blogspot.co.id/2015/07/perencanaan-peserta-didik.html>

<http://tugasfiles.blogspot.co.id/2014/05/makalah-pemasaran.html>

<http://tugasperkuliahannah.blogspot.co.id/2012/03/makalah-komunikasi.html>

<http://storymakerindonesia1.blogspot.co.id/2014/11/strategi-pemasaran-modern.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Keterikaitan_ilmu_komunikasi_dengan_pemasaran

<http://nurhibitullah.blogspot.co.id/2015/12/pengertian-jenis-dan-tujuan-studi-kasus.html>

<http://rinawssuriyani.blogspot.co.id/2013/04/pengertian-metode-dan-metodologi.html>

<http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/>

<http://terinspirasi.komunikasi.blogspot.co.id/2013/05/teori-untuk-new-media.html>

D. Dokumen Lainnya

File Presentasi “Profil Sekolah SMK MedikaCom 2017”

Dokumen SMM ISO 9001:2008 SMK MedikaCom Edisi Revisi 2014