

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA  
BIMBINGAN BELAJAR DALAM MENINGKATKAN DAYA  
SAING SECARA INTERNASIONAL**

(Studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)



**ARIFA QANITAH**

**NIM. 221007015**

**Tesis Ditulis untuk Memenuhi sebagai Persyaratan untuk  
Mendapatkan Gelar Magister dalam Program Studi  
Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY**

**BANDA ACEH**

**2023 M**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USHA  
BIMBINGAN BELAJAR DALAM MENINGKATKAN DAYA  
SAING SECARA INTERNASIONAL**

(Studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)

**ARIFA QANITAH**

**NIM. 221007015**

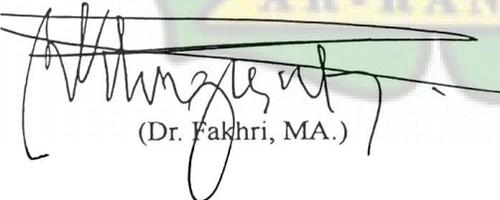
**Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Tesis ini sudah dapat diajukan kepada  
Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh untuk diujikan  
Dalam Ujian Tesis

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
(Dr. Fakhri, MA.)

  
(Dr. Mahmuddin, M. Si.)

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PELAKU USAHA**  
**BIMBINGAN BELAJAR DALAM MENINGKATKAN DAYA**  
**SAING SECARA INTERNASIONAL**

(Studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)

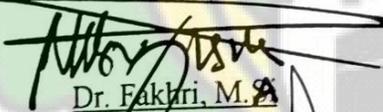
**ARIFA QANITAH**  
**NIM. 221007015**

**Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam**  
Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tesis  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry  
Banda Aceh

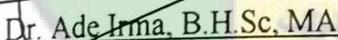
Tanggal: 23 Desember 2023 M  
11 Jumadil Akhir 1445 H

**TIM PENGUJI**

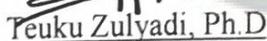
Ketua,

  
Dr. Fakhri, M. A.

Penguji I,

  
Dr. Ade Irma, B.H.Sc, MA

Penguji III,

  
Teuku Zulyadi, Ph.D

Sekretaris,

  
Azman, S.Sos.I., M.I.Kom

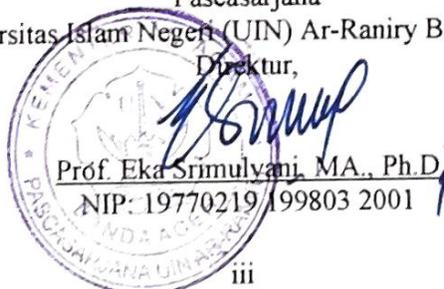
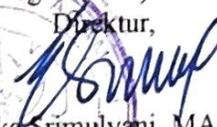
Penguji II,

  
Dr. A. Rani Usman, M.Si

Penguji IV,

  
Dr. Mahmuddin, M.Si

Banda Aceh, 27 Desember 2023  
Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh  
Direktur,

  
  
Prof. Eka Srimulyani, MA., Ph.D.  
NIP: 19770219/199803 2001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arifa Qanitah  
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh/ 25 Desember 1998  
NIM : 221007015  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Banda Aceh, 14 Desember 2023  
Saya yang mengatakan,  
  
Arifa Qanitah  
NIM. 221007015

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Untuk memudahkan penulisan disertasi ini, ada beberapa aturan yang menjadi pegangan penulis sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

Dalam penulisan skrip Arab, penulis menggunakan transliterasi dengan mengikuti format yang berlaku pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh, sebagaimana tercantum dalam buku Panduan Penulisan Tesis & Disertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri UIN Ar Raniry tahun akademik 2019/2020. Transliterasi ini dimaksudkan untuk sedapat mungkin mengalihkan huruf, bukan bunyi, sehingga apa yang ditulis dalam huruf Latin dapat diketahui bagaimana asalnya dalam tulisan Arab. Dengan demikian diharapkan kerancuan makna dapat dihindarkan.

### 1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama                          |
|------------|------|-------------|-------------------------------|
| ا          | Alif | -           | Tidak dilambangkan            |
| ب          | Ba'  | B           | Be                            |
| ت          | Ta'  | T           | Te                            |
| ث          | Sa'  | TH          | Te dan Ha                     |
| ج          | Jim  | J           | Je                            |
| ح          | Ha'  | H           | Ha (dengan titik di bawahnya) |
| خ          | Kha' | Kh          | Ka dan Ha                     |
| د          | Dal  | D           | De                            |
| ذ          | Zal  | DH          | De dan Ha                     |
| ر          | Ra'  | R           | Er                            |
| ز          | Zai  | Z           | Zet                           |
| س          | Sin  | S           | Es                            |

|     |        |    |                                |
|-----|--------|----|--------------------------------|
| ث   | Syin   | SY | Es dan Ye                      |
| ص   | Sad    | Ṣ  | Es (dengan titik di bawahnya)  |
| ض   | Dad    | Ḍ  | De (dengan titik dibawahnya)   |
| ط   | Ta'    | Ṭ  | Te (dengan titik di bawahnya)  |
| ظ   | Za'    | Ẓ  | Zet (dengan titik di bawahnya) |
| ع   | 'Ain   | ‘- | Koma terbalik di atasnya       |
| غ   | Ghain  | GH | De dan Ha                      |
| ف   | Fa'    | F  | Ef                             |
| ق   | Qaf    | Q  | Qi                             |
| ك   | Kaf    | K  | Ka                             |
| ل   | Lam    | L  | El                             |
| م   | Mim    | M  | Em                             |
| ن   | Nun    | N  | En                             |
| و   | Waw    | W  | We                             |
| ه/ة | Ha'    | H  | Ha                             |
| ء   | Hamzah | ‘- | Aposrof                        |
| ي   | Ya'    | Y  | Ye                             |

## 2. Konsonan yang dilambangkan dengan W dan Y

|       |     |
|-------|-----|
| Wad'  | وضع |
| 'iwad | عوض |
| dalw  | دلو |
| yad   | يد  |
| hiyal | حيل |
| ṭahī  | طهي |

**3. Mād dilambangkan dengan ā, ī, dan ū. Contoh:**

|       |       |
|-------|-------|
| ūlá   | أولى  |
| ṣūrah | صورة  |
| dhū   | ذو    |
| īmān  | إيمان |
| fī    | في    |
| kitāb | كتاب  |
| siḥāb | سحاب  |
| jumān | جمان  |

**4. diftong dilambangkan dengan aw dan ay. Contoh:**

|        |      |
|--------|------|
| awj    | اوج  |
| nawm   | نوم  |
| law    | لو   |
| aysar  | أيسر |
| syaykh | شيخ  |
| aynay' | عيني |

**5. Alif ( ا ) dan waw ( و ) ketika digunakan sebagai tanda baca tanpa fonetik yang bermakna tidak dilambangkan. Contoh:**

|         |       |
|---------|-------|
| Fa'alū  | فعلوا |
| Ula'ika | أولئك |
| ūqiyah  | أوقية |

**6. Penulisan alif maqṣūrah ( ا ) yang diawali dengan baris fatḥah ( ◌ ) ditulis dengan lambang á. Contoh:**

|       |      |
|-------|------|
| ḥattá | حتى  |
| maḍá  | مضى  |
| kubrá | كبرى |

|         |       |
|---------|-------|
| Muṣṭafá | مصطفى |
|---------|-------|

7. Penulisan *alif manqūṣah* ( ء ) yang diawali dengan baris kasrah ( ◌ِ ) ditulis dengan *t̄*, bukan *t̄y*. Contoh:

|             |           |
|-------------|-----------|
| Radī al-Dīn | الدين رضى |
| Miṣrī-a     | المصري    |

### 8. Penulisan ʾ ( tā' marbūṭah )

Bentuk penulisan ʾ ( tā' marbūṭah ) terdapat dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. Apabila ʾ ( tā' marbūṭah ) terdapat dalam satu kata, dilambangkan dengan ʾ ( hā' ). Contoh:

|       |      |
|-------|------|
| ṣalāh | صلاة |
|-------|------|

- b. Apabila ʾ ( tā' marbūṭah ) terdapat dalam dua kata, yaitu sifat dan yang disifati ( ṣifat mawṣūf ), dilambangkan ʾ ( hā' ). Contoh:

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| al-Risālah al-bahīyah | الدهية الرسالة |
|-----------------------|----------------|

- c. Apabila ʾ ( tā' marbūṭah ) ditulis sebagai muḍāf dan muḍāf ilayh, maka muḍāf dilambangkan dengan “t̄”. Contoh:

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| wizārat al-Tarbiyah | الترببية وزارة |
|---------------------|----------------|

## 9. Penulisan ء( hamzah)

Penulisan hamzah terdapat dalam bentuk, yaitu:

- a. Apabila terdapat di awal kalimat ditulis dilambangkan dengan “a”. Contoh:

|      |     |
|------|-----|
| asad | أسد |
|------|-----|

- b. Apabila terdapat di tengah kata dilambangkan dengan “’”. Contoh:

|          |       |
|----------|-------|
| mas’alah | مسألة |
|----------|-------|

## 10. Penulisan ء( hamzah) waṣāl dilambangkan dengan “a”. Contoh:

|                   |               |
|-------------------|---------------|
| Rihlat Ibn Jubair | رحلة ابن جبير |
| al-istidrāk       | الإستدراك     |
| kutub iqtanat’hā  | أقنتتها كتب   |

## 11. Penulisan *syaddah* atau *tasydīd* terhadap.

Penulisan *syaddah* bagi konsonan waw ( و) dilambangkan dengan “ww” (dua huruf w). Adapun bagi

|          |        |
|----------|--------|
| al-aṣl   | الأصل  |
| al-āthār | الأثار |

|                                   |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| Abū al-Wafā'                      | الوفاء ابو           |
| Maktabat al-Nahḍah<br>alMiṣriyyah | مكتبة النهضة المصرية |
| bi al-tamām wa alkamāl            | بالتمام والكمال      |
| Abū al-Layth alSamarqandī         | ابو الليث السمرقندي  |

Kecuali: Ketika huruf لberjumpa dengan huruf دdi depannya, tanpa huruf alif ( ا), maka ditulis "lil". Contoh:

|               |          |
|---------------|----------|
| Lil-Syarbaynī | للشربيني |
|---------------|----------|

**12. Penggunaan “ ’ ” untuk membedakan antara د (dal) dan ت (tā) yang beriringan dengan huruf "ه" (hā') dengan huruf ذ (dh) dan ث (th). Contoh:**

|            |        |
|------------|--------|
| Ad'ham     | أدهم   |
| Akramat'hā | أكرمها |

**13. Tulisan Allah dan beberapa kombinasinya**

|           |          |
|-----------|----------|
| Allāh     | الله     |
| Billāh    | بالله    |
| Lillāh    | لله      |
| Bismillāh | بسم الله |

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional (studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)” ini tepat pada waktunya. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Komunikasi pada Program Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan Tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Dr. Fakhri, MA., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Mahmuddin, M. Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan tesis ini.
2. Kedua orang tua penulis, Alm. ayah saya Ridhwan dan ibu saya Erika Hanim, untuk beliau berdualah tesis ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian berdua.
3. Bunda saya, Nur Anisah yang sudah membantu penulis dalam segala keadaan.

4. Kepada kakak dan adik saya yang selalu memberi semangat dan doa untuk keberhasilan penyelesaian tesis ini.
5. Kepada bang Arif Fadhillah yang sudah membantu, membimbing dan meluangkan waktu proses penyelesaian kuliah ini dari awal hingga akhir.
6. Sahabat-sahabat jauh, Miftahul Ilmi, Raudhatul Jannah, Thiara Figlia, Wasmiani, Dini Ramadhani, Cici Alhamdulillah, dan Indah Ramadhani.
7. Sahabat-sahabat perkuliahan, Lia Caesarina, Nanda Putri, Syalva Witria, dan Rizki Amalia.
8. Kepada Kak Safura, Kak Lisa, dan Bang Armaidi yang selalu memberikan kemudahan dan bantuan dalam proses penyelesaian perkuliahan ini.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan tesis ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan Penulis, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Banda Aceh, 27 Desember 2023

Penyusun,

Arifa Qanitah

## Abstrak

Judul tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional (studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh)  
Nama/ NIM : Arifa Qanitah/221007015  
Pembimbing I : Dr. Fakhri, MA  
Pembimbing II : Dr. Mahmuddin, M. Si  
Kata kunci : *Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bimbingan Belajar*

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bimbingan Belajar dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional (studi Kangguru Internasional Education Service di Aceh). Penelitian ini dilatar belakangi karena pendidikan menjadi ladang bisnis yang tidak pernah habis hingga sekarang, banyak bimbingan belajar yang bermodelkan waralaba (*franchise*) menggunakan tim marketing khusus dari Jakarta untuk promosi. Rumusan masalah penelitian ini: Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh dalam upaya menjangkau pasar Internasional?, Bagaimana implikasi dari Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh yang telah dilakukan dalam upaya menjangkau pasar Internasional?, Bagaimana hambatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang dihadapi KIES-Aceh?. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan dengan wawancara. Hasil penelitian, KIES-Aceh melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu konseptor, aksi, dan simpul. Menciptakan kebutuhan konsumen, melakukan promosi dengan seluruh tim, dan membangun simpul dengan para alumni yang telah lulus beasiswa untuk menjadi bagian komunikasi pemasaran di dalam dan luar negeri. Dan hambatan dalam komunikasi pemasarannya adalah perbedaan literasi dan budaya menjadi hambatan KIES-Aceh dalam melakukan komunikasi pemasaran di dalam negeri dan luar negeri.

## Abstract

Thesis title : Marketing Communication Strategy for Tutoring Business Actors in Increasing International Competitiveness (Kangaroo International Education Service study in Aceh)  
Name/NIM : Arifa Qanitah/221007015  
Supervisor I : Dr. Fakhri, MA  
Supervisor II : Dr. Mahmuddin, M. Si  
Keywords : Communication Strategy, Marketing Communication, Tutoring

This research is entitled Marketing Communication Strategy for Tutoring Business Actors in Increasing International Competitiveness (Kangaroo Study of International Education Services in Aceh). This research is motivated by the fact that education has become a business field that never ends. Until now, many tutoring programs are franchise modeled, using a special marketing team from Jakarta for promotion. Formulation of the research problem: What is the KIES-Aceh Marketing Communication Planning Strategy in an effort to reach the international market? What are the implications of the KIES-Aceh Marketing Communication Planning Strategy that has been carried out in an effort to reach the international market? What are the obstacles to the Marketing Communication Strategy faced by KIES-Aceh? Aceh? This research uses qualitative research methods using interviews. As a result of the research, KIES-Aceh implemented several marketing communication strategies, namely conceptors, actions and nodes. Creating consumer needs, carrying out promotions with the entire team, and building ties with alumni who have passed scholarships to become part of marketing communications at home and abroad. And the obstacles in marketing communications are differences in literacy and culture which are obstacles for KIES-Aceh in carrying out marketing communications at home and abroad.

## خلاصة

عنوان الأطروحة: استراتيجية الاتصالات التسويقية لتدريس الجهات الفاعلة في مجال الأعمال في زيادة القدرة التنافسية الدولية (دراسة خدمة التعليم الدولي الكنغر في آتشيه)

الاسم/ نيم: عريفة قنيطة/ ٢٢١٠٠٧٠١٥

المشرف الأول: د. فخري مشرف الماجستي

ر الثاني: د. محمود الدين، م.سي

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، الاتصال التسويقي، التدريس

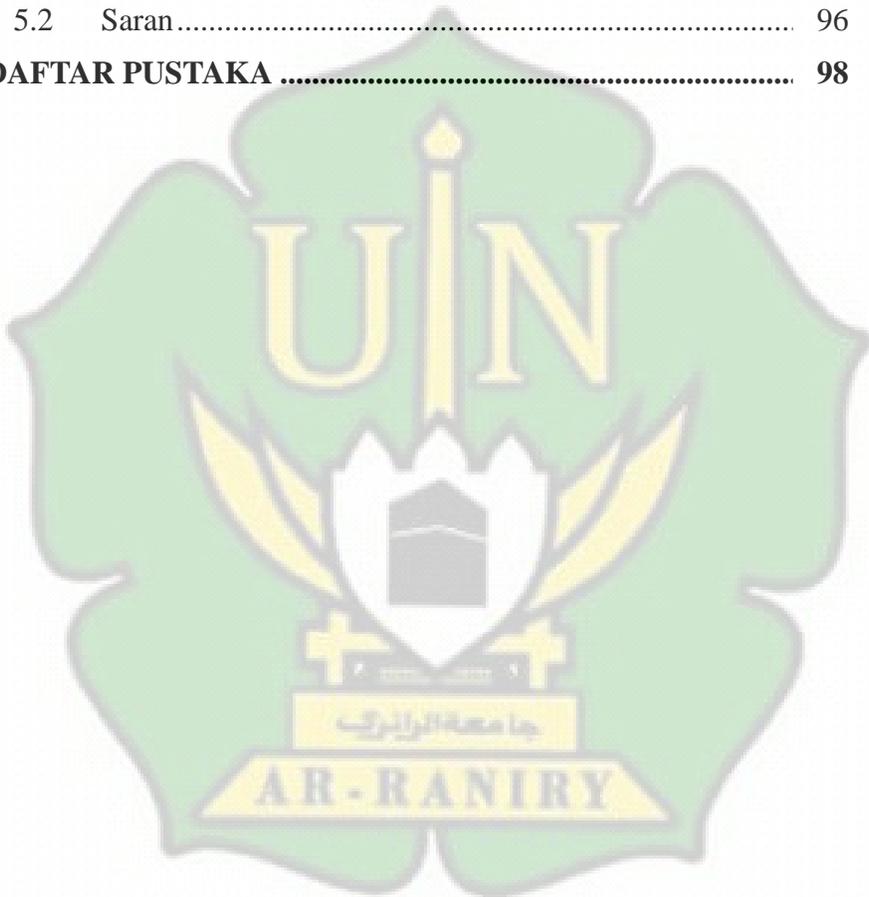
يحمل هذا البحث عنوان استراتيجية الاتصالات التسويقية لتعليم ممثلي الأعمال يحمل هذا البحث عنوان استراتيجية الاتصالات التسويقية لتعليم ممثلي الأعمال في زيادة القدرة التنافسية الدولية (دراسة الكنغر لخدمات التعليم الدولي في آتشيه). الدافع وراء هذا البحث هو أن التعليم أصبح مجالاً تجارياً لا ينتهي أبداً، وحتى الآن، يتم تصميم العديد من برامج الدروس الخصوصية على غرار الامتياز، باستخدام فريق تسويق خاص من جاكرتا للترويج. صياغة مشكلة البحث: ما هي استراتيجية تخطيط في محاولة للوصول إلى السوق الدولية؟ ما هي KIES-Aceh الاتصالات التسويقية التي تم KIES-Aceh الآثار المترتبة على استراتيجية تخطيط الاتصالات التسويقية تنفيذها في محاولة للوصول إلى السوق الدولية؟ ما هي العقبان التي تواجه؟ يستخدم هذا البحث KIES-Aceh استراتيجية الاتصالات التسويقية التي تواجهها KIES-Aceh أساليب البحث النوعي باستخدام المقابلات. ونتيجة لهذا البحث، نفذت العديد من استراتيجيات الاتصال التسويقي، وهي المفاهيم والإجراءات والعقد. خلق احتياجات المستهلكين، وتنفيذ العروض الترويجية مع الفريق بأكمله، وبناء العلاقات مع الخريجين الذين اجتازوا المنح الدراسية ليصبحوا جزءاً من الاتصالات التسويقية في الداخل والخارج. والعقبان التي تعترض الاتصالات التسويقية هي الاختلافات في تنفيذ الاتصالات KIES-Aceh القراءة والكتابة والثقافة والتي تشكل عقبان أمام التسويقية في الداخل والخارج

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>JUDUL .....</b>                                | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>        | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>PERNYATAAN ASLI .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>                | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                        | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                              | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                            | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                     | <b>1</b>    |
| 1.1    LATAR BELAKANG .....                       | 1           |
| 1.2    RUMUSAN MASALAH .....                      | 5           |
| 1.3    FOKUS PENELITIAN.....                      | 5           |
| 1.4    TUJUAN PENELITIAN.....                     | 6           |
| 1.5    MANFAAT PENELITIAN.....                    | 6           |
| 1.6    PENELITIAN TERDAHULU .....                 | 7           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>               | <b>10</b>   |
| 2.1    STRATEGI KOMUNIKASI .....                  | 10          |
| 2.1.1    DEFINISI STRATEGI KOMUNIKASI .....       | 10          |
| 2.1.2    FUNGSI STRATEGI KOMUNIKASI.....          | 15          |
| 2.2    KOMUNIKASI PEMASARAN.....                  | 16          |
| 2.2.1    DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN.....       | 16          |
| 2.2.2    FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN.....         | 19          |
| 2.2.3    TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN.....         | 20          |
| 2.2.4    RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN ..... | 22          |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.2.5                                     | MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF.....       | 22        |
| 2.2.6                                     | MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU                         | 25        |
| 2.2.7                                     | PEMASARAN MELALUI MEDIA INTERNET..                         | 28        |
| 2.3                                       | STRATEGI PEMASARAN .....                                   | 29        |
| 2.3.1                                     | HUBUNGAN STRATEGI DENGAN PEMASARAN                         | 30        |
| 2.3.2                                     | STRATEGY MARKETING “Three Ways Strategy”                   | 30        |
| 2.4                                       | USAHA BIMBINGAN BELAJAR.....                               | 33        |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b> |  | <b>38</b> |
| 3.1                                       | PENDEKATAN PENELITIAN .....                                | 38        |
| 3.2                                       | OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN .....                          | 39        |
| 3.3                                       | SUMBER DATA .....  | 41        |
| 3.4                                       | TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....                               | 41        |
| 3.5                                       | TEKNIK ANALISIS DATA.....                                  | 42        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>   |  | <b>45</b> |
| 4.1                                       | HASIL .....  | 45        |
| 4.1.1                                     | Kangguru International Education Service (KIES-Aceh) ..... | 45        |
| 4.1.2                                     | Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh .....   | 48        |
| 4.1.3                                     | Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh .....    | 68        |
| 4.1.4                                     | Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh .....     | 77        |
| 4.2                                       | PEMBAHASAN .....   | 87        |
| 4.2.1                                     | Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh.....               | 87        |

|                              |   |           |
|------------------------------|---|-----------|
| 4.2.2                        | Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-<br>Aceh ..... | 89        |
| 4.2.3                        | Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-<br>Aceh .....  | 94        |
| <b>BAB V PENUTUPAN .....</b> |   | <b>96</b> |
| 5.1                          | Kesimpulan.....   | 96        |
| 5.2                          | Saran.....  | 96        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  |   | <b>98</b> |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang<sup>1</sup>.

Saat ini komunikasi pemasaran paling nampak adalah dari bimbingan belajar, karena bisnis pendidikan itu tidak pernah mati. Pendidikan merupakan sarana dalam menghasilkan Sumber Daya Manusia yang berkompeten dan berkualitas. Oleh karena itu kondisi pendidikan merupakan salah satu hal yang paling diperhatikan. Belajar adalah suatu proses usaha yang dilakukan individu untuk memperoleh perubahan tingkah laku baru secara menyeluruh, sebagai hasil pengalaman individu itu sendiri dalam interaksinya dengan lingkungan<sup>2</sup>.

Bimbingan Belajar adalah suatu kegiatan yang dilakukan diluar sekolah dengan tujuan memberikan pendidikan, pengajaran, atau pelatihan kepada peserta didik agar meningkatkan prestasi

---

<sup>1</sup> Ida Suryani Wijaya, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, no. 1 (Jurnal Perencanaan dan Strategi komunikasi XVIII, 2015), hlm. 53–61.

<sup>2</sup> Suherman, *Bimbingan Belajar*, (Univ. Pendidik. Indonesia, 2005), hlm. 2.

maupun hasil belajar siswa. Bimbingan belajar di sekolah merupakan hal yang sangat penting dalam rangka membantu peserta didik agar mampu melakukan penyesuaian diri dengan tuntutan akademis, sosial, dunia kerja, dan tuntutan psikologis sesuai dengan potensi yang dimilikinya<sup>3</sup>. Berdasarkan hal tersebut maka untuk memaksimalkan pengalaman belajar siswa demi mencapai hasil belajar yang baik kami melakukan bimbingan belajar<sup>4</sup>.

Pendidikan secara umum mempunyai arti suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri tiap individu untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupan. Sehingga menjadi seorang yang terdidik itu sangat penting. Manusia dididik menjadi orang yang berguna baik bagi Negara, Nusa dan Bangsa<sup>5</sup>. Ini sesuai dengan hadis berikut:

طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya: "Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim," (HR Ibnu Majah).

Pendidikan menjadi ladang bisnis yang tidak pernah habis, banyak bimbingan belajar yang bermodelkan waralaba (*franchise*) menggunakan tim marketing khusus dari Jakarta untuk promosi. Tidak hanya itu, kegiatan promosi bimbingan belajar saat ini termasuk ekstrim, tidak segan-segan memberikan garansi uang kembali jika tidak lulus dan kerap menggunakan siswa-siswa pintar yang sudah pintar dari asalnya sebagai ikon bimbel tersebut.

---

<sup>3</sup> Suherman, *Bimbingan Belajar*, hlm. 2

<sup>4</sup> Herman Alfredo Turnip et al., *Penerapan Model PAKEM Pada Kursus Bimbingan Belajar Gratis Di SD Karya Bhakti Medan*, no. 2 (Indonesia Berdaya 3, 2022), hlm. 205–210.

<sup>5</sup> Alpian Yayan et al., "Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia," *Jurna Buana Pengabdian* 1, no. 1 (2019): 66–72.

Beberapa disinyalir menggunakan orang dalam pemerintah untuk memaksa beberapa sekolah negeri bekerjasama dengan bimbel.

Sebuah proses komunikasi yang dilaksanakan tidak luput dari berbagai rintangan atau hambatan. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai<sup>6</sup>. Seperti itu juga yang terjadi dengan beberapa bimbingan belajar yang ada di Aceh, ada beberapa bimbel yang selalu penuh dan ada juga yang tidak. Kini kebutuhan akan pembelajaran bahasa merupakan tuntutan yang tinggi. Bahasa Inggris tidak hanya menjadi bahasa internasional yang digunakan sebagai alat komunikasi antar negara, tetapi juga menjadi salah satu syarat dalam ujian kenaikan kelas, ujian masuk universitas, sampai syarat mencari pekerjaan didalam negeri. Bahasa Inggris menjadi penting untuk dipelajari oleh para pembelajar Indonesia dalam berbagai disiplin ilmu dalam menghadapi persaingan global. Salah satu cara untuk menunjang pembelajaran adalah dengan mengikuti bimbingan belajar. Dan KIES Aceh menjadi salah satu bimbingan belajar Bahasa Inggris yang banyak diminati di Aceh.

*The Australian Corner Aceh/ KIES Aceh* pertama kali diperkenalkan dan didirikan pada tahun 2007. Ini adalah inisiatif brilian dan inspiratif dari Bapak Samsul Bahri Usman yang telah menginspirasi dan memberikan motivasi kepada semua Alumni Australia di Provinsi Aceh setelah Tsunami melanda Aceh pada tahun 2004. Kegiatan utama *Australian Corner Aceh/KIES Aceh* adalah: memberikan pelatihan Bahasa Inggris akademik dan umum, melakukan tes internasional IELTS, menyediakan program pelatihan persiapan IELTS, melakukan ETS TOEFL internasional, menyelenggarakan program pelatihan guru, memberikan konsultasi gratis tentang studi di Australia, mempromosikan penghargaan

---

<sup>6</sup> Wijaya, *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, Vol. XVIII, No. 1, (Jurnal Lentera, 2015), hlm. 53-61.

Australia (*ADS & Endeavour*), menjembatani lembaga pendidikan antara Indonesia dan Australia, menjadi agen yang unggul dan profesional untuk sekolah, universitas, dan TAFE di Australia untuk Indonesia, dan membangun jaringan alumni beasiswa Australia<sup>7</sup>.

*Australian Corner Aceh* melalui program kegiatannya - *Kangguru International English School* (KIES-School) saat ini melatih lebih dari 530 siswa setiap tahunnya. Selama 5 tahun terakhir telah membangun reputasi sebagai organisasi pelatihan bahasa terkemuka untuk Program Persiapan IELTS di Provinsi Aceh dan sebagai Pusat Tes Bahasa Inggris Internasional untuk Provinsi Aceh. Pusat ini melakukan tes IELTS, TOEFL, dan TOEIC International setiap bulan. *Australian Corner Aceh* mempekerjakan sekitar lebih dari 20 *Australian Scholarships* untuk staf dan guru bahasa Inggris di pusat tersebut<sup>8</sup>. Pemasaran yang digunakan oleh KIES melalui program les dan tes secara regular yang dilaksanakan di KIES. Ada juga yang program khusus yang didanai oleh institusi pemerintah atau swasta dalam bentuk pelatihan, tes dan juga sebagai konsultan penerjemah.

Kebutuhan bahasa inggris yang terus meningkatkan membuat bimbel khusus bahasa inggris banyak dijumpai diberbagai tempat. Tetapi tidak sedikit bimbel yang harus tutup karena tidak bisa bertahan dari persaingan yang ketat. Banyak faktor yang membuat sebuah bimbel bisa bertahan ataupun harus tutup. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor tersebut. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi penting untuk melancarkan proses pemasaran sehingga informasi terhadap produk yang dipasarkan tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Kegiatan pemasaran tidak akan berjalan baik tanpa adanya komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya

---

<sup>7</sup> <http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 27 Juli 2023

<sup>8</sup> <http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 27 Juli 2023

komunikasi yang tidak efektif tidak akan melancarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan<sup>9</sup>. Dari observasi awal, peneliti belum menemukan komunikasi pemasaran khusus pada KIES-Aceh untuk menarik calon konsumennya. Salah satunya sosial media yang mereka miliki yaitu Instagram, tidak mengupload iklan tentang program yang mereka miliki, malah hanya mengupload foto tentang kegiatan sehari-hari. Sedangkan di zaman digital ini, hampir semua lembaga atau perusahaan memasarkan produknya dengan sosial media yang sedang populer seperti TikTok, Instagram dan Twitter. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KIES Aceh untuk meningkatkan daya saing secara internasional.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas:

1. Bagaimana Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh dalam upaya menjangkau pasar Internasional?
2. Bagaimana implikasi dari Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh yang telah dilakukan dalam upaya menjangkau pasar Internasional?
3. Bagaimana hambatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran yang dihadapi KIES-Aceh?

## **1.3 FOKUS PENELITIAN**

Hal menjadi fokus penelitian ini adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran pelaku bimbingan belajar. Untuk melihat bagaimana para pelaku bimbel melakukan pengembangan pada bimbel mereka, dan strategi apa yang mereka lakukan sehingga orang-orang tertarik dengan bimbel tersebut.

---

<sup>9</sup> Nuruliah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan*, Vol. 2 No. 1, (Jurnal Sain Manajemen, 2020), hlm. 99.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, hal yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran terjadi sehingga bimbel bisa berkembang di Aceh.
2. Untuk menganalisis implikasi yang sebenarnya dari strategi komunikasi pemasaran bimbel di Aceh.
3. Untuk menganalisis hambatan yang dialami oleh pelaku bimbel di Aceh.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Diharapkan dapat menambahkan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses strategi komunikasi pemasaran bimbel dan cara-cara strategi pemasaran secara khusus.
- b. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Strategi komunikasi pemasaran yaitu membuat inovasi penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada bimbingan belajar.
- c. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran bimbel serta menjadi bahan kajian lebih lanjut

### **2. Manfaat praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang strategi komunikasi pemasaran pada bimbingan belajar yang baik.

b. Bagi pelaku usaha bimbingan belajar

Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran tentang cara mengembangkan strategi komunikasi pemasaran bimbingan belajar yang baik.

## 1.6 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Se jauh pengetahuan dan pengamatan penulis, hingga saat ini, sudah banyak ditemukan penelitian atau tulisan yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran sebagai karya ilmiah. Namun, untuk mengetahui posisi penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis berusaha untuk melakukan review terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya atau relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian ini.

1. Penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran oleh Rizki Ikra Negara mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana pada tahun 2022 dengan judul Tesis “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace)”<sup>10</sup>. Penelitian ini menggunakan teori

---

<sup>10</sup> Rizki Ikra Negara, Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace), (Jakarta, Universitas Mercu Buana, 2022).

*promotional mix* dan empat tahap proses *engagement* yaitu: *consumption, curation, creation, dan collaboration*. Dengan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Bandung Farmer di online marketplace dalam membangun customer engagement.

2. Rizka Rahma Amalia mahasiswa Magister Media dan Komunikasi Universitas Airlangga pada tahun 2020 dengan judul Tesis “Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Upaya Mewujudkan Kota Layak Huni”<sup>11</sup>. Bertujuan untuk memberikan uraian terperinci terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam upaya mendukung mewujudkan Kota Layak Huni di tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian Kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan metode penelitian Studi kasus.
3. Astrid Devitasari mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman pada tahun 2021 dengan judul skripsi “Strategi Komunikasi Humas Untuk Membangun Citra Perguruan Tinggi (Studi kasus di Universitas Wijayakusuma Purwokerto)”<sup>12</sup>. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui strategi komunikasi humas yang dilakukan UNWIKU Purwokerto dalam membangun citra. Tujuan utama strategi komunikasi yaitu *to secure understanding, to establish acceptance dan to motive action*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

---

<sup>11</sup> Rizka Rahma Amalia, Tesis: Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Upaya Mewujudkan Kota Layak Huni, (Surabaya, Universitas Airlangga, 2020).

<sup>12</sup> Astrid Devitasari, Tesis: Strategi Komunikasi Humas Untuk Membangun Citra Perguruan Tinggi (Studi kasus di Universitas Wijayakusuma Purwokerto, (Purwokerto, Universitas Jenderal Soerdiman, 2021).

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, pada umumnya meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada landasan teori dan teknik. Namun, masih ada keterkaitan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis lakukan. Dengan demikian hasil dari penelitian terdahulu akan dijadikan bahan rujukan untuk mempertajam analisis.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai definisi dan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berikut adalah teori-teori yang mendasari dari strategi komunikasi pemasaran KIES-Aceh. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

#### **2.1 STRATEGI KOMUNIKASI**

##### **2.1.1 DEFINISI STRATEGI KOMUNIKASI**

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat. Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi yaitu tindakan yang bersifat terus menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dimasa depan<sup>13</sup>.

Menurut Sukristono, strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan

---

<sup>13</sup> John M Echols, Hasan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 701

inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*)<sup>14</sup>.

Menurut Effendy dikutip dari Dermawansyah, segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan<sup>15</sup>.

Dalam bukunya Heris dikutip oleh Marwa menyebutkan Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hlm. 31.

<sup>15</sup> M Dermawansyah and Reza Muhammad Rizqi, *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa*, no. 1 (Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis 4, 2021), hlm. 1–6.

<sup>16</sup> Marwa Ulfa, Lisa Rosita, and Nabiilah, *Strategi Komunikasi P3KA Dalam Meningkatkan Prestasi Mahasiswa UHAMKA*, Vol. 1, no. 2 (Brand Communication, 2022), hlm. 78–88.

Untuk memantapkan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus ditautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Laswell. *Who?* (siapa komunikatornya), *Says what?* (pesan apa yang ditanyakan), *In which channel?* (media apa yang digunakan), *To whom?* (siapa komunikannya), *With what effect?* (efek apa yang diharapkan).

Quin menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

1. Objektif yang jelas dalam menentukan dan bisa mencapai keseluruhan tujuan. Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa dipahami dan menentukan.
2. Konsentrasi, memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan.
3. Fleksibilitas, strategi hendaknya diniatkan untuk dilengkapi penyangga dan dimensi untuk fleksibilitas dan manuver.
4. Kepemimpinan, strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab terhadap pencapaian tujuan pokok.
5. Kejujuran, strategi itu hendaknya dipersiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
6. Keamanan, strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Dalam merumuskan strategi komunikasi, Suproto mengatakan selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran adalah sebagai berikut:

#### (1) Menenal Khalayak

Menenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan

komunikasikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikasikan dengan khalayak harus terdapat persamaan kepentingan.

## (2) Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *Attention To Action Procedure (AA Procedure)* yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

## (3) Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Olehnya itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (*repetition*) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

## (4) Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur

juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### (5) Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbulnya kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak<sup>17</sup>.

Menurut Efendy, strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan<sup>18</sup>.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr. dalam buku Tjiptono dikutip oleh Elisabeth, strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, ada pun 2 perspektif yang berbeda, yaitu:

- (1) Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intents to do*), strategi dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan

---

<sup>17</sup> Marwa Ulfa, Lisa Rosita dan Nabiilah, “*Strategi Komunikasi P3KA* ..., hlm. 78–88

<sup>18</sup> Dermawansyah and Rizqi, “*Analisis Strategi Komunikasi...*, hlm.1-6.

menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi.

- (2) Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggapi dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manager yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan<sup>19</sup>.

### 2.1.2 FUNGSI STRATEGI KOMUNIKASI

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju. Menurut Effendy, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- (1) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasif, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- (2) Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasikan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai-nilai yang dibangun<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Elisabeth Sitepu and Sabrin, *Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara*, Vol. 9, no. 1 (Jurnal Massage Komunikasi, 2020), hlm. 28–44.

<sup>20</sup> Dermawansyah and Rizqi, “*Analisis Strategi Komunikasi...*”, hlm.1-6.

Menurut Priansa dalam bukunya, fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan mengendalikan strategi pemasaran<sup>21</sup>.

## 2.2 KOMUNIKASI PEMASARAN

### 2.2.1 DEFINISI KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Priansa dalam bukunya, komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya<sup>22</sup>. Kotler dan Amstrong dalam Chrismardani, komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual<sup>23</sup>.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk,

---

<sup>21</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Media, 2017), hlm. 51.

<sup>22</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 94.

<sup>23</sup> Yustina Chrismardani, *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram*, Vol. 8, no. 2 (*Jurnal NeO-Bis*, 2014), hlm. 176–189.

menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk<sup>24</sup>. Menurut Shimp komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam bentuk pemasaran merk yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya<sup>25</sup>.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang<sup>26</sup>.

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih

---

<sup>24</sup> Cristin Susilowati and Armanu Thoyib, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)*, Vol. 10, no. 1 (Jurnal Aplikasi Manajemen , 2012), hlm. 97–106.

<sup>25</sup> Cindy Citya Dima and Emik Rahayu, *Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari Offline Ke Online Untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang*, (Proceeding SENDIU, 2021), hlm. 650–659.

<sup>26</sup> Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." (Pasuruan: Qiara Media 3, 2020), hlm. 5.

segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya<sup>27</sup>.

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran<sup>28</sup>.

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidakada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung atau pun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan. Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran.

Pada tingkat dasar komunikasi menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differencing*) produk yang ditawarkan oleh

---

<sup>27</sup> Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran", hlm. 7.

<sup>28</sup> Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran", hlm. 9.

satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengkonsumsi sebuah produk.

### **2.2.2 FUNGSI KOMUNIKASI PEMASARAN**

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai<sup>29</sup>.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi perusahaan terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen

---

<sup>29</sup> Chrismardani, *Analisis Mekanisme Praktik...*, hlm. 178.

maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa<sup>30</sup>.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- (1) Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- (2) Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri-cirinya.
- (3) Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna<sup>31</sup>.

### 2.2.3 TUJUAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Menurut Shimp dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

- (1) Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.
- (2) Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan

---

<sup>30</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 105.

<sup>31</sup> Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, Debby Kangengian, and Eva Marentek, *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado*, Vol. III, no. 3 (Acta Diurna, 2014), hlm. 1–14.

merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.

- (3) Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
- (4) Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih manarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi)<sup>32</sup>.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang

---

<sup>32</sup> R S Setyanugraha, A Fitriana, and R R Hasibuan, *Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*, Vol. 2, no. 2 (AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021), hlm. 54–62.

#### **2.2.4 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN**

Ada tiga bentuk dari ruang lingkup komunikasi pemasaran, yaitu :

- a) Komunikasi dengan pelanggan; komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikasi dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, sehingga pelanggan tertarik dengan pelayanan komunikasi kita kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.
- b) Komunikasi dengan klien; komunikasi yang dilakukan untuk sebuah kerjasama, dan komunikasi yang dilakukan berbeda ketika berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini melakukan kerjasama, jadi komunikasi yang dilakukan harus sesuai.
- c) Komunikasi dengan pesaing; dalam komunikasi pemasaran persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih teknologi yang kian pesat sehingga ketika berkomunikasi dengan pesaing harus memperlihatkan ide-ide yang kita miliki atau kreativitas yang dimiliki.

#### **2.2.5 MENGEMBANGKAN KOMUNIKASI PEMASARAN YANG EFEKTIF**

Dalam kegiatan komunikasi terdapat sebuah pengembangan, menurut Hermawan, ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus:

- (1) Mengidentifikasi Khalayak yang dituju. Khalayak memiliki arti sebagai calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan sebagai individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

- (2) Menentukan tujuan komunikasi tersebut. Hal pertama adalah mengidentifikasi sasaran dan karakter pasar, komunikator pemasaran harus memutuskan sebuah tanggapan yang diharapkan dari khalayak. Tanggapan tersebut pada ujungnya adalah sebuah pembelian yang diharapkan dari khalayak.
- (3) Merancang pesan. Setelah berhasil menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, langkah selanjutnya komunikator dapat mengembangkan pesan yang efektif, idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (*attention*), mempertahankan daya tarik (*interest*), meningkatkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

Dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas 4 masalah:

- a. Isi pesan: apa yang ingin dikatakan
- b. Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis
- c. Format pesan: bagaimana mengatakan secara simbolis
- d. Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya
- e. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- b. Saluran komunikasi non personal – menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah kontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.
- c. Menentukan Anggaran Promosi

Bagaimana perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya?

Ada 4 metode yang digunakan saat menyusun anggaran promosi:

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas
- e. Membuat keputusan atas bauran promosi (*promotion mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat-alat promosi:

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat dan publisitas
- d. Penjualan perorangan
- e. Pemasaran langsung
- f. Acara dan pengalaman (*event*)

Karena pada penelitian ini mengambil strategi *event*, *personal selling*, dan iklan, sehingga yang akan dibahas selanjutnya mengenai ketiga hal tersebut agar penelitian tidak terlalu meluas ke pembahasan lainnya.

- (4) Mengukur hasil promosi tersebut. Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup dalam menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka, baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu.
- (5) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi. Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasinya, namun praktik ini terus berlangsung, meski saat ini terjadi disintegrasi dari pasar misal kebanyakan pasar kecil, yang masing – masing memerlukan pendekatan komunikasi tersebut<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

### 2.2.6 MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Kondisi saat ini banyak perusahaan mulai menyadari akan pentingnya mengintegrasikan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang kita ketahui selama ini berjalan dengan terpisah. Perusahaan-perusahaan ini mulai berjalan dengan konsep tersebut, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), yang mencakup berbagai koordinasi dalam *integrated marketing communication* adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut :

#### (1) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan perusahaan, baik jasa maupun barang. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat online offline.

Dengan karakteristik:

- a. Dapat mencapai konsumen secara geografis.
- b. Dapat mengulang pesan berkali kali
- c. Bersifat interpersonal komunikasi satu arah

#### (2) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

*Direct marketing* merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market, sehingga dapat terjadinya *two ways communication*. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog pada pelanggan, pemasaran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan data *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, faksimil, telepon, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dapat mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen.

Karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik.
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

(3) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan *volume* penjualan. Berasal dari kata *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai intensitas dalam waktu pendek, mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- b. Menarik perhatian pelanggan.
- c. Menawarkan kekuatan dari intentif pembeli.
- d. Mengundang dan cepat dalam memberikan penghargaan atas respon konsumen.

(4) Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Dengan demikian, teknik ini bisa dikatakan sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara

seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. Perangkat promosi yang sangat mahal

(5) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Kemajuan teknologi komunikasi mendorong perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan, yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

(6) Hubungan masyarakat (*publik relation*).

Perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah-ubah<sup>34</sup>. Berbagai program guna mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individual. Adapun karakteristik menurut Hermawan:

- a. Sangat terpercaya.
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan.
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.

---

<sup>34</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 98-100.

d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis<sup>35</sup>.

### 2.2.7 PEMASARAN MELALUI MEDIA INTERNET

Dalam Hermawan pemasaran melalui internet atau internet marketing adalah pemasaran dari produk ataupun jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek Teknik internet secara bersama sama, termasuk desain, pengembangan periklanan, dan penjualan. Basis utama pemasara dalam pemasaran internet adalah dengan menggunakan dan memanfaatkan web, dengan tetap dan orientasi pada prinsip pemasaran konvensional yang harus menerapkan 3 hal: tujuan pemasaran, sasaran pasar, produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran internet yang dilakukan pemasar tidak harus terpaku pada desain web, melainkan harus memerhatikan tujuan awal yang disebabkan sebagai, bagian penting pemasar<sup>36</sup>. Melihat kondisi perkembangan teknologi saat ini, dengan demikian guna memaksimalkan kegiatan pemasaran, peran pemilik bimbingan belajar dituntut untuk terus mengikuti arus perkembangan tersebut karena saat ini internet menjadi aspek penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran<sup>37</sup>.

Priansa dalam bukunya, kemajuan jaman saat juga mempengaruhi dalam perkembangan pemasaran. Perusahaan di dorong oleh teknologi komunikasi yang semakin maju sehingga memungkinkan untuk dilakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan untuk pengguna bisa memodifikasi bentuk dan berpartisipasi dari isi informasi saat itu juga, selain

---

<sup>35</sup> Billa Dea Pramusinta, *Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Coffee Marroan' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, Vol. 2, no. 2 (Jimsipol, 2022), hlm. 1–15.

<sup>36</sup> Billa, *Digital Marketing Sebagai...*, hlm. 8

<sup>37</sup> Billa, *Digital Marketing Sebagai...*, hlm. 8

sebagai media informasi, internet sudah menjadi alat pemasaran yang bersifat mandiri<sup>38</sup>.

## 2.3 STRATEGI PEMASARAN

Menurut Hermawan dalam bukunya, strategi pemasaran mengacu pada sebuah rencana perusahaan dalam menggunakan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa juga menargetkan kelompok konsumen secara spesifik guna mendapatkan keuntungan. lebih berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini pada produk atau jasa baru<sup>39</sup>.

Dalam konsep strategi pemasaran adapun paparan menurut Hermawan:

(1) Pengambilan Keputusan.

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan dari bidang eksekutif perusahaan, manager perusahaan, serta pengambil keputusan lainnya. Segala hasil keputusan yang berkaitan dengan produk atau pasar, maka segala keputusan tersebut bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran.

(2) Dalam Perspektif Sempit.

Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang telah dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan berkaitan dengan pasar.

(3) Dalam Perspektif Luas.

Dalam arti luas strategi strategi pemasaran terdiri dari sebuah tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan sebuah tujuan yang dicari sedangkan strategi merupakan sarana yang dicapai untuk tujuan tersebut, taktik itu spesifik tindakan atau

---

<sup>38</sup> Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, hlm. 3.

<sup>39</sup> R Nuruliah Kusumasari and Annissa Afrilia, *Strategi Komunikasi Pemasaran ...*, hlm. 97–103.

pelaksanaan tindakan. Sebuah tujuan sebuah pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk guna mencapai mangsa pasar yang baru, dan taktiknya adalah dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar sasaran<sup>40</sup>.

### 2.3.1 HUBUNGAN STRATEGI DENGAN PEMASARAN

Hermawan, hubungan antara Strategi dengan Pemasaran menjadi sangat penting pada sebuah bidang bisnis, hubungan ini merupakan Langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan dalam perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik juga dalam rangka mencapai kepuasan konsumen<sup>41</sup>.

Cara terbaik dalam mencapai tujuan dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain *website*, hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), promosi lokasi (*location promotion*), *Social networking*, penetapan harga (*pricing*), pengemasan (*packaging*), membuat acara atau tayangan langsung (*live events*), sebagai contoh upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang yang merupakan sebuah fokus utama strategi pemasaran<sup>42</sup>.

### 2.3.2 STRATEGY MARKETING “Three Ways Strategy”

Untuk melaksanakan program strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuannya dibutuhkan konsep *Three Ways Strategy* oleh Thomas L. Harris yaitu: pertama bahwa *Public*

---

<sup>40</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 41.

<sup>41</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran...*, hlm. 41.

<sup>42</sup> Arief Syaifuddin, “Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer, (IAIN Ponogoro, 2022).

*Relations* merupakan potensi untuk menyanggah suatu taktik *pull strategy* (menarik), *push strategy*, dan taktik ketiga yaitu *pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. Seperti dalam jurnal Chatamallah (2008), yang menjelaskan mengenai *Three Ways Strategy* lebih lanjut sebagai berikut:

- *Pull Staretgy* (Membujuk),

Yaitu sebuah upaya publikasi dan pelayanan terbaik dalam kegiatan pemasaran, sehingga diharapkan dapat mendatangkan pengunjung, melakukannya dengan cara promosi dengan media-media yang digunakan, disesuaikan dengan sasarannya. Media yang digunakan seperti media massa, *media in house*, kata-kata yang tercetak, media online dan lain sebagainya. Seiring dengan kegiatan publikasi melalui media tersebut, juga merupakan sasaran yang baik untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak, yang pada akhirnya dapat menarik dan mempengaruhi juga membangkitkan minat calon pengunjung.

- *Push Strategy* (Merangsang)

Sebuah upaya yang diharapkan mampu menimbulkan sebuah rangsangan pada khalayak, tentu hal ini tidak mudah, dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini, khalayak telah mendapatkan informasi yang lebih banyak dan detail tentang suatu produk dari beragam media. Strategi ini dilakukan dengan melalui upaya peningkatan kuantitas dan kualitas produk, juga meningkatkan jasa pelayanan. Dalam bidang pariwisata sebagai

berikut: *Attractions* (kepipkatan), *accomodations* (akomodasi), *refreshment* (makanan dan minuman), and *other infrastruktur* (infrastruktur lainnya). Produk pariwisata yang dapat merangsang sebuah kunjungan wisatawan adalah yang berkualitas dengan segala bentuknya dengan segala kemudahannya. Berkualitas memiliki arti sebuah nilai lebih, dibanding dengan objek wisata lainnya.

- *Pass Strategy* (Mempengaruhi Opini)

Yaitu sebuah tindakan yang dilakukan guna mempengaruhi dan membujuk juga menciptakan sebuah opini publik yang menguntungkan konsumen juga calon konsumen, hal ini dilakukan dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen, dengan cara seperti memberikan potongan harga dan pemberian kemudahan konsumen atau pengunjung, adanya kalender event sepanjang tahun, dan pastinya dengan menggunakan pengemasan yang menarik dan diinformasikan melalui media massa, *online*, dll. Diharapkan dapat menarik sebuah minat publik untuk berkunjung<sup>43</sup>.

---

<sup>43</sup> Maman Chatamallah, *Strategi 'Public Relations' Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan 'Marketing Public Relations' Di Provinsi Banten*, Vol. 9, no. 2 (Mediator: Jurnal Komunikasi, 2008), hlm. 393–402.

## 2.4 USAHA BIMBINGAN BELAJAR

Belajar adalah proses memperoleh berbagai kecakapan, keterampilan dan sikap. Dalam kehidupan manusia, belajar telah dimulai sejak dalam kandungan sampai meninggal dunia dengan sejumlah stimulasi yang diberikan orang tua, guru dan orang-orang yang ada dalam lingkungan, bahkan dari peristiwa-peristiwa alam yang dialami manusia selama hidup. Oleh karena itu, manusia tidak lepas dari pendidikan, karena Pendidikan merupakan proses yang dilakukan oleh setiap individu menuju ke arah yang lebih baik, sesuai dengan potensi kemanusiaannya<sup>44</sup>.

Menurut Winkel dalam bukunya Tohirin, “Bimbingan belajar adalah suatu bantuan dari pembimbing kepada individu (siswa) dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, dalam memilih program studi yang sesuai dan dalam mengatasi kesukaran-kesukaran yang timbul berkaitan dengan tuntutan-tuntutan belajar di institusi pendidikan”. Sedangkan menurut Surya dalam buku Tohirin, “Bimbingan belajar merupakan jenis bimbingan yang membantu para siswa dalam menghadapi dan memecahkan masalah-masalah pendidikan”. Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar adalah suatu bantuan dari pembimbing kepada terbimbing siswa dalam menghadapi atau memecahkan masalah-masalah belajar dalam (arti sempit) dan pendidikan dalam (arti luas)<sup>45</sup>.

Bimbingan belajar adalah program bimbingan yang mengandung prinsip-prinsip sebagai berikut :

1. Bimbingan belajar dibutuhkan oleh semua anak di sekolah.

Dalam suatu program belajar, aktivitas bimbingan diasumsikan

---

<sup>44</sup> Yusnimar Yusri, Strategi Pembelajaran Andragogi, Vol. 12, No. 1, (*Al-Fikra: Jurnal Keislaman*, 2013), hlm. 26.

<sup>45</sup> Nihayah, Pengaruh Bimbingan Belajar Terhadap Kejenuhan Dalam Belajar Pada Siswa Kelas XI Di SMAN I Gerung Kabupaten Lombok Barat, Vol. 12, no. 1 (*eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam*, 2018), hlm. 53–64.

dibutuhkan oleh seluruh anak atau siswa. Siswa perlu memperoleh pemahaman diri, memperoleh tanggung jawab dalam dirinya, memiliki kematangan diri dan kematangan belajar. Disamping itu, mereka pun membutuhkan bimbingan belajar untuk memecahkan masalah-masalah belajar yang dialami sehingga mereka dapat meningkatkan kemandirian belajarnya.

2. Bimbingan belajar mempunyai fokus pada kegiatan belajar siswa. Layanan bimbingan belajar diarahkan untuk membantu kegiatan belajar siswa. Sehubungan dengan hal tersebut, konselor dapat dipandang sebagai seorang profesional dalam membantu belajar siswa mempelajari dan memahami masalah-masalah belajar. Konselor juga bertugas sebagai perancang dan pengembang kurikulum yang terfokus pada pembelajaran siswa. Secara operasional konselor adalah anggota tim yang terdiri dari guru, kepala sekolah dan petugas panti asuhan, kepala panti asuhan. Tugas mereka adalah membantu siswa yang memiliki kesulitan dalam belajar, siswa lambat belajar, agar mereka memiliki kemandirian dalam belajar.
3. Di dalam program bimbingan belajar, konselor, guru, kepala panti asuhan merupakan tim yang bekerja sama. Konselor, guru dan kepala panti asuhan bekerja sama dalam membantu menyelesaikan masalah belajar yang dihadapi siswa. Dalam pendekatan ini konselor, guru dan kepala panti asuhan menyelidiki permasalahan belajar, mendengarkan penjelasan-penjelasan yang disampaikan kepala panti asuhan, memperjelas pendekatan yang akan digunakan dan membantu mengevaluasi kegiatan belajar yang dilaksanakan.
4. Kurikulum yang terorganisir dan terencana merupakan bagian yang utama dari bimbingan belajar. Layanan dasar bimbingan belajar berisi tujuan dan sasaran untuk membantu siswa dalam mengatasi masalah belajar (kurikulum yang dimaksud menekankan pada aspek kognitif, afektif, dan psikomotor). Program untuk siswa mencakup aktivitas-aktivitas yang

dirancang untuk meningkatkan kemandirian belajar, motivasi belajar keterampilan dalam pemecahan masalah belajar, keterampilan dalam berkomunikasi, dan bertanggung jawab atas nilai hasil belajarnya.

5. Bimbingan belajar memberikan pelayanan belajar bagi setiap anak atau siswa. Konselor pendidikan berfokus pada aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk membantu siswa mengatasi masalah belajar yang dihadapinya sehingga anak dapat mandiri dalam belajar.
6. Bimbingan belajar berfokus pada kebutuhan – kebutuhan anak dalam belajar<sup>46</sup>.

Singgih dan Yulia dalam bukunya, mengatakan bahwa: Bimbingan belajar bertujuan memecahkan persoalan berhubungan dengan masalah belajar anak sekolah di sekolah dan di luarsekolah dalam hal:

1. Mencarikan cara belajar yang efisien bagi seorang anak atau sekelompok anak,
2. Menunjukkan cara-cara mempelajari sesuatu dan menggunakan buku pelajaran,
3. Memberikan syarat dan petunjuk bagaimana memanfaatkan perpustakaan,
4. Membuat tugas sekolah dan mempersiapkan diri untuk ulangan tiba-tiba atau ulangan biasa dan ujian,
5. Memilih suatu pelajaran (mayor atau minor) sesuai dengan minat, bakat, kepandaian, angan-angan dan kondisi kesehatan/fisiknya,
6. Menunjukkan cara-cara menghadapi kesulitan dalam mata pelajaran tertentu,
7. Menentukan pembagian waktu dan perencanaan jadwal belajar,

---

<sup>46</sup> Heru Sriyono, Program Bimbingan Belajar Untuk Membantu Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa, Vol. 8, No. 2, (*SOSIO-E-KONS*, 2016), hlm. 120

8. Memilihh pelajaran tambahan, baik yang berhubungan dengan pelajaran di sekolah maupun untuk pengembangan bakat anak sendiri<sup>47</sup>.

Depdiknas, bimbingan belajar merupakan bimbingan dalam hal menemukan cara belajar yang tepat, mengatasi kesulitan belajar, dan tuntutan belajar. Dalam hal ini termasuk memberikan bimbingan untuk mengembangkan kebiasaan belajar yang efektif untuk bekerja di masa mendatang, memahami potensi diri, dan mengumpulkan informasi diri untuk pemilihan studi lanjutan. Bimbingan belajar yaitu bidang pelayanan yang membantu peserta didik mengembangkan kemampuan belajar dalam rangka mengikuti pendidikan sekolah/madrasah dan belajar secara mandiri<sup>48</sup>.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari layanan bimbingan belajar adalah membantu individu (siswa) agar mencapai perkembangan yang optimal, mampu menghadapi dan memecahkan masalah-masalah belajar baik di sekolah maupun di luar sekolah.

Keberhasilan program bimbingan belajar memerlukan upaya dari semua personil. Untuk memperoleh hasil yang maksimum dari program tersebut, panti asuhan dan sekolah haruslah memiliki konselor yang terlatih dan terampil, terutama dalam konseling individual maupun konseling kelompok. Bimbingan belajar berkaitan dengan penerapan psikologi. Konselor pendidikan tidak cukup hanya berkaitan dengan pengukuran kapasitas siswa dalam belajar, melainkan berkaitan juga dengan cara anak menggunakan kemampuannya, terutama dalam

---

<sup>47</sup> Nihayah, Pengaruh Bimbingan Belajar...., hlm. 60

<sup>48</sup> Jamiatul Huda, Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Melalui Optimalisasi Layanan Bimbingan Belajar Secara Kelompok Dan Individu, Vol. 28, no. 1, (*Jurnal Vidya Karya*, 2013), hlm. 35–45.

bersosialisasi di kelas, dalam berkomunikasi dengan sesama teman di sekolah dan cara bersopan santun dalam pergaulan.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengacu pada model komunikasi pemasaran terpadu yang disampaikan oleh Priansa. Menurut pemahaman peneliti pada salah satu model tersebut, penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.



---

<sup>49</sup> Heru Sriyono, Program Bimbingan Belajar..., hlm. 121.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti membahas metode penelitian yang digunakan dalam penelitian. Beberapa hal penting yang dibahas adalah metode penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Berikut ini peneliti memaparkan hal-hal tersebut secara rinci.

#### 3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana masalah yang diselidiki akan dipecahkan dengan mengambarkan, menuliskan, memaparkan subjek penelitian seseorang atau lembaga masyarakat berdasarkan fakta-fakta yang tampak tanda mengaruhi sebagaimana adanya.<sup>50</sup>

Metodelogi kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan kata-kata dari orang-orang dan tingkah laku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar belakang dan individu atau organisasi secara keseluruhan dan memberikan peluang yang bagus bagi peserta untuk mengekspresikan pengalaman hidup mereka.<sup>51</sup>

Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dilapangan dalam suatu keadaan ilmiah melalui proses pengumpulan data sedalam-dalamnya dan analisis mendalam pada suatu objek penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan

---

<sup>50</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2010), hlm. 56.

<sup>51</sup> Rahmalia and Teuku Zulyadi, *Perfomance In Public: Interpersonal Communication Of Beggar*, Vol. 19, no. 1 (Jurnal Ilmiah Islam Futura, 2019), hlm. 49–67.

adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.<sup>52</sup>

### 3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

#### 1. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pelaku bimbingan belajar dan bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran bimbingan belajar dalam meningkatkan daya saing secara Internasional di Aceh.

#### 2. Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk membuat generalisasi hasil penelitian. Hasil penelitian lebih bersifat kontekstual dan kasuistik, yang berlaku pada waktu dan tempat tertentu sewaktu penelitian dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak dikenal istilah sampel. Sampel pada penelitian kualitatif disebut informan atau subjek penelitian. Informan atau subjek yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>53</sup>

Namun dalam penelitian ini, peneliti akan menyebut informan sebagai narasumber. Meski Arikunto telah menyebutnya sebagai informan, namun peneliti lebih memilih menggunakan sebutan narasumber kepada subjek penelitian yang akan diwawancarai nantinya. Hal ini karena perbedaan terminologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yang diakses secara daring. Pada KBBI tersebut, informan memiliki arti sebagai orang yang memberi informasi. Sedangkan kata narasumber pada KBBI tersebut bermakna orang yang memberi (mengetahui secara jelas atau menjadi sumber) informasi.

---

<sup>52</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), hlm. 40.

<sup>53</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset ...*, hlm. 42.

Untuk menemukan narasumber yang tepat untuk penelitian ini, maka harus menggunakan landasan *purposive sampling*.

### ***Purposive Sampling***

Sugiono dalam Ika Lenaini menjelaskan bahwa *Purposive sampling* merupakan sebuah metode sampling non random sampling dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset. Terdapat 2 perihal yang sangat berarti dalam memakai metode sampling tersebut, ialah non random sampling serta menentukan karakteristik spesial cocok dari hasil riset oleh periset itu sendiri.<sup>54</sup>

Arikunto menyebutkan tujuan terpenting dari pengambilan sampling dengan cara ini adalah sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Berpusat pada ciri tersendiri dari sebuah populasi yang menarik, yang hendak membolehkan periset menanggapi persoalan riset.
2. Sampel yang diteliti diharapkan tidak mewakili populasi, namun periset yang mengejar desain riset tata cara kualitatif ataupun kombinasi, perihal ini tidak dikira sebuah kelemahan.

Alasan peneliti menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena narasumber terpilih merupakan target yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini adalah metode yang mudah untuk dilaksanakan. Narasumber terpilih umumnya merupakan orang atau personal yang gampang ditemui ataupun didekati oleh peneliti.

Adapun kriteria yang dipakai untuk menentukan narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Individu/kelompok yang melakukan kegiatan promosi di KIES Aceh

---

<sup>54</sup> Ika Lenaini, *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling*, Vol. 6, no. 1 (Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, 2021), hlm. 33–39.

<sup>55</sup>Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu ....*, hlm. 30.

## 2. Yang telah bekerja minimal 3 tahun di KIES-Aceh

Berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah ditetapkan, maka peneliti memilih 1 (satu) orang staff yang bekerja di KIES-Aceh dalam menjalankan kegiatan promosinya.

### 3.3 SUMBER DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data<sup>56</sup>. Data primer merupakan yang diperoleh secara langsung dari pihak yang berkaitan langsung dengan topik permasalahan yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil wawancara dengan individual/kelompok bagian *marketing* KIES-Aceh.

#### 2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder menurut Sugiyono adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen<sup>57</sup>. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang mendukung data primer, seperti kamus, buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai alat atau cara untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data-data, keterangan-keterangan dan fakta-fakta yang diperlukan maka peneliti menggunakan teknik:

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 25.

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif....*, hlm. 25.

### 1. Observasi

Observasi kualitatif merupakan observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini peneliti mencatat, dengan mengajukan beberapa beberapa pertanyaan yang memang ingin diketahui oleh peneliti, aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelitian. Peneliti kualitatif dapat juga terlibat dalam peran-peran yang beragam, mulai dari sebagai non-partisipasi hingga partisipasi yang utuh. Pada observasi awal peserta melihat tempat dan fasilitas-fasilitas apa saja yang KIES-Aceh miliki. Lalu peneliti melihat kegiatan-kegiatan dan program apa saja yang sedang KIES-Aceh jalani.

### 2. Wawancara

Wawancara mendalam (*depth interview*) merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus menerus untuk menggali informasi dari responden.<sup>58</sup>

### 3. Dokumentasi

Metode ini adalah metode dengan mengumpulkan data menggali data-data tertulis seperti studi literatur maupun dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Data tertulis yang mungkin dikumpulkan adalah surat-surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda kegiatan, kesimpulan rapat, berbagai laporan peristiwa, dokumen administratif organisasi, serta kliping artikel yang muncul di media massa.<sup>59</sup>

## 3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data yaitu suatu cara yang dilakukan untuk menemukan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan pada perumusan masalah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan dekriptif, yaitu sebuah cara penelitian dengan

---

<sup>58</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset ...*, hlm. 67

<sup>59</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 28

menyimpulkan data yang diperoleh di lapangan dan menjelaskan/menggambarkan secara jelas dan mendetail. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis data penelitian ini menurut Miles dan Herberman yaitu: <sup>60</sup>

(1) Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memberikan kode terhadap data-data yang sesuai dengan kebutuhan data penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari perumusan masalah penelitian.

(2) Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian diorganisasikan dan disajikan dalam bentuk tulisan yang memiliki arti dan kemampuan untuk menjawab masalah-masalah penelitian.

(3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dilakukan selama proses pengumpulan data dengan tetap meninjau data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk memastikan bahwa data yang dibutuhkan sudah lengkap, sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan tepat berdasarkan data-data yang sudah terkumpul.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif, selanjutnya memproses data dengan tahapan reduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan.

Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber artinya

---

<sup>60</sup>Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm. 44

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut:<sup>61</sup>

Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

1. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini melakukan teknik analisis data dengan cara mengumpulkan hasil wawancara informan kemudian dilanjutkan dengan analisis berdasarkan pedoman penelitian sampai akhirnya menghasilkan informasi baru yang lebih mudah di pahami oleh pembaca.

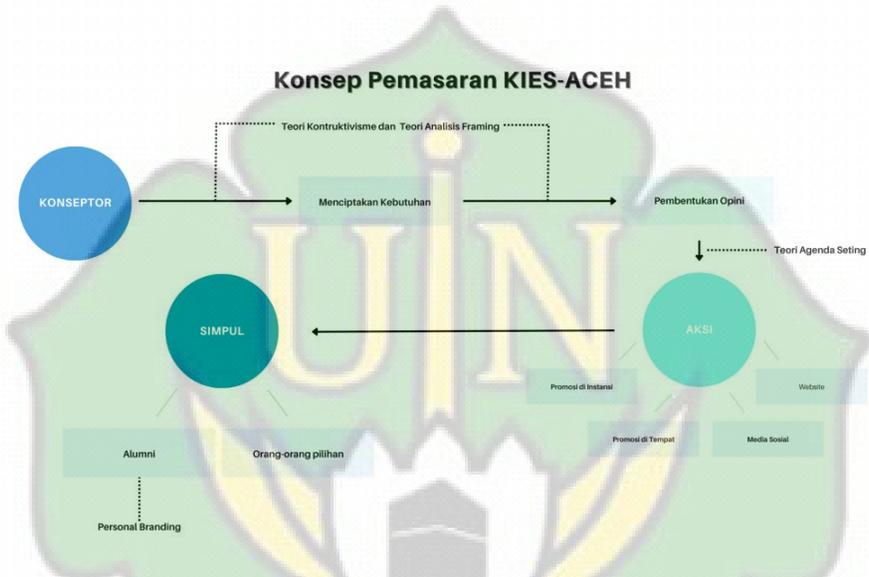
---

<sup>61</sup> Lexy J Moleong, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, hlm. 18

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 HASIL

#### 4.1.1 Kangguru International Education Service (KIES-Aceh)



Gambar 1.  
Konsep Pemasaran KIES-Aceh

*Australian Corner Aceh/ KIES Aceh* pertama kali diperkenalkan dan didirikan pada tahun 2007. Ini merupakan inisiatif brilian dan inspiratif dari Bapak Samsul Bahri Usman yang telah menginspirasi dan memberikan motivasi kepada seluruh Alumni Australia di Provinsi Aceh pasca Tsunami melanda Aceh pada tahun 2004. Samsul telah terlibat dengan Tim Pendidikan AusAID dalam banyak program rehabilitasi dan rekonstruksi formal dan informal di sekitar Banda Aceh. Beliau merupakan

penghubung utama kegiatan AusAID di Aceh. Prestasi akademisnya yang luar biasa dan komitmennya dalam membangun kembali sektor pendidikan di Aceh telah memberinya apresiasi setinggi-tingginya dari rekan-rekannya, pemerintah Australia dan Indonesia. Pada tahun 2008, Samsul menerima Australian Alumni Awards dalam kategori Inspirational Alumni Awards yang diberikan oleh Duta Besar Australia untuk Indonesia, Hon Mr. Bill Farmer. Sejak itu ia ditunjuk sebagai Duta Beasiswa Pemerintah Australia untuk Provinsi Aceh<sup>62</sup>.

Kegiatan utama *Australian Corner Aceh/KIES Aceh* adalah:

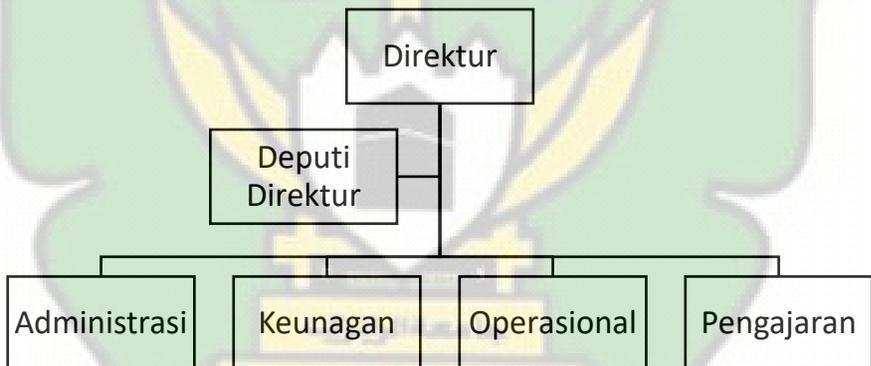
- a. Memberikan Pelatihan Bahasa Inggris Akademik dan Umum
- b. Menyelenggarakan Tes Internasional IELTS
- c. Menyediakan Program Pelatihan Persiapan IELTS
- d. Menyelenggarakan ETS TOEFL Internasional
- e. Menyelenggarakan Program Pelatihan Guru
- f. Memberikan Konsultasi Gratis Studi di Australia
- g. Mempromosikan Penghargaan Australia (ADS & Endeavour)
- h. Menjembatani Institusi Pendidikan antara Indonesia dan Australia
- i. Menjadi agen yang unggul dan profesional untuk sekolah, universitas, dan TAFE di Australia untuk Indonesia
- j. Membangun Jaringan Alumni Beasiswa Australia<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> <http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 11 Desember 2023

<sup>63</sup> <http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 11 Desember 2023

*Australian Corner Aceh* melalui program kegiatannya-*Kangguru International English School (KIES-School)* saat ini melatih lebih dari 530 siswa dalam setahun. Selama 5 tahun terakhir, organisasi ini telah membangun reputasi sebagai organisasi pelatihan bahasa terkemuka untuk Program Persiapan IELTS di Provinsi Aceh dan sebagai Pusat Tes Bahasa Inggris Internasional untuk Provinsi Aceh. Pusat ini mengadakan tes IELTS, TOEFL, dan TOEIC Internasional setiap bulan. *Australian Corner Aceh* mempekerjakan sekitar lebih dari 20 Beasiswa Australia untuk staf dan guru bahasa Inggris di pusat tersebut<sup>64</sup>.



Bagan 1.

Bagan Lembaga KIES-Aceh

<sup>64</sup> <http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 11 Desember 2023

#### 4.1.2 Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh

Penelitian dengan cara turun langsung ke kantor KIES-Aceh dan mulai mengamati kegiatan-kegiatan yang ada di tempat tersebut sudah dimulai dari awal Juli sampai dengan hari Selasa 5 Desember 2023. Penelitian dilakukan dengan cara observasi awal dan bertemu dengan Deputi Direktur KIES-Aceh. Selama 3 (tiga) hari peneliti diizinkan untuk bergabung melihat-lihat proses kegiatan pemasaran yang dilakukan di KIES-Aceh. Hasil yang peneliti dapatkan antara lain adalah adanya konseptor, aksi dan simpul.

Konseptor merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang dilakukan di KIES-Aceh. Deputi Direktur yang bernama bapak Arief Fadillah yang selanjutnya akan disebut bapak/pak Arief, merupakan kunci dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tim di KIES-Aceh. Dalam wawancaranya beliau menjelaskan bahwa:

*“ya kita kan mau jualan, jadi harus tau dulu apa yang mau dijual dan kepada siapa harus dijual, kebetulan kita dilayanan jasa, jadi ya kita harus tau betul jasa yang kita jual ini, harus kita bungkus seperti apa. Nah dari sini, barulah dimulai proses marketing yang pertama, ciptakan kebutuhan.”*<sup>65</sup>

Berdasarkan keterangan dari bapak Arief yang menjabat sebagai Deputi Direktur di KIES-Aceh, peneliti mulai memahami bahwa adanya proses awal dari kegiatan pemasaran di KIES-Aceh yaitu menciptakan “kebutuhan” kepada konsumen yang menjadi target pasar.

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

Pak Arief juga menjelaskan bagaimana cara membuat kebutuhan yang dimaksud. Salah satu trik komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh narasumber antara lain sebagai berikut:

*“ya kita tawarkan beasiswa ke konsumen kita, kita buat persepsi bahwa beasiswa sudah ada, tinggal mau ikut atau ngga. Kondisinya kan kita tidak bohong, kita pakai kata kuncinya beasiswa sudah ada, diambil lah, masa cuma diliatin aja...”<sup>66</sup>*

*“Nah orang begitu sudah kita tawarkan beasiswa, itu mulai tuh berpikir, eh ada ya beasiswanya, iya ada, terus kenapa selama ini aku ngga cari atau ngga berusaha, nah itu sudah mulai tuh sasaran empuk untuk kita prospek hehehehe...”<sup>67</sup>*

*“...begitu si orang tersebut sudah mulai diam mulai merenung, baru kita masuk ke jasa yang sebenarnya kita jual, apakah itu tes atau itu les Bahasa Inggrisnya.”<sup>68</sup>*

Mengikuti alur cerita yang disampaikan oleh pak Arief, peneliti mulai memahami bahwa sebenarnya tidak hanya satu kebutuhan yang sudah diciptakan. Berdasarkan pengamatan peneliti, sedikitnya ada beberapa layanan jasa yang tidak termasuk ke dalam jasa yang dijual oleh KIES-Aceh, namun jasa tersebut menjadi trik dari komunikasi pemasaran yang ada, salah satunya seperti jasa konsultasi. Jasa konsultasi beasiswa dan bekerja di luar negeri menjadi pematik untuk menarik konsumen hadir secara fisik ke kantor KIES-Aceh. Jasa konsultasi ini diberikan secara gratis kepada siapa saja yang hadir ke kantor KIES-Aceh. Namun data personal konsumen yang hadir diambil secara lengkap oleh tim di KIES-Aceh dan akan digunakan untuk kepentingan iklan

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

kedepannya. Data personal yang diambil antara lain nama lengkap, tempat tanggal lahir, nomor kontak, alamat e-mail dan yang terakhir keinginan dari si konsumen tersebut terkait mau mengikuti beasiswa atau mencoba kerja di luar negeri.



Rincian mengenai kegiatan yang dilakukan oleh konseptor terkait penelitian ini akan ditampilkan pada tabel berikut:

| No | Kegiatan yang dilakukan Konseptor  |
|----|--|
| 1  | Menciptakan keadaan mengenai kebutuhan harus ikut beasiswa.  |
| 2  | Menciptakan keadaan mengenai kesempatan untuk bisa bekerja di Australia.   |
| 3  | Menciptakan keadaan harus belajar dan ikut tes di KIES-Aceh karena memiliki fasilitas yang memadai baik dari sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang sangat mendukung peserta. |
| 4  | Menciptakan keadaan semua kompetitor berada di bawah level KIES-Aceh.  |
| 5  | Menciptakan keadaan KIES-Aceh adalah mitra institusi pemerintah maupun institusi swasta yang <i>friendly</i> .   |
| 6  | Menciptakan standar tersendiri baik di program belajar, mengajar maupun tes.   |
| 7  | Menciptakan keadaan yang harmonis kepada siswa dan orang tua siswa yang memunculkan kesan “kekeluargaan”   |
| 8  | Menciptakan keadaan “ <i>keep in touch</i> ” kepada yang telah berhasil mendapatkan beasiswa atau yang berhasil bekerja ke luar negeri.  |

Tabel 1.  
Kegiatan yang dilakukan Konseptor

Setelah mengetahui peran penting dari konseptor, peneliti mulai mengarahkan perhatian kepada Aksi. Aksi merupakan bagian nomor dua yang menjadi implementasi dari berbagai keadaan yang telah diciptakan oleh konseptor. Pembahasan mengenai Aksi dapat dilihat dari jawaban pak Arief sebagai berikut:

*“Aksi ya, yang menjalankan aksi itu ya seluruh tim. Ketika mereka mulai bekerja di KIES-Aceh, mereka teken kontrak, salah satu isinya adalah mempromosikan KIES-Aceh. Jadi walaupun dia itu profesinya sebagai tenaga pengajar di KIES-Aceh, atau dia itu bendaharanya KIES-Aceh, ya kamu harus bantu promosi nih. Ya memang ada kok bagian yang harus kita bentuk tim khusus, seperti ketika kita ingin adanya kerjasama dengan perguruan tinggi negeri. Yang pertama kita lakukan jalin kedekatan emosional dulu dengan yang punya kuasa di perguruan tinggi tersebut, disini pilihannya adalah, saya menjalin kedekatan emosional terlebih dahulu. Contohnya kami perlu promosi nih ke UIN Ar-Raniry, tentu ngga bisa kan langsung ke Rektornya, mulai dari Fakultas aja dulu, audiensi dengan salah satu Ketua Prodinya, lalu minta tolong Ketua Prodinya yang pertemukan ke Dekan, nah Dekan udah cocok sama kita, buat MoA atau MoU, mulai tuh, penjualan kita naik di Fakultas tersebut.”<sup>69</sup>*

Kegiatan aksi menjadi penting dan memiliki banyak teknis yang berbeda-beda mengikuti dari kebutuhan yang diciptakan oleh konseptor. Adapun beberapa teknis kegiatan yang dilakukan pada proses aksi ini antara lain sebagai berikut:

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

| <b>Kegiatan Aksi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh</b> |  |
|---|--|
| 1   | Menyediakan jasa konsultasi untuk rencana studi.   |
| 2   | Menyediakan jasa konsultasi untuk peluang bekerja ke Australia.  |
| 3   | Menggunakan media pendukung untuk kegiatan komunikasi pemasaran antara lain seperti website, e-mail, media sosial dan aplikasi <i>WhatsApp</i> . |
| 4   | Membangun kedekatan emosional yang akan menjadi simpul.  |
| 5   | Monopoli simpul.   |
| 6   | Membangun komunikasi yang baik dengan penyedia beasiswa.   |
| 7   | Membangun komunikasi yang baik dengan penyelenggara kegiatan sosial khususnya yang menyangkut pendidikan.  |
| 8   | Membentuk kepercayaan diri kepada seluruh tim yang bekerja di KIES-Aceh untuk dapat menjadi agen promosi.  |

Tabel 2.

#### Kegiatan Aksi komunikasi pemasaran KIES-Aceh

Sebagian besar dari kegiatan aksi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIES-Aceh melibatkan orang eksternal yang tidak bekerja di KIES-Aceh. Secara tidak langsung orang luar tersebut sebenarnya sudah menjadi simpul dalam proses komunikasi pemasaran di KIES-Aceh. Peneliti mengarahkan perhatian kepada simpul yang menjadi proses akhir dari proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIES-Aceh.

Simpul Sebagian besar adalah pihak luar di KIES-Aceh yang memiliki ikatan dan hubungan yang baik dengan KIES-Aceh. Simpul Sebagian besar berasal dari individu yang sudah pernah bergabung dalam kegiatan belajar mengajar di KIES-Aceh. Dengan kata lain simpul Sebagian besar adalah alumni dari kelas Bahasa Inggris di KIES-Aceh. Proses penentuan simpul pun tidak sembarangan, menurut pengamatan peneliti ada beberapa kriteria yang dapat dijadikan simpul untuk proses komunikasi pemasaran ini. Dalam wawancara dan penelitian lapangan langsung di kantor KIES-Aceh, pak Arief menjelaskan sebagai berikut:

*“Sebagian besar dari simpul itu rata-rata alumni kita. Mereka pernah belajar di tempat kita, lalu kita bimbing mereka sampai dapat beasiswanya. Bimbingannya beragam, ada yang dimulai dari les Bahasa Inggris, ada yang bimbingan essay beasiswa, ada yang hanya sebatas ikut tes. Namun mereka ini adalah orang-orang yang telah berhasil. Kalau mereka ngga berhasil, kayaknya ngga cocok lah kita gunakan profil mereka sebagai tokoh di iklan kita.”<sup>70</sup>*

*“lain lagi kalau simpul yang bukan berasal dari alumni kita, misal seperti orang-orang diluar sana yang akan kita minta tolong untuk bantu promosiin kita, tentunya kita harus jeli melihat ini profil orangnya baik tidak ? dia bisa bantu kita akses kemana ? track record dia gimana ? apa dia model orang yang harus dapat imbalan ? intinya apa dia bisa bantu kita ?”<sup>71</sup>*

*“kalau sudah ada calon simpulnya, baru tuh kita diskusi. Nah diskusi disini yang terlibat ada Saya, pak Direktur, dan rekan-rekan lain yang mengetahui rekam jejaknya.”<sup>72</sup>*

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023..

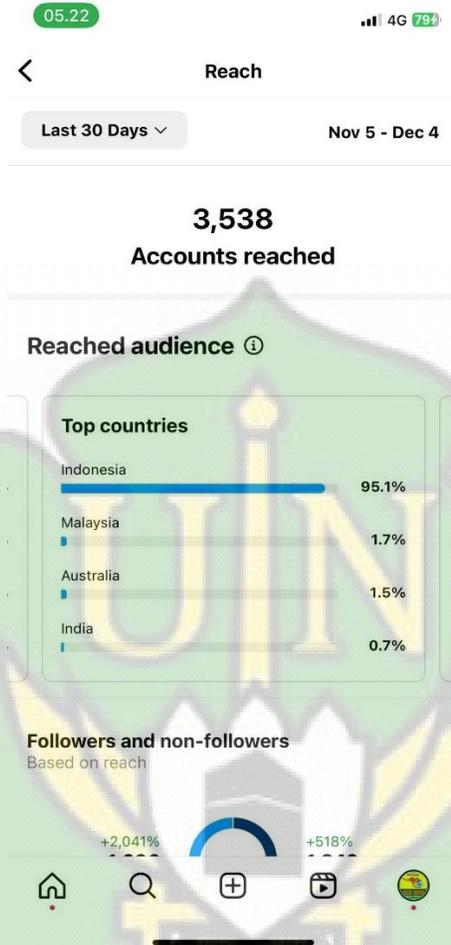
<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

Berdasarkan pengamatan peneliti, keberadaan simpul sangat dibutuhkan untuk meningkatkan performa komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dengan naiknya *insight* pada kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Peneliti berkesempatan untuk melihat *insight* pada akun Instagram milik KIES-Aceh yang dikelola oleh Deputi Direktornya. Berikut ini adalah tangkapan layar mengenai *insight* pada akun Instagram di KIES-Aceh dalam 30 hari terakhir.



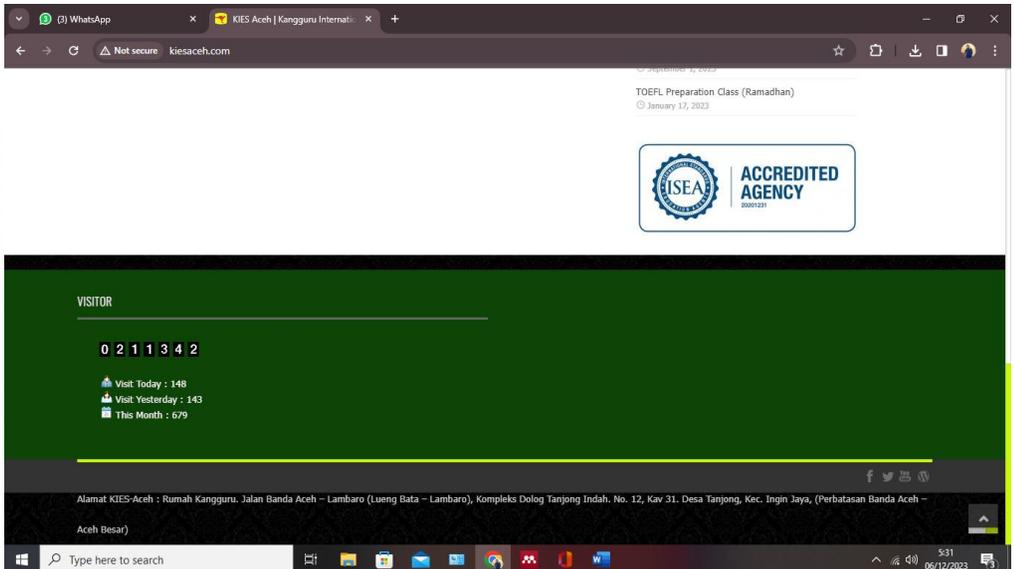


Gambar 2.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh



Gambar 3.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh

Sedangkan di website resmi milik KIES-Aceh yaitu [www.kiesaceh.com](http://www.kiesaceh.com)<sup>73</sup>, peneliti mendapatkan data seperti dibawah ini:



Gambar 4.  
Website KIES-Aceh

Merujuk kepada tiga buah tangkapan layar yang sudah ditampilkan sebelumnya, dapat dipastikan bahwa intensitas komunikasi pemasaran di media sosial dan via website lebih besar jangkauannya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tatap muka atau layanan konsultasi di kantor KIES-Aceh.

Melanjutkan pertanyaan utama yang sudah dipersiapkan sebelumnya, mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau pasar internasional, peneliti

<sup>73</sup> [www.kiesaceh.com](http://www.kiesaceh.com) diakses pada tanggal 06 Desember 2023

mendapatkan jawaban bahwa pasar internasional memang dapat dijangkau dengan menggunakan media website dan akun media sosial Instagram KIES-Aceh. Sebagaimana penjelasan dari Narasumber utama penelitian ini:

*“Instagram itu pematiknya, informasi kuncinya ada di website. Jadi story telling yang berkedok jualan itu adanya di Instagram. Jangkauannya lebih luas. Peran simpul memainkan instagramnya itu juga pengaruh besar.”<sup>74</sup>*

Mengenai jasa apa yang menjadi jangkauan di pasar internasional, peneliti diingatkan oleh pak Arief untuk tidak mempublikasi mengenai nominal yang akan tersebut dalam pernyataan oleh beliau.

*“di level internasional, sebenarnya yang menjadi jualan utamanya itu kategori agen universitas. Jadi kita disini bisa mengirimkan mahasiswa internasional, alias mahasiswa dari Negara lain, mau kuliah ke Australia, nah itu kita bisa urus mereka. Mereka tinggal kirim dokumennya aja ke kita, nanti kita yang proses. Sampe akhirnya mereka bayar biaya kuliah dan berangkat ke sana. Jadi kalau bahasanya kita urus LoA mereka.”<sup>75</sup>*

Penggunaan media sosial akun Instagram KIES-Aceh dan peran website menjadi kunci utama dalam komunikasi pemasaran di luar negeri. Untuk kegiatan mem-*follow up* konsumen dari luar negeri ini, dialog komunikatif dilanjutkan dengan e-mail atau aplikasi WhatsApp. Namun ada perbedaan karakter antara yang menghubungi via e-mail dengan yang menghubungi via aplikasi WhatsApp. Pak Arief menjelaskan bahwa:

---

<sup>74</sup> Wawancara dengan narasumber ARF, 04 Desember 2023.

<sup>75</sup> Wawancara dengan narasumber ARF, 04 Desember 2023

*“kalau dia email kita, itu biasanya serius. Dan syarat-syaratnya udah 80 persen lengkap. Kalau yang hubungi kita lewat WhatsApp, itu biasanya ngga serius, kalau serius pun paling baru 40 persen lengkap syarat-syaratnya. Yang via email, biasanya memang betul-betul calon akademisi yang keren, ngga bertele-tele dan langsung to the point, kalau yang lewat WhatsApp, kebanyakan curhat ga ada closingnya hehehehe”<sup>76</sup>*

*“biasanya itu yang dari mancanegara dari Malaysia, India, dan Kamboja. Kalau kita pilah-pilah orangnya, didominasi oleh orang-orang PIB (Pakistan India Bangladesh) sama orang-orang China yang menetap di Malaysia.”<sup>77</sup>*

Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam upaya meningkatkan daya saing mereka secara internasional, peneliti mengamati bahwa ada nilai jual tersendiri yang menjadi ciri khas yang digunakan di KIES-Aceh. Pak Arief menjelaskan bahwa:

*“kalau untuk level internasional, tentunya kita lebih memilih yang lebih akademis ya, karena lebih mudah promosinya dan orang yang menjadi konsumen kita lebih mudah paham karena ya tingkat literasinya memang lebih sudah baik dibandingkan yang non akademis.”<sup>78</sup>*

Peneliti menyimpulkan bahwa untuk pasar internasional yang dijangkau oleh komunikasi pemasaran KIES-Aceh merupakan hanya jasa tes IELTS dan jasa pengurusan LoA untuk universitas di Australia. Pak Arief juga ada menjelaskan mengenai kewaspadaan yang harus diperhatikan ketika menerima *request* dari konsumen di

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>77</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>78</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

luar Indonesia. Dalam penjelasannya pak Arief menyebutkan bahwa:

*“memang harus benar-benar waspada dan memang menguras tenaga ekstra kalau kita terima konsumen dari luar Indonesia. Karena banyak juga oknum orang-orang India Pakistan dan Bangladesh sama oknum orang China dimanapun mereka berada, cari cara supaya bisa sekolah ke Australia, mau diploma, Sarjana atau master. Nah dokumen mereka, banyak juga yang palsu, seperti nilai IELTS yang ga original. Parahlah pokoknya. Ini masih yang mau studi, gimana kalau kita buka jasa konsultasi kerja ke Australia untuk yang di luar Indonesia, makin parah tantangannya. Yang ada nanti kita terlibat pula ke trafficking. Makanya lebih ke urusan akademis aja lah kalau sama orang luar.”<sup>79</sup>*

Dalam penjelasan yang lain, pak Arief juga menunjukkan foto-foto alumni KIES-Aceh yang saat ini sudah mendapatkan beasiswa ke luar negeri. Diantaranya adalah foto-foto yang sudah dipublikasikan di akun media sosial instagram KIES-Aceh. Pak Arief menjelaskan bahwa:

*“ini yang seperti ini yang menjadi pertimbangan kami untuk dijadikan simpul yang profilnya akan kita gunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran kita. Siapa dia? itu kuncinya, kami lebih suka mempublikasikan orang-orang yang berasal dari kalangan biasa-biasa saja. Bukan yang dari kalangan yang hidupnya penuh privilege.”<sup>80</sup>*

*“banyak tempat lain, yang ditampilkannya itu selebgram, artis, anak-anak orang kaya, memang orang-orang yang ga pernah hidup susah, selalu punya akses yang mudah, ya wajarlah kalau dia dapat beasiswa, dari kecil hidupnya sudah dikasih akses*

---

<sup>79</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>80</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

*seluas-luasnya. Nah di KIES kita ini, untuk bayar les aja, ada yang sampe ga lunas, tapi tetap kita support, atas dasar bagian keuangan udah bilang, ok bang ga rugi, gas. Ya kita bantu fasilitasi. Ada warga sekitar yang ngga bisa bayar biaya les full, kita kasih diskon dengan catatan, tidak merendahkan dia, dan dia mau ikut serta bantu promosi punya kita. Hasilnya pas dia dapat beasiswa, memang semua postingan kita di repost sama dia.”<sup>81</sup>*

Penjelasan diatas dapat menjadi poin penting dalam proses komunikasi pemasaran di KIES-Aceh. Dengan kata lain, ada citra yang ingin dibangun yaitu tempat les Bahasa Inggris yang merakyat.

Pertanyaan berbeda mengenai sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam meningkatkan daya saing mereka di tingkat internasional, mendapat jawaban yang sangat ringan dari narasumber. Pak Arief menjawab bahwa untuk komunikasi pemasaran tingkat internasional lumayan sulit untuk dilakukan. Saat ini hanya bergantung kepada akun Instagram KIES-Aceh, website dan kemampuan *repost* simpul yang sedang berada di luar negeri melanjutkan pendidikannya. Dalam paparannya pak Arief menjelaskan bahwa:

*“Sebenarnya belum ada niat untuk go international, namun karena efek dari media sosial akun instagram, peran website serta kontribusi dari simpul kita di luar negeri, akhirnya dapatlah konsumen dari luar negeri. Padahal niatnya mempopulerkan*

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

*tempat kita dimata nasional dan local, eh malah negara tetangga yang daftar.”<sup>82</sup>*

Karena tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan dari pertanyaan sebelumnya, peneliti melanjutkan kepada pertanyaan yang lain yaitu mengenai bagaimana KIES-Aceh beradaptasi dengan perbedaan budaya dan kebutuhan pasar internasional dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mereka? Pertanyaan ini peneliti akui sedikit memaksa, karena peneliti mengamati ada kenyamanan terhadap pasar internasional yang sebelumnya disebutkan sebagai ketidaksengajaan. Pak Arief dalam paparannya kemudian memberikan tanggapan yang lumayan panjang menceritakan kilas balik mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang menjangkau pasar internasional, berikut dirangkumkan kutipan penjelasan pak Arief:

*“... Memang sejak kegiatan online merajalela, dan dengan komisi yang besar, ada muncul niat untuk memperkuat jaringan kegiatan marketing. Sudah mulai ada menysisir target-target tertentu untuk dapat memperlebar jangkauan pemasaran kita.”<sup>83</sup>*

*“karena inti dari pemasaran yang kita lakukan adalah untuk mencari profit, jadi kalau untuk target pasar internasional harus menggunakan teknis yang berbeda. Kalau landasan komunikasi pemasaran kami kan dimulai dari konseptor, aksi dan simpul. Untuk pasar internasional harus menggunakan konseptor dan simpul, baru kemudian ke aksi. Karena posisinya bergantung kepada kehadiran simpul yang ada diluar negeri, kemampuannya untuk merepost postingan kita, disitulah kekuatannya.”<sup>84</sup>*

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>83</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>84</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

*“kalau perbedaan budaya, saya rasa sama aja ya, karena kan konsumen yang kita targetkan adalah calon siswa perguruan tinggi di universitas di Australia, jadi atas nama mau sekolah lagi, kebudayaan tidak jadi penghambat, malah yang menjadi penghambat itu tingkat literasinya dan keegoisan dari konsumen itu sendiri, misalnya konsumen yang sok tau gitu, nah biasanya itu banyak yang dari PIB (Pakistan India Bangladesh)”<sup>85</sup>*

Pengambilan data untuk menjawab rumusan masalah yang pertama sudah selesai dilakukan pada hari Senin 4 Desember 2023, peneliti berada di KIES-Aceh mulai pukul 15:00 sampai dengan pukul 21:30 WIB. Karena sudah larut, peneliti akan melanjutkan kembali dihari berikutnya.

Penelitian kemudian dilanjutkan pada hari kedua yaitu Selasa 5 Desember 2023 pukul 9:00 WIB. Peneliti diajak berkeliling area KIES-Aceh oleh pak Arief. Area pertama yang diperkenalkan adalah halaman parkir KIES-Aceh. Beliau menjelaskan sejarah asal usul bagaimana pendirian KIES-Aceh berlangsung. Cerita mengenai halaman parkir menjadi pencapaian terbesar dalam pembelian atas nama KIES-Aceh.

*“... Orang datang sudah dengan satu orang satu pakai sepeda motor sendiri, jadi perlu lahan parkir. Kalau sekali jalan les sore ada 50 orang, semua bawa sepeda motor sendiri, kan ga muat parkirnya.”<sup>86</sup>*

*“akhirnya ngambil kredit di Bank Bukopin untuk bisa beli lahan depan gedung KIES-Aceh ini. Jaminannya apa? sertifikat rumah. Kenapa maksa harus beli tanah kosong ini, karena prediksi ke depannya, akan lebih eksis, akan lebih besar, jadi memang harus ada support lahan kosong untuk parkir ...”<sup>87</sup>*

Peneliti mulai merasa tertarik dengan pengalaman yang pernah terjadi di KIES-Aceh. Karena sampai saat ini profil KIES-Aceh yang ditampilkan ke publik atau yang dikenal oleh

---

<sup>85</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 04 Desember 2023.

<sup>86</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.

<sup>87</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.

masyarakat luas adalah profil yang eksistensinya mulus seperti tidak ada hambatan. Masih bertempat di halaman parkir KIES-Aceh, peneliti diajak masuk ke kantor KIES-Aceh menuju ruang kerja pak Arief.

*“pagi-pagi sebelum mulai jualan hehehehe, buka e-mail dulu, buka WhatsApp dulu, cek DM atau komentar di Instagram dulu, baru setelah itu ambil satu foto untuk kita publish di Instagram. Untuk hari ini kita upload foto siswa-siswi kelas TOEFL yang les tadi malam.”<sup>88</sup>*

Peneliti mengamati bagaimana proses pemilihan foto yang dipilih untuk dipublikasikan di Instagram, lalu bagaimana proses pengaturan *caption* yang akan digunakan. Pak Arief sambil menunjukan caranya di *smartphone* miliknya menceritakan:

*“nah tadi malam udah kita foto-foto di lobi depan, ada siswi kelas TOEFL saya minta fotoin, saya bilang mau saya upload ke Instagram, mereka ok, gas ambil foto, nah kita pilih yang paling bagus hasilnya, yang matanya terbuka semua, yang senyumnya manis hehehehe, ini pentingloh, kalau cewek yang kita upload, insightnya bakal bagus, dalam sehari bisa sampai seribu account engagednya.”<sup>89</sup>*

*“habis itu untuk caption, pakai kalimat yang ramah dan familiar untuk Gen Z dan dibawahnya, karena yang paling banyak ngecek IG kita itu umur-umur mereka.”<sup>90</sup>*

Berikut ini adalah tangkapan layar dari foto yang telah dipublikasikan di akun media sosial Instagram KIES-Aceh yang dilakukan oleh pak Arief.

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.

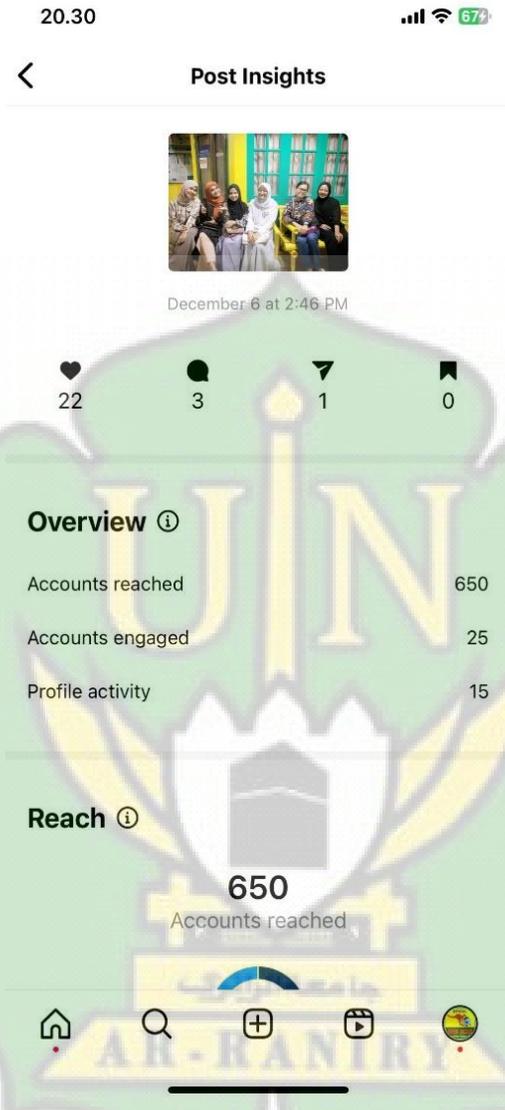
<sup>89</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.

<sup>90</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.



Gambar 5.

*Insight* Instagram KIES-Aceh



Gambar 6.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh

Dalam kurun waktu 15 jam, sudah ada sebanyak 650 pengguna Instagram melihat foto tersebut. Peneliti sadar bahwa akun media sosial Instagram KIES-Aceh memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap harinya. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan akses lebih lanjut ke bagian *professional dashboard* Instagram KIES-Aceh yang dikelola oleh Pak Arief.

“*ya kalau mau ngecek insightnya silakan, gunakan dengan bijak*”<sup>91</sup>, jawab pak Arief dengan santai.

#### 4.1.3 Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh

Peneliti mulai memfokuskan diri kepada pengamatan yang ada di media promosi KIES-Aceh yaitu Website dan akun media sosial Instagram KIES-Aceh. Pengamatan ini sebenarnya sudah dimulai dari sejak awal peneliti ingin melakukan kegiatan penelitian di KIES-Aceh. Namun secara resmi mengikuti prosedur penelitian ilmiah, maka peneliti memutuskan untuk menetapkan bahwa pengamatan resmi dan spesifik dimulai pada hari Selasa 5 Desember 2023 menjelang shalat Asar.

Peneliti mengalami *distraction* karena pada pukul 16:00 sampai dengan 16:30, sangat ramai siswa-siswi yang berusia Sekolah Dasar dan Sekolah Menengah Pertama datang ke KIES-Aceh untuk mengikuti les Bahasa Inggris. Peneliti mendapatkan data bahwa setidaknya ada 70 orang siswa-siswi yang datang pada sore tersebut. Dan setiap sore jumlah siswa-siswinya juga hampir sama, pada rentang 60 s/d 70 siswa-siswi. Terdapat dua jam belajar yang berbeda untuk level SD dan SMP ini. Yaitu senin-rabu-jum'at dan selasa-kamis-sabtu. Maka dapat di totalkan bahwa ada lebih kurang

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 05 Desember 2023.

140 siswa-siswi yang les Bahasa Inggris di KIES-Aceh setiap sore harinya.

Berbeda dengan kelas di malam hari, pada malam hari semua siswanya adalah kategori dewasa. Pada malam hari usia paling muda adalah SMA, sedangkan siswa yang lainnya kebanyakan dari mahasiswa, pekerja bahkan para dosen yang ingin melanjutkan Pendidikan Doktoral.

Peneliti kembali berfokus kepada media website milik KIES-Aceh yaitu [www.kiesaceh.com](http://www.kiesaceh.com). Merujuk kepada data yang ditampilkan di website tersebut, dalam sehari ada minimal 100 orang mengunjungi website tersebut. Informasi yang ditampilkan pun hanya mengenai jadwal dibuka kelas baru, jadwal tes yang baru, dan informasi pengurusan LoA ke universitas di Australia. Bagi peneliti tidak ada daya tarik yang unik atau yang memang khas pada website ini. Tampilan website sangat sederhana, namun informasinya sangat lengkap.

Kemudian peneliti membuka akun media sosial Instagram KIES-Aceh. Jumlah like dan komentar pada postingan yang ada juga tidak begitu besar. Peneliti melihat akun media sosial Instagram milik KIES-Aceh masih sangat sederhana dan tidak menggunakan fitur-fitur terkini sebagaimana akun Instagram populer lainnya.

Peneliti meminta izin kepada pak Arief untuk dapat berbicara dengan orang tua atau wali murid yang sedang menunggu anaknya les di KIES-Aceh. Pak Arief mengizinkan dengan syarat jangan sampai membuat hal yang tidak nyaman kepada para orang tua tersebut. Peneliti memberanikan diri untuk pergi ke teras tempat beberapa orang tua sedang menunggu anaknya yang sedang les di KIES-Aceh.

Peneliti menyapa dan memperkenalkan diri kepada para orang tua yang sedang duduk di teras KIES-Aceh dan bercengkrama dengan sesamanya. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan

ringan diantaranya seperti sudah berapa lama anaknya les di KIES-Aceh, dapat informasi awalnya dari mana, apakah pernah melihat informasi di website atau di Instagram KIES-Aceh, dan apa harapan atau ekspektasi terhadap anaknya yang belajar di KIES-Aceh.

Pada kesempatan tersebut, peneliti berbicara dengan 3 orang ibu-ibu dan 2 orang bapak-bapak. Uniknyanya adalah semua menjawab dengan hal yang sama. Semua orang tua memiliki anaknya yang sudah les di KIES-Aceh dari sejak kelas 3 SD, dan saat ini sudah 3 tahun mereka les di KIES-Aceh. Informasi awal mengenai les di KIES-Aceh didapat dari mulut ke mulut, lebih tepatnya dari rekomendasi rekan-rekannya yang anaknya sudah duluan les di KIES-Aceh. Para orang tua tersebut tidak pernah membuka website KIES-Aceh, namun jika Instagram KIES-Aceh sering dilihatnya. Mengenai ekspektasi, mereka semua memberikan jawaban yang sama juga yaitu ingin anaknya lancar menguasai Bahasa Inggris, lalu ketika tamat SD anaknya akan dimasukkan ke SMP dengan fasilitas asrama seperti pesantren atau SMPIT. Dan membawa anaknya les di KIES-Aceh adalah untuk persiapan di level SMP nanti agar bisa lulus seleksi dan mampu bertahan.

Peneliti merasa sudah cukup mendapatkan informasi dari para orang tua tersebut. Peneliti diminta oleh narasumber ARF untuk ikut mengatur anak-anak yang akan pulang tepat pada pukul 18:00 sore ini. Kesempatan yang menarik peneliti rasakan karena semua siswa keluar di jam yang sama, menimbulkan keramaian dan membuat jalan menjadi macet. Hal seperti ini terus terjadi setiap hari pada jadwal pulang les. Peneliti melihat adanya ikatan antara pengurus atau manajemen KIES-Aceh ketika berdiri *standby* di halaman KIES-Aceh yang menunggu orang tua datang menjemput. Adanya keharmonisan antara para orang tua siswa dan

para staff manajemen KIES-Aceh yang berlangsung singkat saat jam pulang les tersebut. Bahkan terlihat ada beberapa orang tua masih mengobrol dengan staff pengajar di KIES-Aceh membahas perkembangan anaknya.

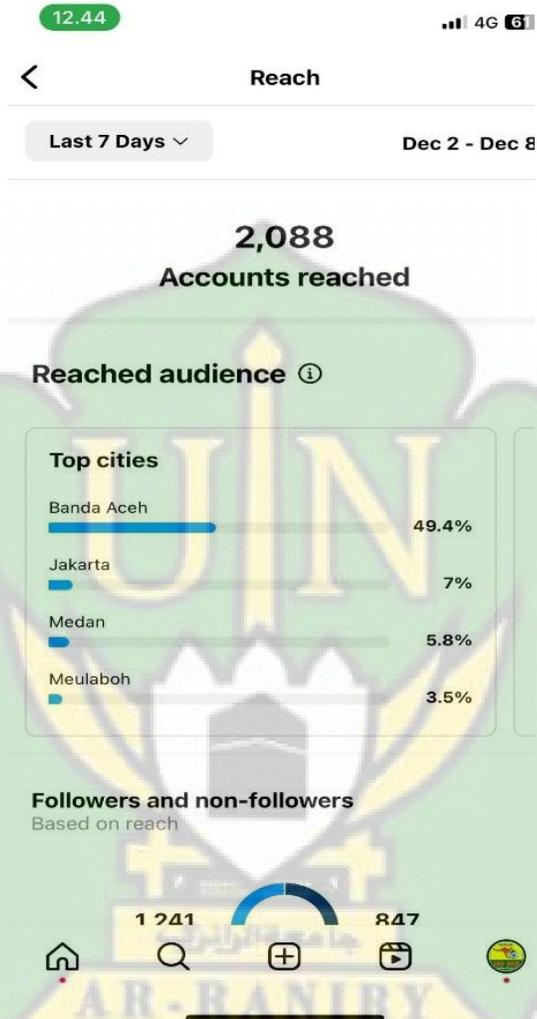
Pada malam harinya, peneliti meminta izin untuk dapat mewawancarai siswa-siswi dewasa yang ikut kelas malam. Namun tidak ada satupun siswa yang bersedia untuk diwawancarai. Alasannya karena mereka mulai les sejak pukul 19:30 dan selesai les pada pukul 21:00. Sedangkan saat sudah jam pulang les, semua siswa tampak terburu-buru untuk bergegas meninggalkan KIES-Aceh. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti. Oleh karena itu, peneliti meminta izin kepada pak Arief untuk dapat memberikan solusi. Kegiatan penelitian pada hari Selasa 5 Desember 2023 berakhir pada pukul 21:30. Peneliti pulang kerumah untuk beristirahat dan akan kembali ke KIES-Aceh besok hari pada Rabu 6 Desember 2023.

Pada hari Rabu 6 Desember 2023, peneliti tiba di KIES-Aceh pada pukul 8:00. Dan baru bisa masuk ke kantor KIES-Aceh pada pukul 9:00. Karena pada dasarnya kantor KIES-Aceh memang buka mulai pukul 9:00 WIB. Peneliti diinformasikan bahwa Deputy Direktur KIES-Aceh yaitu pak Arief tidak bisa masuk kerja pagi ini karena harus membawa Direktur Utama ke klinik untuk berobat. Peneliti memang punya rencana untuk dapat bertemu dengan direktur utama KIES-Aceh untuk melakukan tanya

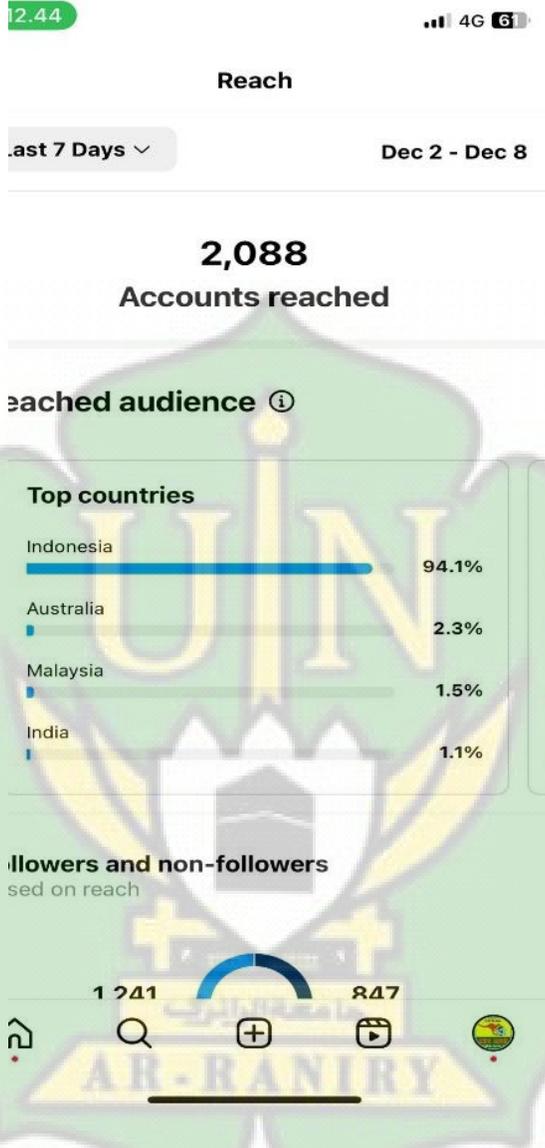
jawab singkat. Namun peneliti menargetkan tanya jawab dengan beliau dapat dilakukan setelah semua data akurat peneliti dapatkan.

Kegiatan penelitian hari Rabu ini peneliti mulai dengan menganalisa tampilan yang ada pada akun media sosial Instagram KIES-Aceh. Peneliti memfokuskan diri kepada akun media sosial Instagram KIES-Aceh ini karena akun Instagram ini adalah metode komunikasi pemasaran paling optimal yang dilakukan untuk menjangkau pasar internasional. Peneliti kemudian meminta izin kepada staff administratif untuk diberikan *insisght* Instagram selama 7 hari terkahir dan selama 30 hari terakhir. Hasilnya adalah seperti berikut ini:

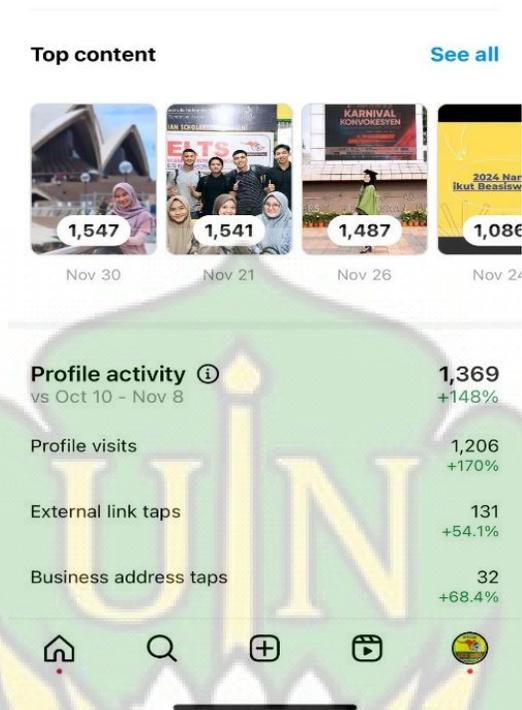




Gambar 7.  
*Insight Instagram KIES-Aceh*

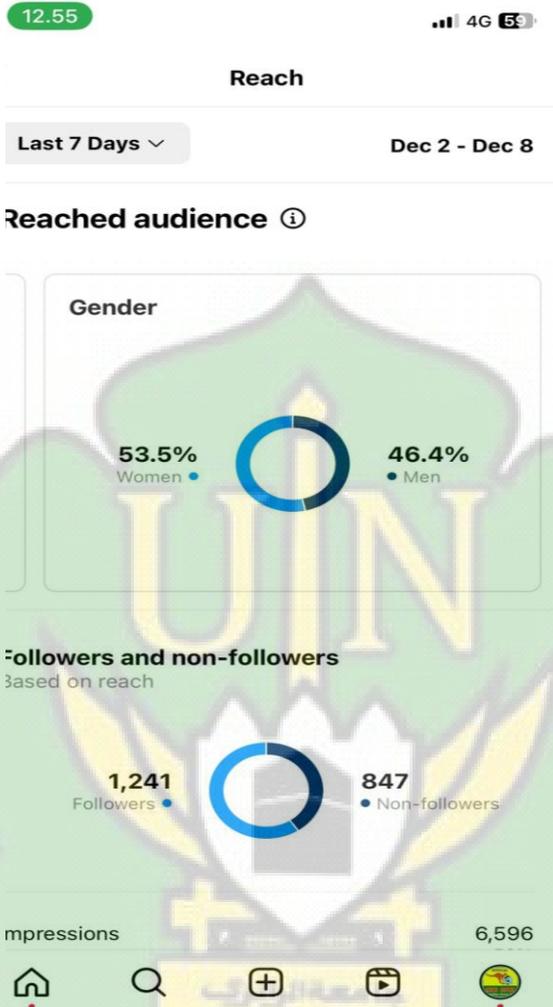


Gambar 8.  
*Insight Instagram KIES-Aceh*



Gambar 9.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh

Berdasarkan *insight* instagram tersebut, dalam kurun waktu 7 hari sudah ada 2000 lebih jangkauan postingan promosi dari KIES-Aceh. Postingan yang paling menarik perhatian pengguna Instagram yang lainnya adalah postingan mengenai kerja di Australia. Hanya selisih 6 angka, postingan berikutnya adalah foto siswa-siswi KIES-Aceh yang baru menyelesaikan kelasnya di KIES-Aceh, dan berikutnya adalah postingan foto wisuda seorang alumni KIES-Aceh menggunakan toga wisuda University Kebangsaan Malaysia. Jika merujuk kepada jenis kelamin pengguna Instagram yang terjangkau promosi tersebut, maka mendapat data seperti dibawah ini :



Gambar 10.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh

#### 4.1.4 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh

Peneliti mulai minta izin kepada pak Arief untuk memulai wawancara kembali melanjutkan kegiatan penelitian ini. Pertanyaan pertama yang peneliti ajukan adalah mengenai hambatan-hambatan yang mungkin pernah dihadapi oleh KIES-Aceh dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing secara internasional.

Jawaban dari Pak Arief mengenai pertanyaan tersebut dijawab dengan tarikan dan helaan nafas yang panjang. Peneliti agak khawatir dengan pertanyaan tersebut karena raut wajah narasumber yang terlihat agak keberatan.

*“iya deh mudah-mudahan jadi doa ya, agar bisa beneran go international. Kalau saya sendiri sih merasa belum go international, tapi kayaknya ok lah. Usaha-usaha yang sudah dilakukan selama ini, kan seperti peran promosi level internasional ya hehehehe.”*<sup>92</sup>

*“kalau hemat saya, peran simpul ya. peran alumni kita yang sudah di luar negeri, itu harus benar-benar ditingkatkan. Kita belum mampu untuk buka cabang di negara lain, untuk buka cabang lain di Aceh aja, masih mikir-mikir.”*<sup>93</sup>

Pak Arief kemudian menghubungi salah satu alumni IELTS Preparation Class yang saat ini sedang berada di negara Jerman. Alumni tersebut berinisial LBH, seorang perempuan yang berasal dari kota Meulaboh Kabupaten Aceh Barat. LBH pernah mengikuti kelas IELTS di KIES-Aceh untuk satu periode dan mengikuti tes IELTS yang *official* di KIES-Aceh pula. LBH mendapatkan beasiswa dari Pemerintah Jerman dengan nama beasiswanya adalah *Deutscher Akademischer Austauschdienst* (DAAD Scholarship). Dengan menggunakan *WhatsApp* pribadi miliknya, Pak Arief meminta kepada LBH untuk menggunakan menggunakan profilnya alias *say hi donk* untuk kawan-kawan di KIES-Aceh sekarang.

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>93</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

Selang beberapa menit kemudian, LBH membalas pesannya dan mengatakan silakan, nanti dikirimin foto dari Jermannya.

Peneliti mengamati adanya *keep in touch* yang dijalankan oleh pak Arief kepada para alumni KIES-Aceh. Berikutnya pak Arief memberikan penyampaian mengenai LBH:

*“LBH ini dulu pas lulus beasiswa DAAD, langsung kasih kabar ke kami disini. Alhamdulillah senang kali dapat kabar tersebut. Btw, beliau itu cancer survivor. Jadi beliau pas ikut tes IELTS yang resmi itu, dalam keadaan baru beberapa hari setelah kemoterapi. Tesnya bulan Ramadhan tahun 2022. Pas beliau datang mampir ke KIES-Aceh untuk ambil nilai IELTS, beliau datang sama umminya, nah disitu saya minta request, nanti kirim foto di Jerman ya, say hello untuk kami disini. Nah sekarang Saya minta tuh.”<sup>94</sup>*

Dalam kondisi seperti ini, peneliti mulai memahami adanya ikatan emosional yang terjadi antara KIES-Aceh dengan alumninya. Dan *keep in touch* yang dilakukan oleh pak Arief adalah peran dari komunikasi pemasaran.

Berdasarkan cerita mengenai LBH tadi, peneliti mengajukan pertanyaan lalu apa kaitannya dengan optimalisasi komunikasi pemasaran untuk jangkauan internasional. Pak Arief kemudian mengambil spidol dan mulai membuat gambar seraya memberikan penjelasan.

*“Yang pertama LBH sekarang berada di Jerman. Kita posting foto dari LBH nanti, kita buat caption yang menarik, lalu bagian akhir baru masuk ke persuasive, tidak perlu menjelaskan spesifikasi les atau tes yang mau kita jual, cukup namanya saja seperti IELTS Preparation Class 8 Januari 2024 atau IELTS official tes 17 Februari 2024 nanti. Setelah itu kita kabarkan apa yang sudah kita posting di Instagram, nantinya LBH akan repost. Ketika LBH repost, kawan-kawannya yang di Jerman akan melihat, nah dari situ baru ada insight untuk jangkauan internasional.”<sup>95</sup>*

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>95</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

*“namun hal tersebut masih belum efektif, karena LBH di Jerman, orang di Jerman ngga sampe les atau tes di Aceh hehehehe. Inti yang mau saya sampaikan adalah, kita butuh simpul, kita perlu contributor di negara lain. Kalau tidak, susah kita promosi level internasional.”<sup>96</sup>*

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai apakah dalam waktu dekat ini, ada komunikasi pemasaran dalam jangkauan internasional yang berhasil. Pak Arief menjelaskan sebagai berikut terkait respon atas pertanyaan peneliti tadi:

*“ada satu foto yang sudah kita posting akhir November 2023 kemarin, insightnya sangat bagus. Yang ini fotonya, foto dari alumni kelas TOEFL di KIES-Aceh yang mendapatkan beasiswa BPSDM Aceh. Nah minggu lalu itu dia wisuda, saya minta fotonya, dianya auto langsung kirim, saya posting. Hasilnya, luar biasa. Sehari setelah postingan tersebut, ada lima belas email dari Malaysia masuk menanyakan jadwal kelas IELTS dan tes IELTS berikutnya. Ke akun WhatsApp juga ada, ada sekitar tujuh nomor +60 menanyakan hal yang sama, bisa jadi orang yang sama, yang jelas kan +60 itu nomor dari Malaysia.”<sup>97</sup>*

---

<sup>96</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>97</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

Berikut adalah tangkapan layar terkait paparan dari narasumber Arief diatas.



Gambar 11.

Foto Alumni di Instagram KIES-Aceh



Gambar 12.  
*Insight* Instagram KIES-Aceh

Peneliti kemudian beralih kepada pertanyaan mengenai apakah ada hambatan yang dialami dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya.

*“... kegiatan komunikasi pemasaran yang kita jalankan kan memang banyak hambatannya, ada yang dari internal ada yang dari eksternal. Yang dari internal, yang jalankan kan cuma saya sendiri, saya yang konsepkan, lalu saya atur aksinya bagaimana, siapa-siapa yang terlibat. Kehabisan ide, kurang terampil dalam memahami peluang, kurang terampil dari kemampuan saya dalam menggunakan media kekinian. Solusinya bagaimana, ya belajar, banyak-banyak lihat cara marketing kekinian. Adaptasi sama pola-pola marketing yang tepat sasaran. Intinya belajar.”<sup>98</sup>*

*“kalau dari eksternal, lebih kepada tingkat literasi publik. Kita update tentang IELTS, kita buat disitu, persiapkan nilai IELTS sebelum beasiswa dibuka. Malah dapat feedback, IELTS itu kak ? atau yang sering gini yang parah, kak saya mau beasiswanya, beasiswa apa itu ya kak. Lah dia nanya beasiswa sama kita.”<sup>99</sup>*

*“kalau untuk seperti itu, solusinya ya sabar, jelasin dengan bahasa yang paling merakyat.”<sup>100</sup>*

*“ada juga tantangan lain ya, budget, yaitu anggaran, saya ngga tau ini internal atau eksternal, coba nanti Arifa yang pikirkan masuk kemana dia. Saya ingin menghire akademisi di Malaysia dan Australia, tugasnya untuk merepost atau aliasnya endorsement KIES-Aceh. Namun biayanya kan ga sama dengan waluta kita, lalu karena kita tidak saling kenal dari awal, khawatir juga bagaimana kalau nanti dia ga jalankan tugasnya seperti yang kita harapkan.”<sup>101</sup>*

Peneliti mulai memahami, bahwa ada hambatan yang belum dapat diselesaikan oleh pak Arief untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran KIES-Aceh. Bagi peneliti jawaban dari pak Arief sudah memenuhi rasa ingin tahu mengenai keadaan hambatan

---

<sup>98</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>99</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>100</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>101</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

yang dihadapi oleh kegiatan komunikasi pemasaran KIES-Aceh. Hal ini juga karena nantinya peneliti membutuhkan pengamatan lebih lanjut untuk memeriksa validitas data yang sudah peneliti dapatkan.

Peneliti mulai melanjutkan dengan pertanyaan yang lain, yaitu mengenai apakah faktor regulasi dan kebijakan pemerintah memengaruhi strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh dalam ekspansi ke pasar internasional?

*“sepertinya ngga ada ngaruh apa-apa. Kita jualan sendiri, ga pernah dipedulikan sama pemerintah, paling yang berhubungan dengan pemerintah yang ada nyenggol-nyenggol kegiatan kita paling cuma pajak hehehehe.”<sup>102</sup>*

*“di pajak, lumayan merepotkan ya, karena ada masalah mengenai pajak yang berefek kepada harga jual yang kita publikasikan kepada masyarakat. Contohnya gini, di harga TOEFL ITP, soalnya kan dari Amerika, dikirim ke kantor perwakilan mereka di Jakarta, lalu baru dikirim ke Aceh. Nah, ada biaya modal yang kami keluarkan untuk memesan TOEFL ITP tersebut, katakanlah harga modal yang harus kita bayar 400.000 di Jakarta, lalu dikenakan pajak 11%, jadi totalnya 450ribuan lah, nah harga itu, sebenarnya udah include dengan pajak PPN 11% dan bea masuk dari Amerika ke Indonesia, lalu kita jual 600.000 ribuan, nah nanti kami kena pajak lagi tuh dari 600ribu itu, ah pusing lah. Kita naikkan harga, daya beli masyarakat ga imbang, ngga kita sesuaikan, kita yang sulit nanti.”<sup>103</sup>*

Peneliti belum menemukan jawaban yang tepat terhadap pertanyaan yang sudah diberikan sebelumnya. Peneliti mengamati mungkin memang tidak ada efek mengenai peraturan dari pemerintah Republik Indonesia yang bersinggungan dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pak Arief untuk institusi KIES-Aceh. Penelitian untuk pagi ini hanya sampai pukul 12:00 WIB karena narasumber harus pergi menjemput

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>103</sup> Wawancara dengan narasumber ARF, 06 Desember 2023.

putrinya di salah satu TK di kota Banda Aceh. Pukul 12:00 kantor KIES-Aceh tutup, semua staff pergi keluar meninggalkan kantor untuk istirahat makan siang dan dilanjutkan dengan shalat zuhur. Kantor KIES-Aceh akan kembali buka pada pukul 14:00.

Tepat pukul 14:00, kantor KIES-Aceh sudah kembali buka. Staff yang datang pertama adalah bagian Operasional, lalu yang ke dua adalah bagian Keuangan. Peneliti meminta izin kepada bagian Operasional untuk dapat melakukan kegiatan tanya jawab. Dengan ramah beliau *welcome* kepada peneliti dan mengajak duduk di dekat mejanya. Peneliti meminta izin kepada staf bagian Operasional tersebut untuk dapat diberikan data mengenai jumlah siswa yang akan mendaftar untuk kursus Bahasa Inggris periode Januari 2024 nanti.

Staff bagian Operasional tersebut bernama Nurlisa. Dalam paparannya, saudari Nurlisa menyampaikan bahwa:

*“untuk kelas baru di Januari 2024, kelas IELTS pagi belum ada yang mendaftar, kelas IELTS malam sudah penuh 20 siswa, ini seperti nanti dibuka lagi kelas barunya alias dua kelas. Kelas TOEFL Pagi sudah 10 orang, TOEFL Malam sudah penuh 20 orang. Kelas BASIC dan INTERMEDIATE belum rame, masih 5 orang aja.”<sup>104</sup>*

Peneliti kemudian memberikan pertanyaan berupa mengapa harus menunggu di Januari nanti, kan yang kelas malam sudah penuh. Kenapa tidak dimulai dari Desember ini? Dengan senyum ramah saudari Nurlisa menjawab:

*“kan kelas Desember 2023 ini sudah dimulai dari November kemarin, jadi kelasnya akan berakhir di Desember ini. Tanggung kali kan kalau akhir bulan ini kita buka kelas baru. Nanti ajalah sekalian mulai di awal tahun.”<sup>105</sup>*

---

<sup>104</sup> Wawancara dengan Saudari Nurlisa, 06 Desember 2023.

<sup>105</sup> Wawancara dengan Saudari Nurlisa, 06 Desember 2023.

Peneliti tidak melanjutkan kepada pertanyaan yang lain, karena kemarin peneliti menghabiskan waktu di kantor KIES-Aceh sampai dengan malam hari. Peneliti melihat dan mengamati bahwa semua ruangan di KIES-Aceh terpakai untuk kegiatan belajar Bahasa Inggris. Diperkirakan ada lebih 50 orang setiap malam jika semua jumlah siswanya di akumulasikan.

Pak Arief kemudian datang dan menginstruksikan kepada peneliti untuk menunggu sebentar. Selang lima belas menit kemudian, narasumber menyapa kembali peneliti dan duduk di lobbie bagian administratif. Beliau menginstruksikan untuk lanjut kepada peneliti. Peneliti pun langsung berikan pertanyaan kepada pak Arief terkait apakah ada perbedaan yang signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran yang fokus pada pasar lokal dengan yang fokus pada pasar internasional?

Pak Arief menjawab dengan santai sebagai berikut:

*“pasti ada yaa. Kalau itu pertanyaannya ya harus main data ya. Datanya dimulai dari seperti ini. Ini untuk lokal dulu ya. Yang pertama harus diperhatikan, penduduk lokal kita ini perlunya apa, atauinginnya apa, jawaban yang lain sering kita temui adalah inginnya beasiswa dan kesempatan kerja ke Australia. Maka dari itu, yang harus kita jargonkan adalah Beasiswa dan Kerja ke Australia. Bawa dua konsep tersebut ke semua lini komunikasi pemasaran kita, pasti lancar promosinya.”<sup>106</sup>*

*“kalau untuk luar negeri atau pasar internasional, mereka rata-rata literasinya kan udah lebih baik dari kita, dan rata-rata menghubungi kita karena keperluan akademis, jadi yang kita jargonkan ke luar negeri adalah Kampus atau Universitas di Australia. Gitu aja sih.”<sup>107</sup>*

---

<sup>106</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

<sup>107</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

*“Kalau dari teknisnya itu, kalau di luar negeri, standing pointnya di simpul kita. Kalau di dalam negeri, standing pointnya di jargon beasiswa.”<sup>108</sup>*

Jawaban dari pak Arief di atas menjadi penutup dari sesi tanya jawab yang sudah berlangsung selama dua hari. Peneliti meminta izin kepada pak Arief untuk dapat melakukan pengamatan lebih lanjut di kantor KIES-Aceh.

Pengamatan dimulai dari melihat kegiatan bagian administratif melakukan sortiran foto yang akan dipublikasikan di Instagram. Diawal peneliti tidak melakukan wawancara kepada staff yang lain, karena menurut peneliti, data yang diberikan oleh pak Arief sudah sangat lengkap dan pak Arief pun adalah tokoh utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi di KIES-Aceh. Sedangkan staff yang lain hanya menerima instruksi perintah saja dari pak Arief. Isi perintah yang diberikan hanyalah berupa kegiatan teknis.

Peneliti merasa cukup dengan data yang sudah didapatkan selama tiga hari ini. Namun peneliti masih akan terus hadir di KIES-Aceh sampai Sabtu 9 Desember 2023. Peneliti akan melakukan pembahasan terkait data-data yang sudah didapatkan. Dan kegiatan Analisa ini peneliti lakukan di kantor KIES-Aceh. Total keseluruhannya peneliti menghabiskan 6 hari beturut-turut berada di KIES-Aceh.

Setelah melakukan seminar hasil, untuk menguatkan kriteria subjek yang hanya 1(satu) staff yaitu bapak Arief sebagai Deputy Direktur. Peneliti memutuskan mewawancarai beberapa staff lainnya. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 19 Desember 2023, Saudari Putri Rahmina yang menjabat bagian Administrasi, baru memulai kerja di KIES-Aceh selama 2(dua) bulan, begitu juga dengan Saudari Amira Sherlina yang menjabat bagian Keuangan baru mulai bekerja selama 2(dua) bulan di KIES-

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Bapak Arief, 06 Desember 2023.

Aceh. Lalu ada saudari Nurlisa yang menjabat bagian Operasional, beliau baru bekerja 2(dua) tahun di KIES-Aceh. Ketiga staff tersebut sudah tidak masuk dalam kriteria subjek penelitian yaitu yang telah bekerja minimal 3 tahun di KIES-Aceh.

Kemudian Peneliti juga mencoba mewawancarai beberapa Guru yang sudah bekerja di KIES-Aceh lebih dari 3(tiga) tahun. Pada hari itu peneliti bertemu dengan Bapak Rahmat Hidayatullah, Ibu Lianita Nasution, dan Ibu Rini Venta Almita. Dari wawancara yang didapat, pemasaran yang mereka lakukan hanyalah *me-repost* postingan dari Instagram KIES-Aceh di Instagram mereka. Dari hasil wawancara ini peneliti melihat narasumber Arief adalah satu-satunya staff yang memasuki kriteria subjek penelitian ini.

## **4.2 PEMBAHASAN**

### **4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh**

Perubahan zaman juga dapat mengubah keinginan dan kebutuhan konsumen. Mengetahui target pasar yang tepat akan menentukan efektivitas pemasaran yang akan diterapkan. Penggunaan Bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi kebutuhan penting dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Pemasaran KIES-Aceh telah berjalan sejak awal berdiri pada tahun 2007, dengan mencoba berbagai strategi komunikasi pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, KIES-Aceh melakukan observasi pada tahun 2014 hingga 2015, dengan audiensi dengan dinas pendidikan kota banda aceh. Hasil yang didapatkan terjawab bahwa ada kendala siswa kelas XII SMA, ingin beasiswa S1, tetapi tidak ada yang bimbing. Terkendala di TOEFL dan IELTS. Bahasa Inggris yang diajarkan selama ini, tidak memenuhi kriteria kebutuhan untuk mengikuti tes TOEFL dan IELTS.

Jika ditinjau dari berbagai sumber mengenai komunikasi pemasaran sebagaimana yang telah disebutkan pada bab kajian kepustakaan, maka terbukti bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KIES-Aceh merupakan implementasi dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. KIES-Aceh dalam menjalankan strateginya komunikasi pemasarannya dimulai dari penerapan ilmu komunikasi terlebih dahulu, lebih tepatnya menyusun pesan yaitu penggiringan opini publik. Hal yang paling kentara pada penggiringan opini publik ini adalah KIES-Aceh menggunakan *tagline* ‘beasiswa sudah ada’ dan “bisa kerja ke Australia”. Penggiringan opini publik ini dimulai dengan cara berbagai aksi yang dapat dilakukan dimulai dari promosi di tempat, promosi di instansi yang lain, website dan akun media social Instagram. Dengan menggunakan profil-profil alumni KIES-Aceh yang sudah mendapatkan beasiswa dan alumni yang sudah bekerja di Australia, memberikan edukatif yang sangat layak kepada publik bahwa mereka juga bisa mendapatkan hal yang sama seperti para alumni tersebut.

Metode penggiringan opini tersebut dimulai ketika konseptor memunculkan sebuah ide yang akan menjadi poin penting dan yang paling berkesan. Dalam proses ini konseptor sebenarnya menggunakan teori komunikasi konstruktivisme. *Piaget* dan *Vigotski* adalah dua nama yang selalu dikaitkan dengan teori ini. Teori konstruktivisme beranggapan bahwa manusia selalu memiliki pandangan sendiri terhadap kenyataan, Mereka senantiasa mencari dan mempelajari untuk menemukan bahasa pertama dan kedua. Di sisi lain, teori ini juga didefinisikan sebagai pembelajaran generatif. Pembelajaran yang merupakan suatu tindakan untuk menciptakan suatu makna dari apa yang telah dipelajari. Ide yang dimiliki oleh konseptor jika dikaitkan dengan teori komunikasi massa, maka akan erat kaitannya dengan teori Analisis framing, yaitu analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksikan realitas. Analisis framing juga dipakai untuk melihat bagaimana peristiwa dipahai dan ditingkatkan

oleh media. Keadaan konseptor yang mampu membaca realitas bahwa adanya peluang beasiswa dan kesempatan kerja di Australia, dimanfaatkan dengan baik dan jadilah *tagline* utama milik KIES-Aceh dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan wawancara, informan tidak hanya mencoba memahami kebutuhan konsumen tapi juga menciptakan kebutuhan tersebut agar bisa memenuhi kebutuhan pasar. Diawali dengan menawarkan beasiswa dan berakhir menggaet konsumen dengan menjual jasa utama yaitu kursus Bahasa Inggris. Memberikan konsultasi gratis juga menjadi salah satu cara pemasaran yang dilakukan KIES-Aceh. Diakhir sesi konsultasi, staff akan meminta data konsumen untuk kepentingan pemasaran dan membangun relasi kedepannya. Strategi ini terbukti akurat untuk menawarkan program yang tepat kepada konsumen.

Dalam aksi lainnya, KIES-Aceh juga melakukan komunikasi pemasaran ke instansi-instansi pendidikan seperti sekolah dan universitas. Melakukan komunikasi secara langsung dengan petinggi dari sekolah dan universitas tersebut. KIES-Aceh melakukan kerjasama dengan peranjia yang disepakati kedua belah pihak. Dalam perjanjian tersebut KIES-Aceh akan memberikan potongan harga untuk semua siswa dan mahasiswa di instansi tersebut. Pemasaran langsung ini sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju seperti instansi Pendidikan. Berkomunikasi secara langsung dan mendapat timbal balik secara langsung.

#### **4.2.2 Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh**

KIES-Aceh membangun citra perusahaan sebagai tempat kursus Bahasa Inggris yang merakyat. Citra tersebut memberikan nilai lebih daripada kompetitornya. Dari citra ini KIES-Aceh juga membangun relasi dan loyalitas pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Keuntungan dari hubungan yang sudah ada, KIES-Aceh dapat melakukan pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih. Dari mulai mempromosikan siswa yang telah berhasil mendapat beasiswa hingga penyebaran informasi dari mulut ke

mulut memiliki dampak yang sangat baik dalam menarik konsumen baru.

Bila kebanyakan perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk iklan dan promosi, KIES-Aceh memilih menekan biaya pada periklanan dan promosi dengan menerapkan kepada seluruh tim yang bekerja di KIES-Aceh untuk dapat menjadi agen promosi dan membangun simpul dengan pihak luar yang memiliki hubungan baik dengan KIES-Aceh. Menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut terbukti merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif menekan biaya seminimal mungkin. Dibekali dengan pengetahuan produk secara baik, pengalaman secara langsung, konsumen dan tim KIES-Aceh akan lebih dipercaya dari pada iklan cetak atau TV yang diluncurkan perusahaan.

Dengan perkembangan internet sekarang strategi *word of mouth* kini berkembang menjadi *electroic word of mouth*, jika sebelumnya membicarakan produk secara langsung, kini tim KIES-Aceh, konsumen, dan alumni berkembang membicarakan produk melalui media internet. Penyampaian informasi dengan media internet memiliki jangkauan yang lebih luas. Seperti hasil dari wawancara, KIES-Aceh memanfaatkan simpul yaitu para alumni yang telah lulus beasiswa diluar negeri. Para alumni ini menjadi agen pemasaran menggunakan media sosial. Dan hasilnya intensitas komunikasi pemasaran di media sosial dan via website lebih besar jangkauannya dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tatap muka atau layanan konsultasi di kantor KIES-Aceh.

Media sosial seperti instagram dan website menjadi media penting dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau pasar internasional. *Insight* yang diposting di Instragram bisa menjangkau tidak hanya di Indonesia, tapi bisa menjangkau Malaysia, Australia hingga India. Menurut informan, Instagram akan menjadi pemikat konsumen, menunjukkan kelebihan program yang dimiliki, dan website akan menjadi tempat menunjukkan

informasi yang lebih lengkap. KIES-Aceh juga menggunakan Email dan Whatsapp sebagai media komunikasi yang lebih serius, dimana konsumen akan menanyakan tentang program dan melakukan pendaftaran melalui media ini.

Setelah *tagline* tersebut sah menjadi kata kunci yang akan sering digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran, konseptor menguraikan Aksi yang harus dilakukan untuk dapat mempengaruhi publik atau konsumen. Pada titik ini, dimulailah teori agenda setting. Konseptor dengan menggunakan metode promosi di tempat atau diluar, dan metode promosi dengan menggunakan media social akun Instagram, akan memunculkan informasi-informasi mengenai beasiswa sudah ada dan bisa kerja di Australia. Kegiatan aksi ini dapat dilihat dengan jelas jika kita mengamati pada akun media social Instagram KIES-Aceh. Sedangkan kegiatan aksi ini akan terlihat juga jika kita berada di kantor KIES-Aceh dan mengamati peran petugas administrative sedang memberikan konsultasi kepada setiap konsumen yang datang.

Penggiringan opini mulai terasa saat kita mengamati setiap postingan di akun media social Instagram KIES-Aceh. Hal ini memunculkan suatu keadaan bahwa publik atau konsumen membutuhkan beasiswa. Hal lain yang muncul adalah pola pikir publik atau konsumen mengenai "*bisa loh kerja di Australia*". Ketika publik dan konsumen sudah merasakan butuh beasiswa atau ingin kerja di Australia, barulah layanan jasa les Bahasa Inggris dan tes Bahasa Inggris mulai ditawarkan.

Jika ditinjau dari ilmu pemasaran, maka apa yang disampaikan oleh Priansa dalam bukunya komunikasi pemasaran terpadu yaitu tentang *integrated marketing* atau pemasaran terpadu. Adanya iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat adalah poin-poin penting yang membuat komunikasi pemasaran di KIES-Aceh berjalan dengan baik. Namun di antara semua komponen versi

Priansa tersebut, yang paling menonjol pada *integrated marketing* yang dilakukan oleh KIES-Aceh yaitu pada penjualan personal dan hubungan masyarakat. Alumni KIES-Aceh yang sudah berhasil mendapatkan beasiswa dan alumni KIES-Aceh yang sudah berhasil bekerja di Australia digunakan sebagai tokoh dalam setiap iklan yang muncul di postingan akun media social Instagram. Tidak hanya pada media social saja, saat promosi di tempat atau diluar KIES-Aceh, juga kerap menyebutkan profil-profil alumni yang memiliki kedekatan emosional dengan tempat tersebut atau yang memiliki hubungan *mutualan* dengan public atau konsumen yang ditargetkan. Hal ini membentuk *trust* dan dapat mempermudah persuasive yang dilakukan oleh KIES-Aceh.

Mengenai hubungan masyarakat, adanya kegiatan *keep in touch* yang dilakukan oleh KIES-Aceh kepada konsumennya dan kepada keluarga konsumen. Sebagai contoh, KIES-Aceh kerap terlihat menyambut orang tua yang datang untuk menjemput anaknya yang sedang les di KIES-Aceh. Dan para orang tua tersebut tidak dibiarkan begitu saja, namun dipersilahkan duduk dan diberikan air minum dan beberapa snack yang tersedia. Beberapa staff atau guru di KIES-Aceh juga terlihat harmonis dalam berbicara pada waktu yang singkat. Hal ini menimbulkan *trust* dan rasa nyaman yang besar antara orang tua siswa dengan KIES-Aceh.

Berdasarkan wawancara, jasa yang dijual oleh KIES-Aceh untuk dalam negeri berbeda dengan jasa yang dijual di luar negeri. Untuk luar negeri KIES-Aceh menjual jasa sebagai agen universitas, KIES-Aceh akan menjadi penghubung antara mahasiswa luar negeri yang ingin kuliah ke Australia dengan universitas-universitas disana. Jasa ini dipilih karena promosinya lebih mudah.

Tetapi mencapai pasar internasional tidak selalu mudah menurut informan. Dkarenaka tidak mengenal secara dekat dan hanya melakukan komunikasi melalui media whatsapp dan email,

menjadikan beberapa oknum berusaha melakukan penipuan terhadap KIES-Aceh. Banyak calon konsumen tersebut memberikan dokumen palsu seperti nilai IELTS dan paspor. Dan ini menjadi tantangan dan hambatan KIES-Aceh untuk membuka jasa lain di pasar internasional.

Pasar internasional awalnya bukanlah target utama yang ingin dicapai. Mempopulerkan TOEFL dan IELTS didalam negeri adalah tujuan utamanya. Dari ketidaksengajaan tapi memberikan pendapat yang lebih besar dari dalam negeri. Menurut informan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk pasar internasional berbeda. Jika dalam negeri memiliki urutan konseptor, aksi dan simpul, untuk pasar internasional KIES-Aceh memauki urutan konseptor dan simpul lalu terakhir aksi, karena untuk memasuki pasar internasional sangat bergantung dengan simpul atau relasi yang ada diluar negeri.

*Keep in touch* dengan relasi yang ada diluar negeri terus di tingkatkan dalam memepertahakan komunikasi pemasaran pada pasar internasional. Memposting foto para alumni yang berada diluar negeri memberikan dampak yang bagus pada penjualan di pasar internasional. KIES-Aceh memnag tidak secara langsung menjelaskan program yang dijualnya, memuat caption yang menarik dan menyelipkan persuasive diawal dan diakhiri dengan penjelesaian sedikit tentang programnya. Ini juga bertujuan agar calon konsumen akan lanjut ke website untuk melakukan closing. Hasilnya, banyak dari negara yang sama tempat postingan itu diambil, melakukan pendaftaran untuk kelas IELTS dan TOEFL pada hari yang sama. Informan menekan bahwa simpul sangat dibutuhkan untuk menjangkau pasar internasional.

Didapat juga data 5 tahun kebelakang siswa KIES-Aceh yang telah lulus beasiswa baik di dalam negeri dan luar negeri, sebagai berikut:

2023 :

1. LPDP Dalam Negeri : 15 orang
2. LPDP Luar Negeri : 6 orang
3. Australia Awards Indonesia : 5 orang

2022 :

1. LPDP DN : 12 orang
2. LPDP LN : 4 orang
3. AAI : 1 orang
4. DAAD : 1 orang

2021 – 2020 (Covid):

1. AAI : 3 orang

2019:

1. LPDP DN : 25 orang
2. LPDP LN : 10 orang
3. BPSDM Aceh : 15 orang
4. AAI : 9 orang

2018

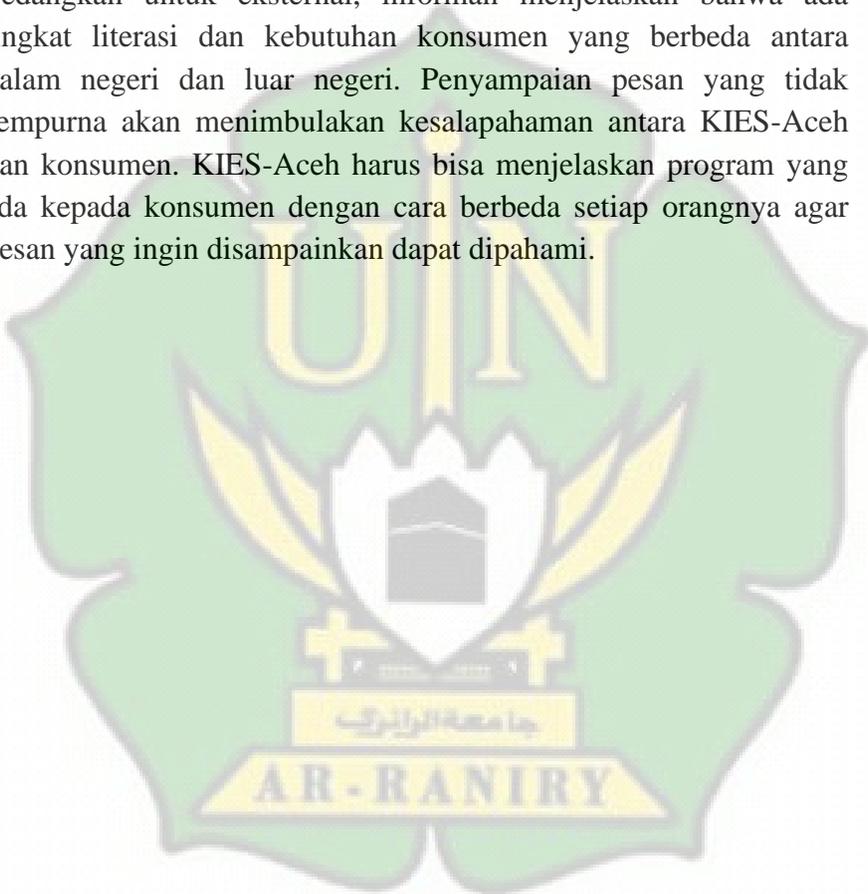
1. LPDP DN : 20 orang
2. LPDP LN : 8 orang
3. AAI : 5 orang
4. NZAS (new zealand asean scholarship: 1 orang

Walau terjadi penurunan pada tahun 2020-2021 dikarekan Covid19, KIES-Aceh menunjukkan bahwa mereka bisa bertahan hingga sekarang dan mulai memulihkan Lembaga, dengan mengirimkan siswa mereka untuk mendapat beasiswa hingga 26 orang untuk tahun 2023.

#### **4.2.3 Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran KIES-Aceh**

Hambatan yang didapat KIES-Aceh dalam komunikasi pemasarannya tidak sedikit, mulai dari internal maupun eksternal. Seperti yang diketahui, narasumber Ariefadalah Deputy Direktur

yang merangkap sebagai marketing di KIES-Aceh. Perkembangan pasar dan pola-pola pemasaran yang terus berkembang menjadi hambatan dan tantangan tersendiri untuk narasumber Arief. Anggaran juga menjadi hambatan untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran untuk lebih luas lagi, seperti menghire akademisi dari luar negeri untuk *endorsement* KIES-Aceh. Sedangkan untuk eksternal, informan menjelaskan bahwa ada tingkat literasi dan kebutuhan konsumen yang berbeda antara dalam negeri dan luar negeri. Penyampaian pesan yang tidak sempurna akan menimbulkan kesalahpahaman antara KIES-Aceh dan konsumen. KIES-Aceh harus bisa menjelaskan program yang ada kepada konsumen dengan cara berbeda setiap orangnya agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami.



## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. KIES-Aceh melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu konsep top, aksi, dan simpul. Menciptakan kebutuhan konsumen, melakukan promosi dengan seluruh tim, dan membangun simpul dengan para alumni yang telah lulus beasiswa untuk menjadi bagian komunikasi pemasaran di dalam dan luar negeri.
2. Dari simpul, yang memiliki ikatan yang baik dengan pihak luar, KIES-Aceh tidak hanya mencapai komunikasi pemasaran dalam negeri, pengaruh dari simpul ini dapat menjangkau pasar internasional.
3. Perbedaan literasi dan budaya menjadi hambatan KIES-Aceh dalam melakukan komunikasi pemasaran di dalam negeri dan luar negeri. Memiliki kebutuhan yang berbeda mengharuskan KIES-Aceh untuk memahami apa yang dibutuhkan setiap konsumen dalam negeri dan luar negeri.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data di lapangan, pada dasarnya penelitian ini berjalan baik. Namun bukan suatu kekeliruan apabila peneliti ingin mengemukakan beberapa saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kemajuan Pendidikan pada umumnya. Adapun saran yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dibutuhkan pelaku usaha bimbingan belajar.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti.

3. Kegiatan komunikasi pemasaran di KIES-Aceh untuk level lokal dan nasional sudah memadai. Namun untuk level internasional masih sangat kurang memadai. KIES-Aceh sebaiknya menggunakan tim kreatif yang lebih optimal untuk dapat membenahi teknik komunikasi pemasaran di pasar internasional. KIES-Aceh juga diharapkan juga dapat memperhatikan penyandang disabilitas, agar mendapat kesempatan yang sama dalam Pendidikan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Firmansyah, Anang. "*Komunikasi pemasaran.*", Pasuruan: Qiara Media 3, 2020.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Husein, Umar, *Strategi Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Moleong, Lexy J, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

### Jurnal:

- Alpian, Yayan et al., "Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia," *Jurnal Buana Pengabdian* 1, no. 1 (2019): 66–72.
- Chatamallah, Maman. "Strategi 'Public Relations' Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan 'Marketing Public Relations' Di Provinsi Banten." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2008): 393–402.
- Chrismardani, Yustina. "Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram." *Jurnal NeO-Bis* 8, no. 2 (2014): 176–189.
- Dermawansyah, M, and Reza Muhammad Rizqi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa." *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis* 4, no. 1 (2021): 1–6.

- Dima, Cindy Citya, and Emik Rahayu. "Transisi Komunikasi Pemasaran Sales & Marketing Dari Offline Ke Online Untuk Brosur Promosi Fasilitas Hotel Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang." *Proceeding SENDIU* (2021): 650–659.
- Huda, Jamiatul. "Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Melalui Optimalisasi Layanan Bimbingan Belajar Secara Kelompok Dan Individu." *JURNAL VIDYA KARYA* 28, no. 1 (2013): 35–45.
- Kusumasari, R Nuruliah, and Annissa Afrilia. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Sain Manajemen* 2, no. 1 (2020): 97–103.
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39.
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn, Debby Kangengian, and Eva Marentek. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado" *Acta Diurna* III, no. 3 (2014): 1–14.
- Nihayah. "Pengaruh Bimbingan Belajar Terhadap Kejenuhan Dalam Belajar Pada Siswa Kelas XI Di SMAN I Gerung Kabupaten Lombok Barat." *eL-HIKMAH: Jurnal Kajian dan Penelitian Pendidikan Islam* 12, no. 1 (2018): 53–64.
- Pramusinta, Billa Dea. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran 'Coffee Marroan' Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jimsipol* 2, no. 2 (2022): 1–15.
- Rahmalia, and Teuku Zulyadi. "PERFORMANCE IN PUBLIC: INTERPERSONAL COMMUNICATION OF BEGGAR." *Jurnal Ilmiah ISLAM FUTURA* 19, no. 1 (2019): 49–67.
- Setyanugraha, R S, A Fitriana, and R R Hasibuan. "Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komuniasi* 2, no. 2 (2021): 54–62.
- Sitepu, Elisabeth, and Sabrin. "Strategi Komunikasi Pariwisata Dalam Meningkatkan Minat Berwisata Di Sumatera Utara." *Jurnal Massage Komunikasi* 9, no. 1 (2020): 28–44.
- Sriyono, Heru, Program Bimbingan Belajar Untuk Membantu Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa, *SOSIO-E-KONS* 8, No. 2, (2016): 118-131
- Suherman, Bimbingan Belajar, *Univ. Pendidikan Indonesia*, (2005)

Susilowati, Cristin, and Armanu Thoyib. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10, no. 1 (2012): 97–106.

Turnip, Herman Alfredo et al., "Penerapan Model PAKEM Pada Kursus Bimbingan Belajar Gratis Di SD Karya Bhakti Medan." *Indonesia Berdaya* 3, no. 2 (2022): 205–210.

Ulfa, Marwa, Lisa Rosita, and Nabiilah. "Strategi Komunikasi P3KA Dalam Meningkatkan Prestasi Mahasiswa UHAMKA" 1, no. 2 (2022): 78–88.

Wijaya, Ida Suryani. "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan." *jurnal Perencanaan dan Strategi komunikasi* XVIII, no. 1 (2015): 53–61.

Yusri, Yusnimar, Strategi Pembelajaran Andragogi, *Al-Fikra: Jurnal Keislaman* 12, No. 1, (2013): 25-52.

Tesis:

Astrid Devitasari, Tesis: Strategi Komunikasi Humas Untuk Membangun Citra Perguruan Tinggi (Studi kasus di Universitas Wijayakusuma Purwokerto, (*Purwokerto, Universitas Jenderal Soerdiman, 2021*).

Rizki Ikra Negara, Tesis : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran untuk membangun Customer Engagement (Studi Kasus Toko Online Bandung Farmer di Marketplace), (*Jakarta, Universitas Mercu Buana, 2022*).

Rizka Rahma Amalia, Tesis: Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Upaya Mewujudkan Kota Layak Huni, (*Surabaya, Universitas Airlangga, 2020*).

Internet:

<http://www.kiesaceh.com/kies-aceh-profile/> diakses pada tanggal 27 Juli dan 11 Desember 2023

KEPUTUSAN DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Nomor: 750/Un.08/Ps/09/2023

Tentang:

PENUNJUKAN PEMBIMBING TESIS MAHASISWA

DIREKTUR PASCASARJANA UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

- Menimbang : 1. bahwa untuk menjamin kelancaran penyelesaian studi pada Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh dipandang perlu menunjuk Pembimbing Tesis bagi mahasiswa;  
2. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam Keputusan ini, dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Pembimbing Tesis.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;  
3. Keputusan Menteri Agama Nomor 156 Tahun 2004 tentang Pedoman/Pengawasan, Pengendalian dan Pembinaan Diploma, Sarjana, Pascasarjana Pada Perguruan Tinggi Agama;  
4. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 Tahun 2015 tentang STATUTA UIN Ar-Raniry;  
5. Keputusan Dirjen Binbaga Islam Departemen Agama R.I. Nomor 40/E/1988 tentang Penyelenggaraan Program Pascasarjana IAIN Ar-Raniry di Banda Aceh;  
6. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor 01 Tahun 2015 tanggal 2 Januari 2015 tentang Pemberian Kuasa dan Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana dalam lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Memperhatikan : 1. Hasil Seminar Proposal Tesis semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 pada hari Kamis tanggal 14 September 2023.  
2. Keputusan Rapat Pimpinan Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada hari Selasa Tanggal 19 September 2023.
- MEMUTUSKAN:**
- Menetapkan :  
Kesatu : Menunjuk:  
1. Dr. Fakhri, MA  
2. Dr. Mahmuddin, M. Si  
Sebagai Pembimbing Tesis yang diajukan oleh:  
N a m a : Arifa Qanithah  
N I M : 221007015  
P r o d i : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
J u d u l : Strategi Komunikasi Pemasaran KIES dalam Meningkatkan Daya Saing secara Global
- Kedua : Pembimbing Tesis bertugas untuk mengarahkan, memberikan kritik konstruktif dan bimbingan Tesis sehingga dianggap memenuhi standar untuk memperoleh gelar Magister.
- Ketiga : Kepada Pembimbing Tesis yang namanya tersebut di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
- Keempat : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.
- Kelima : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir pada tanggal 31 Agustus 2026 dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

Ditetapkan di Banda Aceh

Pada tanggal 21 September 2023

Direktur,



Eka Srimulyani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
PASCASARJANA**

Jl. Ar-Raniry No. 1 Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telepon (0651) 7552397, Hp. 085297931017, Fax (0651) 7552922  
E-mail: [pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id](mailto:pascasarjanauin@ar-raniry.ac.id) Website: [pps.ar-raniry.ac.id](http://pps.ar-raniry.ac.id)

Nomor : 4470/Un.08/ Ps.II/12/2023  
Lamp : -  
Hal : **Pengantar Penelitian Tesis**

Banda Aceh, 08 Desember 2023

Kepada Yth  
**Direktur Lembaga KIES Aceh**  
di-

**Banda Aceh**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh menerangkan bahwa:

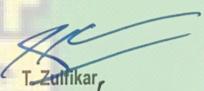
**Nama** : Arifa Qanitah  
**Nim** : 221007015  
**Tempat/Tgl. Lahir** : Banda Aceh / 25 Desember 1998  
**Prodi** : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
**Alamat** : Jl. Tgk. Chiek Ilie, Ulee Kareng

adalah mahasiswa Pascasarjana UIN Ar-Raniry yang sedang mempersiapkan penyelesaian penelitian Tesis yang berjudul: "**Strategi Komunikasi Pemasaran KIES dalam Meningkatkan Daya Saing secara Global**".

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu dapat mengizinkan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melakukan penelitian dan memberikan data seperlunya.

Demikian surat pengantar ini dikeluarkan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam,  
An.Direktur  
Wakil Direktur,

  
T. Zulikar

Tembusan: Direktur Ps (sebagai laporan).

**AR-RANIRY**





**Australian Corner Aceh**  
**Kangguru International Education Service Aceh (KIES-ACEH)**



Nomor : 167/KIES-ACEH/XII/2023  
Lampiran : -  
Hal : *Pemberitahuan Telah Melakukan Penelitian*

Kepada Yth:  
**Direktur Pascasarjana UIN Ar-Raniry Banda Aceh**  
di tempat.

*Assalamu'alaikum wr wb*

Kangguru International Education Service Aceh (KIES-Aceh) dengan ini menyampaikan bahwa Saudari **Arifa Qanita** telah melakukan kegiatan penelitian di lingkungan institusi kami sejak 9 Desember 2023 s/d 14 Desember 2023.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr wb*

Banda Aceh, 14 Desember 2023



*Arif F. S.I.Kom., M.Sos*  
Deputi Direktur

## LAMPIRAN

### **Pedoman Wawancara**

Bagaimana bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional di Aceh

1. Bagaimana pelaku usaha bimbingan belajar KIES merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menjangkau pasar internasional?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam upaya meningkatkan daya saing mereka secara internasional?
3. Bagaimana pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES menggunakan media komunikasi untuk mempromosikan layanan mereka di pasar internasional?
4. Sejauh mana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam meningkatkan daya saing mereka di tingkat internasional?

5. Bagaimana pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES beradaptasi dengan perbedaan budaya dan kebutuhan pasar internasional dalam merancang strategi komunikasi pemasaran mereka?
6. Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam upaya meningkatkan daya saing mereka secara internasional?
7. Bentuk-bentuk strategi komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES dalam upaya meningkatkan daya saing mereka secara internasional?

**Bagaimana implikasi dari Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional di Aceh?**

1. Bagaimana pelaku bimbingan belajar di Aceh mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran untuk bersaing secara internasional?

2. Apa langkah konkret yang diambil oleh pelaku bimbingan belajar dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran membantu pelaku bimbingan belajar untuk menarik perhatian target pasar internasional?
4. Adakah perubahan dalam pendekatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku bimbingan belajar untuk mengakomodasi kebutuhan pasar internasional?
5. Bagaimana pelaku bimbingan belajar di Aceh menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran mereka dalam meningkatkan daya saing di tingkat internasional?
6. Bagaimana pelaku bimbingan belajar mengukur efektivitas kampanye komunikasi pemasaran mereka dalam konteks global?
7. Adakah kerjasama atau kolaborasi yang dijalin oleh pelaku bimbingan belajar di Aceh untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran mereka di pasar internasional?

8. Apakah faktor lokal atau budaya di Aceh mempengaruhi implementasi strategi komunikasi pemasaran untuk daya saing internasional?
9. Bagaimana peran teknologi dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran pelaku bimbingan belajar Aceh di pasar internasional?

**Bagaimana tantangan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dihadapi ?**

1. Apa hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya saing secara internasional?
2. Bagaimana pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh/ KIES mengatasi hambatan yang dialami?
3. Apakah faktor regulasi dan kebijakan pemerintah memengaruhi strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh dalam ekspansi ke pasar internasional?

4. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran antara pelaku usaha bimbingan belajar di Aceh yang fokus pada pasar lokal dengan yang fokus pada pasar internasional?

Pertanyaan kepada Operasional di KIES-Aceh:

1. Berapa jumlah siswa yang sudah mendaftar untuk kursus Bahasa Inggris periode Januari 2024?

Pertanyaan tambahan kepada Guru di KIES-Aceh:

1. Berapa lama sudah bekerja di KIES-Aceh?
2. Seberapa sering terlibat dalam pemasaran?
3. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan?

