

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
5657/KOM-D/SD-S1/2023

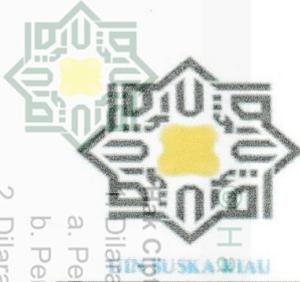
**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR WIDYS
DALAM MENSOSIALISASIKAN UNTUK MENARIK MINAT CALON
SISWA DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :**SAVIRA****NIM. 11840321850**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023**



PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Savira
NIM : 11840321850
Judul : **Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru**

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 29 Desember 2022

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

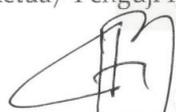
Pekanbaru, 30 Januari 2023

Dekan,


Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

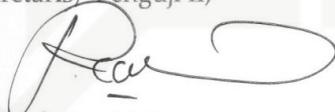
Ketua/ Penguji I,


Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP.19680607 200701 1 047

Penguji III,


Sudianto, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19801230 200604 1 001

Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,


Tika Mutia, M.I.Kom
NIP.19861006 201903 2 010



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Halaman Persetujuan Pembimbing

**STRATEGI KOMUNIKASI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR WIDYS
DALAM MENSOSIALISASIKAN UNTUK MENARIK MINAT CALON
SISWA DI KOTA PEKANBARU**

Disusun Oleh :

SAVIRA
NIM 11840321850

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 15 Desember 2022

Pembimbing

Rafdeadi, S.Sos.I., MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Savira
 Nim : 11840321850
 Tempat/Tanggal Lahir : Bangkinang, 31 Januari 2000
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : "Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru"

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 15 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



SAVIRA

NIM. 11840321850



Pekanbaru, 15 Desember 2022

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Savira
NIM : 11840321850
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys
Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa
di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I, MA
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Savira
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru

Adanya permasalahan dalam memahami pelajaran di sekolah sehingga membuat siswa membutuhkan alternatif lain untuk belajar. Salah satu cara agar siswa mendapatkan tambahan ilmu dan tambahan waktu belajar, adalah melalui lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar merupakan lembaga pendidikan non-formal yang membantu siswa dalam memahami pelajaran di luar sekolah. Tanpa adanya siswa, maka lembaga bimbingan belajar tidak akan dapat bertahan dan beroperasi, terutama pada lembaga bimbingan belajar Widys. Persaingan bisnis yang semakin kuat pada bisnis lembaga bimbingan belajar, mendorong lembaga bimbingan belajar Widys untuk menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Widys dalam mensosialisasikan untuk menarik minat calon siswa. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggambarkan objek berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk menarik minat siswa lembaga bimbingan belajar Widys menggunakan strategi komunikasi berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi Periklanan (*Advertising*) dengan memanfaatkan media sosial dan media cetak untuk melakukan promosi. Penjualan Personal (*Personal Selling*) dengan turun langsung ke sekolah-sekolah yang ada di Pekanbaru untuk melakukan sosialisasi tentang Widys. Hubungan Masyarakat dan Publisitas dengan melakukan kegiatan di tempat umum untuk memperkenalkan Widys ke hadapan masyarakat. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan melalui komunikasi di media sosial. Terakhir, yaitu *Internet Marketing* dengan memanfaatkan jaringan internet dan media sosial untuk melakukan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Lembaga Bimbingan Belajar, IMC

ABSTRACT

Name : Savira
Departement : Communication Studies
Title : Communication Strategy for the Widys Tutoring Institute in Socializing To Attract Prospective Students' Interest in Pekanbaru City

There are problems in understanding lessons at school so that students need other alternatives for learning. One way for students to get additional knowledge and additional study time is through tutoring institutions. Tutoring institutions are non-formal educational institutions that assist students in understanding lessons outside of school. Without students, tutoring institutions will not be able to survive and operate, especially at Widys tutoring institutions. Increasingly strong business competition in the tutoring agency business has encouraged Widys tutoring agency to apply the right communication strategy. The purpose of this research is to find out how the communication strategy used by Widys in socializing to attract the interest of prospective students. In this study the authors used a qualitative descriptive method. This study describes objects based on facts in the field. The data collection techniques are carried out through interviews, observation and documentation. This study concludes that to attract students, the Widys tutoring institute uses a communication strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC) theory which includes Advertising by utilizing social media and print media to carry out promotions. Personal selling (Personal Selling) by going directly to schools in Pekanbaru to socialize Widys. Public Relations and Publicity by conducting activities in public places to introduce Widys to the public. Direct Marketing (Direct Marketing) which is carried out through communication on social media. Finally, namely Internet Marketing by utilizing internet networks and social media to do marketing.

Keywords: Communication Strategy, Tutoring Institute, IMC

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru**” sesuai dengan yang diharapkan sebagaimana mestinya. Shalawat beserta salam selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dalam segi materi maupun teknik penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun, demi terbentuknya karya tulis ilmiah yang sempurna.

Selama penyelesaian penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua tercinta, Ayahanda **Arslan** dan Ibunda **Restu Yustini** yang senantiasa tulus memberikan doa, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tiada henti-hentinya mengalir untuk penulis serta telah memenuhi kebutuhan penulis baik materil dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Terimakasih juga kepada Kakak kandung saya **Anisa, S.I.Kom** dan Adik kandung saya **Naswa Nabila Putri** yang secara tidak langsung juga turut mendoakan dan menyemangati penulis selama proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhirnya bisa diselesaikan.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi sekaligus Penasehat Akademik penulis di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., MA selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasihat-nasihat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
6. Kepada Lembaga Bimbingan Belajar Widys terutama Ibuk Widya Arisya Putri, S.Pd., M.Pfis selaku pemilik dan pimpinan lembaga bimbingan belajar Widys, kak Irma, kak Ningsih dan kak Nurul beserta karyawan lembaga bimbingan belajar Widys yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penyusunan skripsi ini.
7. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat serta do'a kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga semuanya senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
8. Kepada abang Arifan Pratama, A.Md.T., Lady H. Retami S.Pd., Ressi Yunelda dan Thania Resky Febriani, teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi terutama kelas I Ilmu komunikasi dan kelas D Public Relation yang telah memberikan motivasi, dukungan dan nasehat kepada penulis sehingga penulis tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.

Kepada seluruh pembaca, penulis memohon maaf atas segala kekhilafan dan kekurangan yang terdapat di dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masalah tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkarya lebih baik lagi dimasa yang akan datang. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Amin ya rabbal alamin.

Wassalamua'laikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Pekanbaru, 10 Desember 2022

Penulis

SAVIRA

NIM. 11840321850



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	15
2.3 Kerangka Pikir	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3 Sumber Data	28
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	32
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	34
4.1 Lembaga Bimbingan Belajar	34
4.2 Sejarah Lembaga Bimbingan Belajar Widys.....	36
4.3 Visi dan Misi Lembaga Bimbingan Belajar Widys	38
4.4 Tagline Lembaga Bimbingan Belajar Widys.....	38
4.5 Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys	38
4.6 Tugas Bagian di Lembaga Bimbingan Belajar Widys....	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.2 Pembahasan	59

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	61
6.1 Kesimpulan	61
6.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pikir.....	27
Gambar 4.1 Logo Widys	36
Gambar 4.2 Lembaga Bimbingan Belajar Widys	37
Gambar 5.1 Media Sosial Instagram Widys	45
Gambar 5.2 Media Sosial Facebook Widys	45
Gambar 5.3 Media Sosial WhatsApp Widys	46
Gambar 5.4 Media Sosial Website Widys	47
Gambar 5.5 Iklan Poster.....	49
Gambar 5.6 Iklan Brosur	50
Gambar 5.7 Iklan Banner	51
Gambar 5.8 Widys Goes to School	53
Gambar 5.9 Kegiatan Humas dan Publisitas.....	55
Gambar 5.10 Fitur Pesan Media Sosial.....	57
Gambar 5.11 Testimoni Widys	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Siswa	5
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Data guru pengajar	38



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengatur proses komunikasi dalam penyampaian pesan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga tujuan yang ingin dicapai. Sebuah komunikasi harus disampaikan dengan cara yang baik agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Strategi komunikasi juga digunakan dalam mensosialisasikan kegiatan agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Pendidikan merupakan bentuk proses kemampuan serta keahlian diri yang secara terus menerus akan berkembang secara individual. Pendidikan menjadi wadah potensi bagi para peserta didik dan menjadi bekal bagi peserta didik untuk dapat mempersiapkan kehidupan di masa yang akan datang. Pendidikan juga menjadi salah satu investasi untuk masa depan, karena dengan adanya pendidikan para peserta didik dapat mengembangkan potensi yang ada pada diri mereka. Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu negara yang perkembangan pendidikannya masih tertinggal jauh di bawah negara tetangga. Berbagai permasalahan pendidikan di Indonesia dituai setiap tahunnya.¹

Jika dilihat dari sisi kualitas Sumber Daya Manusia, Indonesia masih jauh tertinggal. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada, dibutuhkan upaya yang dapat menunjang terjadinya perubahan ini. Upaya untuk meningkatkan Sumber Daya Manusia agar menjadi manusia yang berkarakter baik serta dapat melakukan hidup yang mandiri merupakan tujuan dari pendidikan.² Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh PERC atau juga biasa disebut sebagai Political and Economic Risk Consultant, Pendidikan Indonesia masih berada dibawah, yaitu berada di peringkat ke-12 dari 12 negara yang berada di kawasan asia. Selain itu, masih ada masalah-masalah lain yang harus dihadapi oleh bangsa Indonesia, yaitu terdapat pada kelemahan sistem pembelajaran dan proses dalam belajar yang harus dilakukan oleh peserta didik maupun seluruh pendidik.³

Pendidikan harus mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap bangsa, karena melalui pendidikan ini dapat dilihat maju mundurnya suatu bangsa tersebut. Bangsa Indonesia tentu tidak mau jika hidup terbelakang akibat aspek pendidikan yang tidak mendapatkan porsi yang cukup seiring dengan berbagai

¹ Priarti Megawanti, "Meretas Permasalahan Pendidikan di Indonesia", Jurnal Ilmiah Pendidikan, Volume 2, Nomor 3, 2015, hlm. 228

² Iya Ning Nur Agustin dan Achmad Supriyanto, "Permasalahan Pendidikan di Indonesia", Seminar Nasional Arah Manajemen Sekolah Pada Masa dan Pasca Pandemi Covid-19, 2020, hlm. 123

³ Ibid, hlm. 125



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemajuan di bidang lain.⁴ Di Indonesia, kondisi pendidikan masih berada jauh dari substansi tujuan pendidikan yang berdasarkan Pembukaan UUD 1945 yaitu “mencerdaskan kehidupan bangsa”. Pencapaian pada sektor pendidikan ini masih bisa dikatakan rendah. Oleh sebab itu, perlu adanya perhatian khusus terkait masalah ini, karena ini dapat menjadi persoalan besar yang menghambat kemajuan suatu bangsa.

Menurut UUD 1945 pasal 31 dan UU No. 2 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional (sisdiknas) bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Dan untuk penyelenggaraan pendidikan tersebut tidak hanya bisa kita dapatkan melalui pendidikan di sekolah, tetapi juga bisa kita dapatkan di luar sekolah yang salah satunya adalah Bimbingan Belajar.⁵ Daya tangkap dan cara belajar dari para peserta didik itu beragam. Ada peserta didik yang mudah untuk memahami pelajaran di sekolah formal dan ada juga yang cukup susah untuk memahaminya, sehingga masih perlu untuk mendapatkan penjelasan tambahan yang khusus. Salah satu solusi yang dapat dipilih untuk menambah pengetahuan dan mempermudah untuk mendapatkan pemahaman yaitu melalui lembaga bimbingan belajar ini.

Dengan adanya perubahan pola dan pengaruh globalisasi yang sangat cepat terutama di bidang pendidikan, membuat munculnya persaingan di bidang bisnis jasa pendidikan. Berbagai lembaga bimbingan belajar dan lembaga non formal lainnya saling bersaing dan mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan-perubahan yang dikeluarkan oleh pemerintah di bidang pendidikan.

Dalam kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dan teknik-teknik komunikasi saat menyampaikan informasi kepada khalayak agar tujuan dan harapan perusahaan dapat tercapai. Salah satu tujuan dan harapan dari perusahaan melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah meningkatnya pendapatan (laba) dari perusahaan tersebut. Dengan adanya strategi tersebut, maka kegiatan yang dilakukan akan lebih terarah dan terstruktur. Dalam arti kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan juga aturan yang memberikan arah kepada para usaha pemasaran.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi memiliki arti sebagai sebuah proses melalui seseorang untuk menyampaikan stimulus dan memiliki tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai bentuk kegiatan yang dilakukan oleh

⁴ Efrizal Nasution, “Problematika Pendidikan di Indonesia”, Jurnal Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon, Volume 8, Nomor 1, 2016, hlm. 9

⁵ Saktisyahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta), Jurnal Lugas Volume 2 No. 2. Desember 2018. Hlm. 89



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

perusahaan dalam menstimulasi permintaan terhadap produk dan jasa serta memastikan produk yang ditawarkan sampai kepada pelanggan.⁶

Komunikasi pemasaran dijadikan sarana oleh perusahaan untuk dapat memberikan informasi, membujuk serta mengingatkan para konsumen terkait produk yang dikenalkan baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Melalui komunikasi pemasaran ini, hubungan antara konsumen dengan perusahaan dapat diciptakan. Komunikasi pemasaran akan dapat berjalan dengan baik apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Melalui komunikasi yang baik tentunya akan memberikan keuntungan dalam kegiatan pemasaran produk yang akan kita lakukan.⁷

Strategi komunikasi pemasaran banyak digunakan oleh para pemilik usaha untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada orang lain. Salah satunya yaitu pada bidang jasa pendidikan. Saat ini, pendidikan non formal juga menjadi tambahan penting dan juga bermanfaat selain pendidikan formal. Seperti yang kita lihat banyaknya persaingan dalam aspek pendidikan baik itu lembaga pendidikan yang formal ataupun lembaga pendidikan non formal yaitu lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar banyak diminati oleh para orang tua peserta didik karena melalui lembaga ini, para peserta didik dapat lebih meningkatkan belajarnya dan juga bisa menjadikan lembaga bimbingan belajar sebagai tempat konsultasi belajar secara lebih santai.

Salah satu lembaga bimbingan belajar yang ikut bersaing untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia yaitu Lembaga Bimbingan Belajar Widys. Adapun Visi dari Lembaga Bimbingan Belajar Widys yaitu menjadi bimbingan belajar yang unggul di bidang akademis, disiplin, kompetitif serta agamis dengan berbasis teknologi sehingga terbentuk pribadi berkualitas yang memiliki karakter dan melek teknologi. Sedangkan Misi dari Lembaga Bimbingan Belajar Widys yaitu :

1. Menyediakan tenaga pengajar yang kompeten dan handal di bidangnya
2. Menciptakan suasana belajar yang aman, nyaman dan disiplin
3. Menanamkan nilai-nilai agama dalam proses pembelajaran
4. Mengadakan test berbasis teknologi sesuai dengan perkembangan zaman

Lembaga Bimbingan Widys atau yang memiliki nama lengkap Lembaga Pendidikan Widya Arisya adalah salah satu lembaga bimbingan belajar yang mengutamakan pemahaman siswa terkait konsep-konsep materi pembelajaran dengan cara menanamkan pendidikan yang berkarakter terhadap para siswanya. Dengan dilatarbelakangi minimnya bimbingan belajar pada awal tahun 90-an dan

⁶ Nufian S. Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, November 2018), hlm. 3

⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga adanya keinginan dari pemiliknya untuk menciptakan sarana belajar mengajar antara siswa dan guru di sekolah, maka pada tanggal 08 Agustus 1994 Lembaga Pendidikan Widya Arisya (Widys) resmi didirikan.

Widys merupakan salah satu bimbingan belajar yang selalu berusaha menjaga mutu serta kualitasnya dengan cara menghadirkan guru-guru sekolah yang berkompeten pada bidangnya dan juga paham dengan kurikulum yang berlaku agar proses belajar mengajar dapat berjalan dengan sinkron. Bimbingan belajar Widys menawarkan jasa pendidikan untuk tingkat SD, SMP dan SMA. Untuk jenjang SD, di bimbingan belajar Widys dimulai dari kelas 3, 4 5, dan 6. Sedangkan untuk jenjang SMP dan SMA mencakup untuk semua kelas yaitu mulai dari kelas 7 hingga kelas 12. Adapun untuk jenis program belajar yang ditawarkan itu terdiri dari 3 tipe diantaranya, reguler, semi private dan juga private, serta ada juga tambahan kelas untuk persiapan SBMPTN.

Lembaga bimbingan belajar Widys berlokasi di Jalan Cemara, No. 43, Gobah, Kota Pekanbaru. Selain Widys tentunya banyak bimbingan belajar lainnya yang ada di Kota Pekanbaru ini. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing dan meningkatkan bisnisnya di bidang pendidikan tersebut, maka lembaga bimbingan belajar Widys pun tak lepas dari strategi pemasarannya. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik ini maka akan membuat nama lembaga bimbingan belajar Widys menjadi lebih terkenal di kalangan masyarakat, terutama di Kota Pekanbaru.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, terutama dengan adanya internet tentu akan membuat para pengusaha yang mempunyai bisnis semakin mudah untuk dapat memperkenalkan usaha atau produknya. Internet menjadi salah satu media yang semakin hari terus mengalami perkembangan. Internet bukan hanya menjadi media informasi tetapi juga menjadi media untuk pemasaran serta komunikasi.⁸ Maraknya penggunaan internet saat ini membuat para pengusaha semakin mengembangkan usahanya melalui media online seperti Facebook, Twitter, Web, Instagram dan juga beberapa media sosial populer lainnya.

Salah satu usaha yang menawarkan jasa di bidang pendidikan yaitu bimbingan belajar Widys, ikut memanfaatkan media sosial untuk dapat mempromosikan usahanya kepada orang-orang. Selain memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, lembaga bimbingan belajar Widys pun juga turun langsung ke lapangan dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada di Kota Pekanbaru untuk memperkenalkan profil dari lembaga bimbingan belajar Widys tersebut. Lembaga bimbingan belajar Widys menjadi salah satu pilihan tempat belajar karena tempatnya yang nyaman. Nuansa tempat belajar yang seperti rumah

⁸ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 16 No. 01, Mei 2017, hlm.72

membuat para siswa merasa lebih nyaman dan tenang saat belajar. Selain itu, lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau juga menjadi alasan lembaga bimbingan belajar widys di minati. Berikut adalah data jumlah siswa yang bergabung di lembaga bimbingan belajar Widys selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1
Data Perkembangan Jumlah Siswa
Lembaga bimbingan belajar Widys

No	Tahun	Semester 1	Semester 2
1.	2020-2021	149	171
2.	2021-2022	254	280
3.	2022-2023	480	510

Sudah hampir 28 tahun lembaga bimbingan belajar widys ini berdiri di Kota Pekanbaru dan masih bertahan hingga saat ini. Dengan waktu yang cukup lama ini, lembaga bimbingan belajar Widys tetap mampu bertahan untuk bersaing dengan lembaga bimbingan belajar lainnya. Selama tiga tahun terakhir Widys terus mengalami peningkatan terhadap jumlah siswanya. Dengan adanya hal ini, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi apa yang digunakan oleh lembaga bimbingan belajar Widys untuk mendapatkan serta meningkatkan jumlah siswanya. Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana “Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru”.

1.2. Penegasan Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan sekumpulan langkah-langkah yang kompetitif dan pendekatan bisnis yang dimanfaatkan oleh manajer untuk menarik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, bersaing, mengembangkan bisnis, serta melakukan operasional sehari-hari untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditargetkan.⁹

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses diantara dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya yang

⁹ Devi Herfita, dkk. “Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa”, Jurnal Eksekutif, Vol. 14, No. 2, Desember 2017, hlm. 372

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja dengan tujuan saling mempengaruhi.¹⁰

3. Bimbingan Belajar

Bimbingan belajar merupakan bimbingan yang ditujukan kepada siswa guna mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, serta kemampuannya dan juga membantu siswa untuk menentukan cara – cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang dialami oleh siswa.¹¹

1.3) Rumusan Masalah

Pada permasalahan penelitian ini dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru?”

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1). Kegunaan Teoritis

- a. Sebagai pengembangan ilmu dan menambah wawasan serta pengetahuan penulis tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan.
- b. Sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar S.I.Kom bagi penulis.

2). Kegunaan Praktis

- a. Untuk membantu dan memberikan masukan serta informasi kepada Lembaga Bimbingan Belajar Widys dalam mengembangkan strategi selanjutnya dalam kegiatan pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang menambah ilmu pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.

¹⁰ Astari Clara Sari, dkk. “Komunikasi dan Media Sosial”, Jurnal The Messenger, Vol. 3, No. 2, Tahun 2018, hlm. 2

¹¹ Eko Pramono, dkk. “Bimbingan Belajar untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Ekstrinsik Siswa Kelas X A di SMK Madinatul Ulum”, Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi, Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, hlm. 2

- c. Untuk mengembangkan pemahaman dan disiplin ilmu bagi penulis dalam bentuk penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari : Latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan masalah yang diteliti yaitu kajian terdahulu, kajian teori dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang rangkuman dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, maka penulis mencari jurnal penelitian ilmu komunikasi yang relevan dengan penelitian penulis. Melalui jurnal tersebut, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penyusunan penelitian. Pengamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya juga untuk menghindari terjadinya kemiripan dan plagiarisme. Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang sangat berguna sebagai rujukan, diantaranya adalah :

- a. Suherman Kusniadji dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Expand Berlian Mulia yaitu dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, diantaranya melalui advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event. Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran consumer goods harus mampu mencapai tujuan pemasaran yang memuaskan pelanggan. Obyek penelitian ini dilakukan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran di dalam kegiatan pemasaran consumer goods pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Dan untuk subyek penelitian ini yaitu PT Expand Berlian Mulia yang lokasinya berada di Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu proses komunikasi, strategi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC, bentuk-bentuk komunikasi pemasaran atau promosi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian studi kasus pendekatan kualitatif. Strategi promosi Below the Line yang digunakan oleh PT Expand Berlian Mulia dilaksanakan melalui tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk dari PT Expand Berlian Mulia, dan untuk strategi promosi Above the Line lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Selain itu, kegiatan advertising juga dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk-produk Pt Expand Berlian Mulia. Kegiatan komunikasi pemasaran yang selanjutnya yaitu dengan menggunakan personal selling. Untuk kegiatan publisitas, sangat jarang dilakukan karena perusahaan memiliki pelanggan yang bukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

langsung end user atau konsumen akhir, namun lebih banyak menjual pada grosir, supermarket dan toko pengecer. Selanjutnya melakukan kegiatan event promosi, yaitu dengan mengikuti event program harga murah pada modern market.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis membahas tentang strategi yang menawarkan di bidang jasa dengan tujuan meningkatkan jumlah siswa di lembaga bimbingan belajar dengan menggunakan teori IMC, sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran produk dengan menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui advertising, personal selling dan publisitas.¹²

- b. Ascharisa Mettasatya Afrillia dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) cukup stabil dan maksimal. Adapun hal ini terlihat dari tahap STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) yang telah diterapkan oleh pihak WOU. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. WOU juga telah menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai proses digital marketing yang mereka lakukan. Digital marketing memberi kemudahan bagi pebisnis untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan calon konsumen. Dengan artian, digital marketing mampu untuk menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini disadari oleh pelaku bisnis WOU, dilihat dari pemanfaatan digital marketing yang mereka lakukan sebagai bentuk strategi marketing dalam meningkatkan jumlah konsumen dan loyalitas. Akun instagram yang dimiliki oleh WOU dengan nama @waroenkoraumum dapat dikatakan telah berhasil dikelola dengan baik karena terbukti dengan adanya jumlah followers yang selalu meningkat dan antusias para followers terhadap hal-hal yang diposting oleh tim WOU.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya

¹² Suherman Kusniadji, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)”, Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1, Juli 2016, hlm. 94-96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu advertising, publisitas, personal selling, direct marketing dan internet marketing. Sedangkan penelitian terdahulu lebih fokus hanya kepada strategi pemasaran melalui digital marketing. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama mempunyai tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan salah satunya dengan cara menggunakan media sosial instagram.¹³

- c. Saktisyahputra dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Lembaga Pelatihan dan Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang bulan Agustus 2018 yaitu dengan Direct Selling ke pemukiman warga dengan tujuan untuk memperkenalkan Bimbingan Belajar (Bimbel) Solusi melalui brosur, presentasi Bimbel Solusi tiap kelas di sekolah melalui brosur, pembagian share pembangunan sekolah sebesar Rp. 50.000/siswa yang bergabung di Bimbel Solusi Cabang Cipinang, follow up database siswa di sekolah melalui telepon dan short message service (SMS). Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran menurut Kotler Keller dan analisis SWOT oleh Fred R David. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu kualitatif-interpretatif dengan menggunakan studi kasus.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis menggunakan teori IMC dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori bauran pemasaran dan analisis SWOT. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah siswa di lembaga bimbingan belajar.¹⁴

- d. Nurul Aini Safitri dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting di dalam kegiatan promosi dan pemasaran sebagai pendorong sukses atau tidaknya suatu produk serta menjadi suatu usaha untuk meningkatkan daya beli konsumen. Dalam

¹³ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, Jurnal Riset Komunikasi, Vol. 1 No. 1, Februari 2018, hlm. 157

¹⁴ Saktisyahputra, “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)”, Jurnal Lugas, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, hlm. 97



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulisan artikel ilmiah ini, digunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pustaka sebagai acuan utama dalam penulisan artikel ilmiah. Beberapa strategi yang sering dijadikan acuan dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Smith, diantaranya yaitu iklan, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Direct Marketing. Untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial, maka perlu memperhatikan konsep pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu diantaranya Product, Price, Place, dan Promotion serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen yang terdiri dari tingkat kepercayaan konsumen dan layanan.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui advertising, publisitas, personal selling, direct marketing dan internet marketing, sedangkan penelitian terdahulu lebih banyak fokus kepada media sosial dalam menjalankan strategi pemasaran. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen salah satunya melalui media sosial.¹⁵

- e. Novia Devvy, Djoko Santosa dan Andre N. Rahmanto dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Solo Grand Mall untuk meningkatkan jumlah konsumen terbagi menjadi 2 tahap, yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Dalam tahap perencanaan, strategi komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall pertama kali dijalankan dengan menggunakan analisis SWOT terlebih dahulu agar mengetahui kondisi dan situasi perusahaan yang dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Untuk tahap pelaksanaan, strategi komunikasi pemasaran di Solo Grand Mall dijalankan dengan melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan di berbagai media cetak, elektronik, outdoor dan sosial, kegiatan promosi dengan pemberian program diskon dan shopping reward dengan cara memberikan kupon undian dengan minimal pembelian, kegiatan event seperti pameran, event musik, event natal dan lain sebagainya baik itu berasal dari event dalam maupun luar Solo Grand Mall. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dan strategi penelitian single embedded. Dalam penelitian ini menggunakan teknik

¹⁵ Nurul Aini Safitri, “Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial”, Kompetensi, Vol. 11, No. 2, Oktober 2017, hlm. 215



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Untuk teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Validasi data dilakukan dengan triangulasi data dan metode. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif mengalir.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis tidak melalui 2 tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan 2 tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu tahap perencanaan dan tahap pelaksanaan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan strategi periklanan untuk meningkatkan jumlah konsumen.¹⁶

- f. Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan cara-cara mengkonsumsikan produk kepada pasar sasaran agar mendapatkan tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel Kartika Graha Malang Menggunakan teori IMC yang mana ini merupakan pola penerapan Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event serta juga menggunakan teori kotler yaitu bauran pemasaran dengan 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat) dan Promotion (Promosi), melalui pengaplikasian menggunakan banner, pamflet, newspaper, sosial media, media cetak, serta pemasaran langsung.

Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis membahas tentang strategi komunikasi pemasaran lembaga bimbingan belajar untuk meningkatkan jumlah siswa dan tidak menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik purposive sampling. Persamaan penelitian

¹⁶ Novia Devvy, dkk, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Sebelas Maret, Vol. 2, No. 1, 2013, hlm. 6-8



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan teori IMC.¹⁷

- g. Jihan Indah Sari dan Joko Susilo dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Masa Pandemi Covid-19” menyimpulkan bahwa strategi bertahan yang digunakan Cafe Bingsoo Malang melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* di masa pandemi Covid-19 adalah dengan mengkombinasikan beberapa bauran promosi yang terdiri dari *advertising, social media and website/internet marketing, sales promotion, public relations, personal selling, point of sale and merchandising, corporate identity, packaging* serta *word of mouth*. Cafe Bingsoo lebih berfokus dalam melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media internet atau media online . Penelitian ini menggunakan paradigma naturalisme dengan pendekatan penelitian adalah kualitatif dan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggambarkan peristiwa yang terjadi tanpa rekayasa. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan data yang di dapatkan dianalisis dengan menggunakan tiga langkah diantaranya melalui kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis hanya menggunakan 5 strategi pemasaran yaitu *advertising, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan internet marketing*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kombinasi dari beberapa bauran promosi yang terdiri dari 9 strategi. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pendekatan strategi *Integrated Marketing Communication* dan lebih banyak memanfaatkan media online dalam melakukan pemasaran.¹⁸
- h. Firsto Rozi Kurniawan, Setyowati, dan Hanifah Ihsaniyati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Usaha Kedai Susu *Mom Milk* Untuk Menarik Minat Konsumen” menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Mom Milk* adalah melalui kegiatan *advertising* dan *internet marketing* dengan tujuan untuk mempertahankan

¹⁷ Peligia Ekalista dan Willy Tri Hardianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”, Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 1, No. 1, 2019, hlm. 25-26

¹⁸ Jihan Indah Sari dan Joko Susilo, “Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Masa Pandemi Covid-19”, Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 4, No. 1, Maret 2021, hlm 123-128



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

eksistensinya. Selanjutnya, *Mom Milk* juga melakukan event melalui kegiatan *public relations*, *direct marketing*, dan *sales promotion* agar menarik minat konsumen. Serta *Mom Milk* juga melakukan *personal selling* untuk menjadi peluang dalam pengembangan usahanya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik penentuan lokasi penelitian secara *Purposive*. Untuk penentuan informan penelitian ini menggunakan teknik secara *Purposive* dan jumlah informan ditentukan dengan menggunakan *Sequential Technique*. Pengembangan validitas data ditentukan dengan teknik triangulasi dan teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis tidak menggunakan strategi pemasaran melalui kegiatan *promotion selling* sedangkan penelitian terdahulu melakukan kegiatan *promotion selling* melalui kerja sama dengan beberapa unit bisnis lain dalam menarik minat konsumen. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication*.¹⁹

- i. Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia” menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media baru dengan memanfaatkan media chanel. Dalam pemanfaatan media baru ini digunakan fitur media sosial di dalam penerapannya seperti fitur *time*, *line*, *follow*, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, *live chat*, *game* serta live streaming. Shopee juga mengadopsi fitur media sosial ke dalam *mobile commerce* yang membuat *platform e-commerce* ini berbeda dari yang lainnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dengan memanfaatkan teknik triangulasi. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis menggunakan strategi *Integrated Marketing Communicatin* dalam melakukan kegiatan pemasaran sedangkan penelitian terdahulu menggunakan media baru dengan memanfaatkan media chanel. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah

¹⁹ Firsto Rozi Kurniawan, dkk. “Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Usaha Kedai Susu *Mom Milk* Untuk Menarik Minat Konsumen”, *SEPA*, Vol. 13, No. 2, Februari 2017, hlm. 169-170

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.²⁰
- j. Windo Chandra Siahaan, Yan Hendra dan Armansyah Matondang dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO” menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui periklanan dengan tagline “*Selfie Expert and Leader*” menjadi salah satu strategi yang berhasil mendongkrak citra Smartphone OPPO serta berhasil untuk mengubah image negatif dimata masyarakat. Selain itu, strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh PT OPPO Indonesia adalah melalui strategi *word of mouth* yang dilakukan dengan cara membekali para promotor OPPO dalam menjalankan tugas untuk melakukan promosi smartphone OPPO dengan mengajak foto bersama, baik itu bersama keluarga, teman ataupun masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data melalui teknik analisis interaktif. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas data yang telah didapatkan. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penelitian penulis menggunakan strategi pemasaran berdasarkan strategi *Integrated Marketing Communication* melalui kegiatan *advertising, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan internet marketing* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan strategi pemasaran melalui periklanan dan strategi *word of mouth*. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama ingin mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat seiring dengan dilakukan kegiatan pemasaran tersebut.²¹

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yang artinya “seni berperang”. Strategi memiliki skema dan dasar-dasar untuk mencapai sasaran yang ingin dituju, sehingga pada dasarnya strategi disebut sebagai alat untuk mencapai tujuan. Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi ini, salah

²⁰ Priyo Suswanto dan Sri Dewi Setiawati, “Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2, July 2020, hlm. 22-23

²¹ Windo Chandra Siahaan, dkk. “Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO”, Perspektif, Vol. 6, No. 1, 2017, hlm. 9-11

satunya menurut Stephanie K. Marrus, ia mendefinisikan strategi sebagai suatu proses untuk menentukan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang dari organisasi, serta menyangkut penyusunan suatu cara dan upaya agar tujuan tersebut tercapai.

Strategi dapat dikatakan baik dan unik apabila strategi tersebut sulit untuk ditiru oleh orang lain, sehingga dengan cara ini maka strategi akan dapat bertahan dengan cukup lama. Dalam suatu perusahaan, strategi dapat dikatakan unik apabila :

1. Sasaran pasar dan kebutuhannya dapat ditentukan dengan jelas.
2. Dapat memperluas proposisi nilai yang berbeda serta unggul terhadap pasar.
3. Dapat menyampaikan proposisi nilai pada pasar sasarannya dengan mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda.²²

Sebuah strategi dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan dari suatu bisnis. Untuk mencapai sebuah keberhasilan tersebut, maka strategi harus dijalankan dengan konsisten. Agar produk barang atau jasa yang ditawarkan dapat sampai dan dikenal oleh masyarakat, maka dibutuhkan strategi yang dapat menarik perhatian dan minat dari masyarakat tersebut. Untuk menjalankan strategi yang baik diperlukan koordinasi tim kerja, mempunyai tema, mampu mengidentifikasi faktor pendukung apa yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efektif dalam masalah pendanaan, serta mempunyai taktik agar tujuan dapat tercapai dengan baik.

b. Tipe – Tipe Strategi

Berdasarkan prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi, diantaranya yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen
Strategi manajemen ini meliputi strategi yang dapat dilaksanakan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan lain sebagainya.
2. Strategi Investasi
Strategi ini adalah kegiatan yang mengarah pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan berkeinginan untuk melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berupaya untuk mengadakan penetrasi

²² Agung Slamet Prasetyo, “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.Com”, Jurnal Kajian Bisnis, Vol. 25 No. 1, 2017, hlm. 75

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru ataupun strategi divestasi dan lain sebagainya.

3. Strategi Bisnis

Strategi bisnis juga sering disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional, karena strategi ini mengarah pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi serta strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²³

c. Bentuk – Bentuk Strategi

Dibawah ini adalah beberapa bentuk strategi yang biasanya ada dan berlaku di dalam suatu sistem organisasi atau institusi perusahaan, adapun bentuk – bentuk strategi tersebut adalah :

1. Strategi Perusahaan, yaitu bersifat jangka panjang, bertujuan untuk mencapai tujuan umum dari perusahaan itu sendiri.
2. Strategi Operasionalisasi, yaitu cakupannya mencapai pada strategi sistem manufaktur produk perusahaan saja.
3. Strategi Pasar, yaitu melibatkan marketing mix dan pilihan target. Eksploitasi kompetitif, misalnya reposisi produk pada pasar.
4. Strategi Produk, yaitu menggambarkan panduan keputusan mengenai pengembangan program untuk produk itu sendiri.
5. Strategi Harga, yaitu menggambarkan harga dan struktur nilai harga terkait produk itu, misalnya potongan harga ataupun produk baru dengan harga yang lebih murah.
6. Strategi Distribusi, yaitu menggambarkan strategi rute aliran produk dan sebaran penjualan yang ada.
7. Strategi Komunikasi Pemasaran, yaitu menggambarkan pesan yang akan berbagi dengan target pelanggan (audiens) khusus melalui komunikasi pemasaran optimum.
8. Strategi Iklan, yaitu menggambarkan pesan yang akan dibagikan kepada masyarakat atau khalayak melalui media yang optimum.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu alat atau media yang dipakai oleh pemilik usaha dalam memberi informasi, menarik minat dan mengingatkan kepada konsumen terkait apa yang sedang dijual baik itu dilakukan

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 6-7



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara langsung ataupun tidak langsung. Strategi pemasaran menjadi hal dasar yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha agar dapat menemukan konsumennya, karena tanpa ada startegi pemasaran ini maka konsumen tidak akan bisa datang dengan sendirinya, sehingga perlu melewati tahapan-tahapan yang terpola.²⁴

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek terpenting dari keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu dari suksesnya pemasaran. Di dalam bauran pemasaraan saat ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, seperti yang telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an merupakan komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin meningkat, membuat perubahan komunikasi pemasaran ke arah informasi baru yang berbasis konsumen dan berfokus terhadap pendekatan interaktif. Yang utama dalam penerapan komunikasi pemasaran yaitu penyampaian pesan yang diatur secara terpadu dari berbagai jenis komunikasi pemasaran yang ada.²⁵

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokok yang terurai yaitu komunikasi dan pemasaran. Adapun pengertian dari komunikasi yaitu suatu proses dimana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan oleh antar individu, maupun antar individu dengan organisasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan transfer nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Pada umumnya, para pemilik usaha akan melakukan berbagai upaya untuk dapat meningkatkan angka penjualan dari produk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui promosi, baik itu melalui periklanan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya.²⁶ Salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh Lembaga bimbingan belajar widys yaitu menggunakan media elektronik dan media cetak.

Adapun isi dari komunikasi pemasaran ini harus berkaitan dengan beberapa hal, diantaranya :

- a. Kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan dengan produk yang lainnya.
- b. Kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Adapun hal ini meliputi informasi tentang tempat dan waktu penyediaan.

²⁴ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran WaroenK Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”, Jurnal Riset Komunikasi, Vol.1 No. 1, Februari 2018, hlm.150

²⁵ Astri Rumondang Banjamahor, dkk. *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 2

²⁶ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Adanya peluang dan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan negosiasi, terutama dari aspek harga.

Dari beberapa aspek di atas, harus dipastikan ketika melakukan komunikasi pemasaran tersebut, sasarannya adalah konsumen yang tepat dan konsumen harus mempunyai kepercayaan yang penuh terhadap produk yang ditawarkan.

b. Bentuk – Bentuk Utama dari Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp terdapat beberapa bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran diantaranya :

- a). Penjualan perorangan (*personal selling*), merupakan bentuk komunikasi pemasaran antar individu yang mana tenaga penjual atau wiraniaga memberikan informasi, mendidik, serta melangsungkan persuasi kepada para calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b). Iklan (*advertising*), merupakan komunikasi massa menggunakan surat kabar, radio, majalah, televisi, maupun media lainnya, atau komunikasi langsung yang didesain secara khusus bagi pelanggan antar bisnis ataupun pemakai akhir.
- c). Promosi penjualan (*sales promotional*), promosi penjualan ini terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang mencoba memicu terjadinya pembelian dengan waktu yang singkat.
- d). Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), merupakan suatu aplikasi untuk mempromosikan perusahaan dan produk mereka dengan cara mengasosiasikan perusahaan ataupun salah satu produk dengan kegiatan tertentu.
- e). Publisitas (*publicity*), biasanya publisitas ini dilakukan dalam bentuk berita ataupun komentar editorial terkait produk atau jasa dari suatu perusahaan. Berbagai macam bentuk ini dimuat dalam media cetak ataupun televisi dengan gratis karena bagi perwakilan media informasi itu penting serta layak untuk disampaikan kepada khalayak.
- f). Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*), ini melibatkan peraga, poster, tanda dan materi lain yang telah di desain agar memberi pengaruh terhadap keputusan untuk melakukan pembelian di tempat.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Semua usaha dari komunikasi pemasaran ini ditujukan pada pencapaian satu atau lebih tujuan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp antara lain :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a). Membangun keinginan atas kategori produk, yang mana setiap organisasi pemasaran ini memiliki tujuan untuk menggapai konsumen agar memilih produknya dan tidak memilih produk pesaingnya.
- b). Mewujudkan kesadaran terhadap merek, jika keinginan dari suatu produk telah ada, maka para pemasar akan bersaing satu sama lain untuk meraih bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, dan para pemasar akan mewujudkan permintaan sekunder bagi merek tertentu mereka.
- c). Mendorong bersikap positif dan memotivasi agar membeli, untuk para pemasar diharap memberikan arah usaha mereka pada penciptaan kesadaran merek serta memotivasi agar bersikap dan berniat positif akan merek mereka.
- d). Menyediakan pembelian, untuk menyediakan atau memfasilitasi pembelian dibutuhkan iklan yang efektif, display yang menarik dan variabel pemasaran lainnya serta dapat memberi solusi terhadap persoalan yang timbul akibat variabel bauran pemasaran non promosi, seperti produk, harga dan distribusi.

d. Proses Komunikasi Pemasaran

Konsumen akan memainkan peran yang berbeda dalam melakukan pembelian, adapun menurut Wiliam J.Stanton yang membagi peran pembeli dalam 5 hal, diantaranya :

- a. Pengambilan inisiatif (*Initiator*), merupakan yang pertama dalam memberi saran gagasan membeli.
- b. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*), merupakan orang yang memberi informasi dan memberi pengaruh terkait bagaimana kebutuhan serta keinginan dapat diketahui.
- c. Pembeli (*Buyer*), merupakan yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- d. Pemakai (*User*), merupakan pemakai akhir atau konsumen aktual.
- e. Penilaian (*Evaluator*), merupakan orang yang memberi umpan balik terkait kemampuan produk yang terpilih dalam memberi kepuasan.²⁷

Sehingga dalam istilah asing sering diberi perbedaan antara Customer dan Consumer. Pengertian Customer diartikan sebagai pelanggan, dimana ia merupakan pihak yang benar-benar membeli suatu produk, sedangkan pengertian Consumer diartikan sebagai konsumen, dimana ia menjadi pihak yang mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut.

Di masa era milenial ini, komunikasi pemasaran harus mampu untuk menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara

²⁷ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm. 19

efektif. Apalagi di abad revolusi industri 4.0 ini teknologi sudah sangat mengalami kemajuan yang luar biasa. Banyak media dan sistem yang tersedia serta tertata dengan baik. Berbagai E-Commerce pun sudah ada di media-media yang menghubungkan antara penyedia jasa dan barang dengan para konsumennya. Oleh sebab itu, untuk melakukan komunikasi pemasaran harus membuat perencanaan yang matang terlebih dahulu. Dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, maka seluruh isi dari pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat.²⁸

Untuk mencapai komunikasi tersebut, maka dibutuhkan beberapa aspek oleh seorang komunikator pemasaran. Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu tentang bagaimana proses pengiriman dan penerimaan pesan. Dalam hal ini, pesan dan media menjadi hal yang penting untuk pengiriman dan penerimaan dalam komunikasi pemasaran. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa media dan pesan menjadi efektif dalam pengiriman dan penerimaannya, diantaranya :

1. Pengkodean (*Encoding*)
2. Penguraian (*Decoding*)
3. Tanggapan (*Response*)
4. Umpan balik (*Feedback*)
5. Gangguan (*Noise*)

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Pendidikan telah diyakini oleh seluruh bangsa sebagai peran yang sangat besar dalam mencapai kemajuan suatu bangsa. Pemerintah Republik Indonesia berpegang pada salah satu tujuan bangsa Indonesia untuk membangun pendidikan yaitu tertera dalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 pada alenia keempat yang berisi tentang mencerdaskan kehidupan bangsa.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk dapat memperbaiki pendidikan di Indonesia adalah dengan adanya lembaga bimbingan belajar sebagai wadah pembelajaran tambahan bagi siswa. Banyaknya lembaga-lembaga bimbingan belajar di Indonesia, membuat persaingan antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, untuk dapat selalu meningkatkan kualitas lembaga bimbingan belajar tersebut, diciptakan strategi-strategi yang baik untuk dapat bersaing.

Kata strategi memiliki pengertian yang berkaitan dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan maupun daya juang. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi yang baik. Strategi bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi strategi juga harus

²⁸ Tasnim, dkk. *Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis, 2021, hlm. 3



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisa menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.²⁹ Dalam pemilihan strategi yang merupakan langkah krusial membutuhkan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, apabila pemilihan strategi tersebut salah dan keliru maka hasil yang akan didapatkan bisa fatal, terutama adanya kerugian di segi waktu, materi serta tenaga. Oleh sebab itu, strategi menjadi rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana.

Pemasaran mempunyai pengertian sebagai keseluruhan sistem yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan usaha, dan memiliki tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang ataupun jasa yang dapat memberi kepuasan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Dan komunikasi pemasaran menurut Kotler, diartikan sebagai suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan dengan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, dan dilakukan secara berkesinambungan serta bersifat dua arah dengan maksud menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran dari suatu produk.³⁰

Adapun dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sekumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan program pemasaran secara efektif, seperti produk, harga, promosi dan distribusi dengan sasaran yang efektif. Berdasarkan yang disebutkan Fandy Tjiptono yang mengutip pendapat Tull Kahle, bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Salah satu strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Berdasarkan definisi Schultz, *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu strategi di dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi program yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan ataupun sasaran lainnya yang relevan terhadap audiens eksternal dan internal. Di dalam dunia bisnis dan usaha yang tengah berkembang saat ini, sangat diperlukan usaha untuk mengedepankan kesempatan dalam meraih konsumen dengan cara yang baik.³¹

²⁹ Saktisyahputra, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta)", Jurnal Lugas, Vol. 2, No. 2, Desember 2018, hlm. 91

³⁰ Ambar Lukitaningsih, Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hlm. 126

³¹ Adityo Fajar, "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan", Jurnal Komunikasi, Vol. VIII, No. 3, September 2017, hlm. 210



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep dari *Integrated Marketing Communication (IMC)* itu cukup beragam. Seperti yang diungkapkan oleh Fitzerpatrik, *Integrated Marketing Communication* ini merupakan suatu langkah yang melalui satu pendekatan terintegrasi agar mencapai efisiensi selalu sinergi dengan memadukan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda sehingga organisasi tersebut dapat berbicara dengan satu suara atau satu pandangan.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, perusahaan mempunyai strategi komunikasi pemasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi untuk memahami dan menganalisa segmentasi konsumen serta persaingan di dalamnya. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran, diantaranya :

1. Perencanaan, menurut French & Assifi dalam perencanaan komunikasi terdapat beberapa langkah yaitu menganalisis masalah, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi.
2. Pelaksanaan, yaitu merupakan suatu proses dalam mengelola sumber daya organisasi serta manajemen melalui suatu strategi yang akan dieksekusi sesuai dengan rencana.
3. Evaluasi, yaitu pengecekan strategi yang sudah dijalankan dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan.³²

Morissan menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* terdiri dari beberapa elemen-elemen, yaitu diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memiliki tujuan untuk menggugah perhatian calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Penjualan personal (*Personal Selling*), merupakan komunikasi secara langsung atau face to face antara penjual dengan calon pembeli sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan bentuk upaya komunikasi dari perusahaan agar mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kalangan terhadap perusahaan tersebut.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan bentuk upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau transaksi penjualan.

³² Miggy Dunovan Ilmy, "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi di Masa Pandemi Covid-19", *Commercium*, Vol. 4, No. 1, Tahun 2021, hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Internet Marketing, merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai saluran dalam penyampian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan dalam satu waktu tertentu.³³

IMC mempunyai tujuan untuk memberikan efek langsung terhadap khalayak sasaran yang dimilikinya. Tujuan komunikasi yang tercapai melalui penerapan elemen komunikasi pemasaran merupakan bentuk strategi yang efektif. Proses *IMC* akan berjalan dengan baik dimana instrumen berperan penting adalah elemen komunikasi pemasaran. Sangat relevan dengan strategi komunikasi pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Widys untuk meningkatkan persuasive bagi calon siswa agar terus berlanjut dan meningkat.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran merupakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P, diantaranya : *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Marketing mix ini menjadi penyebab istilah promosi umum untuk digunakan dalam mendeskripsikan komunikasi dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, tetapi dapat dikatakan dengan istilah komunikasi pemasaran/*marketing communcation*.³⁴

Bagi Lembaga Pendidikan, menerapkan marketing mix (bauran pemasaran) yang baik itu sangat penting. Marketing mix menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan peserta didik dan meningkatkan jumlah peserta didik. Dalam suatu marketing mix perlu adanya promosi yang baik sehingga mampu membentuk citra atau image yang baik di mata masyarakat. Dan promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada para pasar sasarnya. Jumlah peserta didik menjadi salah satu tolak ukur apakah lembaga pendidikan tersebut dapat berkembang atau hanya mengalami kemunduran.³⁵

IMC sangat penting bagi lembaga bimbingan belajar. Bagi manajemen lembaga bimbingan belajar, promosi merupakan hal penting untuk dilakukan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi lembaga bimbingan belajar. Adapun beberapa fungsi promosi menurut Mc Daniel yaitu :

- a. Informing (memberikan informasi)

³³ Bambang Setiyo Pambudi dan Suyono, "Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java", *Kompetensi*, Vol. 13, No. 2, Oktober 2019, hlm. 128-129

³⁴ Elizabeth Haloho, Maretta Ginting dan Idahwati, "Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan pada Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, *Jurnal Abdimas Mutiara*, Vol. 3, No. 1, Februari 2022, hlm. 160

³⁵ Kuswanto, "Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan", *Jurnal Kependidikan*, Vol. IV, No. 1, Mei 2016, hlm. 20



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fungsi dari informing ini adalah memberikan informasi yang meliputi :

- 1) Meningkatkan kualitas program pendidikan di lembaga bimbingan belajar tersebut.
- 2) Menjelaskan bagaimana proses itu bisa berjalan.
- 3) Menyarankan program tersebut kepada para calon siswa
- 4) Membangun citra lembaga bimbingan belajar tersebut.

b. Promosi Persuasif

Fungsi promosi persuasif meliputi :

- 1) Merubah persepsi masyarakat terhadap lembaga bimbingan belajar tersebut.
- 2) Mempengaruhi masyarakat agar ikut berpartisipasi dalam lembaga bimbingan belajar tersebut.
- 3) Membujuk peserta didik agar mendaftarkan diri di lembaga bimbingan belajar tersebut.

c. Reminder (Mengingat)

Fungsi promosi sebagai reminder meliputi :

- 1) Mengingat kepada masyarakat akan lembaga bimbingan belajar tersebut.
- 2) Mengingat masyarakat akan alamat lembaga bimbingan belajar tersebut.
- 3) Mempertahankan kesadaran masyarakat agar selalu loyal terhadap lembaga bimbingan belajar tersebut.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu proses dari keseluruhan proses penelitian. Agar mempermudah dalam melakukan penelitian, kerangka pikir berguna untuk terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan bisa di terima.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, dimana strategi ini memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran. *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu proses dalam pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif terhadap pelanggan serta calon pelanggan dengan berkelanjutan.³⁶ *IMC* bermula dari pelanggan ataupun calon pelanggan yang selanjutnya berbalik pada usaha komunikasi berdasarkan arah peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

Philip Kotler mengartikan *IMC* ini sebagai konsep suatu perusahaan yang secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak agar menyampaikan pesan dengan jelas, konsisten dan meyakinkan

³⁶ Irene Silviani dan Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 79



terkait perusahaan dan produknya. Elemen – elemen dari strategi IMC ini diantaranya :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan memiliki tujuan untuk menggugah perhatian calon konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Penjualan personal (*Personal Selling*), merupakan komunikasi secara langsung atau *face to face* antara penjual dengan calon pembeli sehingga perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, merupakan bentuk upaya komunikasi dari perusahaan agar mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari berbagai kalangan terhadap perusahaan tersebut.
4. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan bentuk upaya dari perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau transaksi penjualan.
5. Internet Marketing, merupakan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai saluran dalam penyampaian pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan dalam satu waktu tertentu.

Sesuai dengan pembahasan penelitian yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran lembaga bimbingan belajar widys dalam meningkatkan jumlah siswa di kota Pekanbaru maka perlu adanya kiat-kiat tertentu.

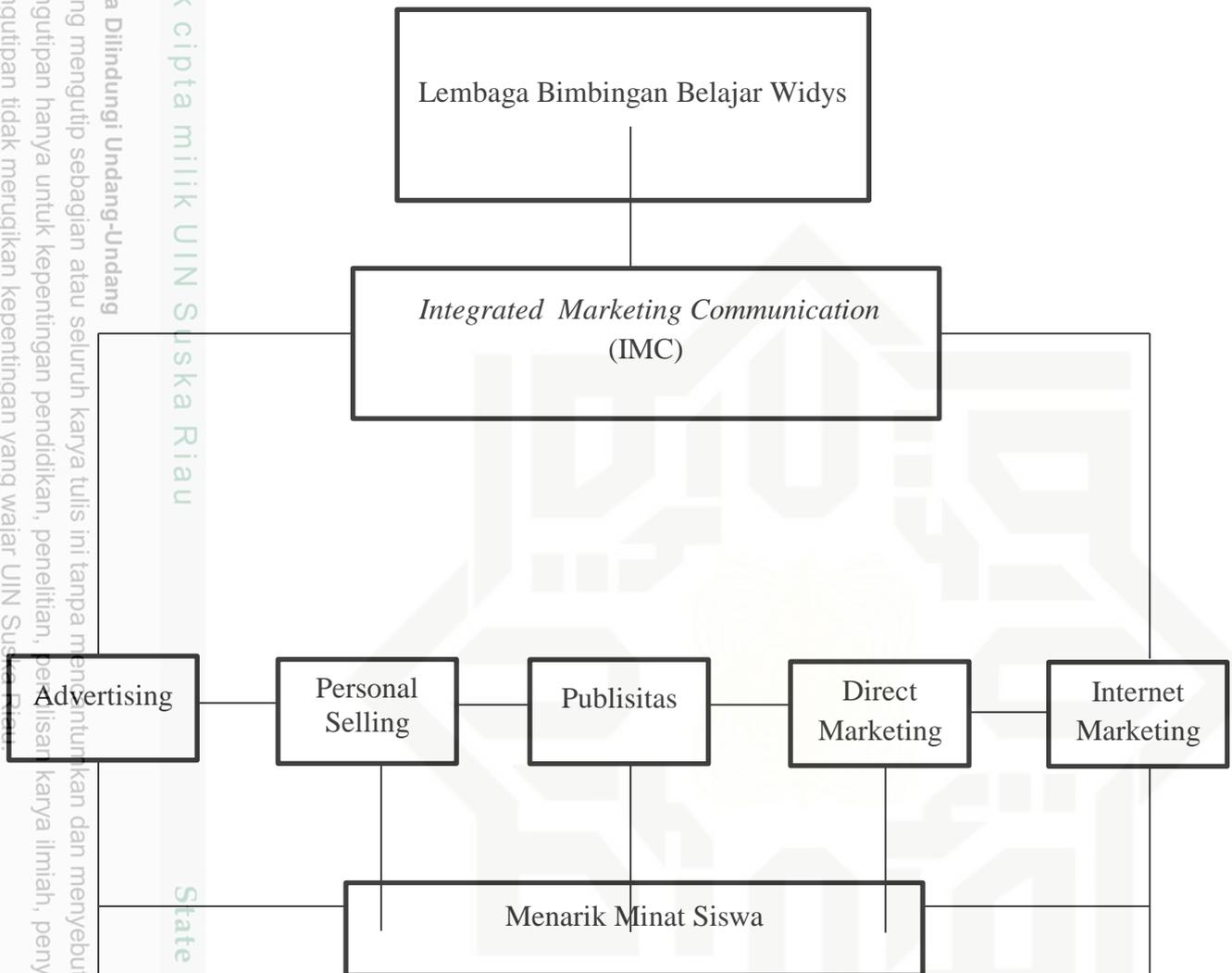
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami objek yang diteliti secara lebih mendalam. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana cara meningkatkan jumlah siswa di Lembaga Bimbingan Belajar khususnya Widys. Selain itu, melalui pendekatan kualitatif ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang sejauh mana penerapan strategi komunikasi pemasaran khususnya Lembaga Bimbingan Belajar Widys. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai pengamat sekaligus terjun langsung ke lapangan untuk mencari data yang dibutuhkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Mengingat penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka penelitian ini dilakukan di tempat Lembaga Bimbingan Belajar Widys di Jalan Cemara, No. 43, Gobah, Kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Agustus sampai November 2022

3.3 Sumber Data

Data penelitian ini diambil di tempat Lembaga Bimbingan Belajar Widys. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihimpun secara langsung berasal dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok dan diperoleh melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara yaitu dihasilkan pihak lain atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, namun dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Pada

umumnya data sekunder berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang di publikasikan.

3.4 Informan Penelitian

Di dalam penelitian ini, informan terbagi menjadi dua yaitu informan kunci (key informan) dan informan pendukung.³⁷

Adapun penjelasan informan penelitian tersebut yaitu :

1. Informan Kunci (Key Informan) merupakan para ahli yang sangat mengerti dan dapat memberikan penjelasan tentang berbagai hal yang berhubungan dengan penelitian dan tanpa dibatasi dengan wilayah tempat tinggal. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dan pimpinan di Lembaga Bimbingan Belajar Widys.
2. Informan Pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan guna menjadi pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian kualitatif. Informan tambahan ini juga kadang memberikan informasi yang tidak diberikan oleh informan utama maupun informan kunci. Informan pendukung di dalam penelitian ini yaitu karyawan di Lembaga Bimbingan Belajar Widys.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN
1.	Widya Arisya Putri, S.Pd., M.Pfis	Pemilik dan Pimpinan Lembaga Bimbingan Belajar Widys
2.	Irma Yulita	Sekretaris Lembaga Bimbingan Belajar Widys
3.	Nurul Atika	Administrasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys
4.	Suharti Ningsih	Bendahara Lembaga Bimbingan Belajar Widys

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam metodologi penelitian kualitatif, terdapat beberapa metode pengumpulan data atau sumber yang biasa digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

³⁷ Nisa Amalina Setiawan dan Farid Hamid U, "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong", Jurnal Trikonomika Volume 13, No. 12, Desember 2014, hlm. 187.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Wawancara

Wawancara merupakan situasi berhadap-hadapan antara pewawancara dengan responden yang mana dimaksudkan untuk menggali informasi yang diperlukan, dan bertujuan agar mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi.³⁸ Singh menuliskan bahwa ada dua jenis wawancara yaitu wawancara formal dan wawancara informal. Wawancara formal disebut juga sebagai wawancara terstruktur yaitu sebuah prosedur sistematis untuk mendapatkan informasi mengenai responden dengan kondisi dimana satu ses pertanyaan ditanyakan dengan urutan yang telah disiapkan oleh pewawancara dan kemudian jawabannya direkam dalam bentuk yang terstandarisasi. Sedangkan wawancara informal merupakan wawancara dimana tidak dipersiapkan terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ataupun tidak ada persiapan urutan pertanyaan, sehingga pewawancara berkuasa penuh untuk menentukan pertanyaan sesuai dengan poin-poin utama.

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang memiliki tujuan dan didahului dengan beberapa pertanyaan informal. Wawancara penelitian lebih dari sekedar percakapan dan berkisar dari informal ke formal. Wawancara terdiri dari tiga tahap. Untuk tahap pertama yaitu perkenalan, tujuannya adalah untuk membangun hubungan saling percaya. Tahap kedua yaitu adalah tahap terpenting karena data yang berguna akan diperoleh. Selanjutnya tahap terakhir yaitu ikhtisar respon partisipan dan konfirmasi atau adanya informasi tambahan.

Teknik wawancara digunakan untuk mengungkapkan data tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran lembaga bimbingan belajar widys dalam meningkatkan jumlah siswa. Yang di wawancarai disini ialah Ibuk Widya Arisya Putri. S.Pd., M.Pfis. selaku pemilik dan pimpinan Lembaga Bimbingan Belajar Widys. Alat yang digunakan dalam wawancara ini adalah smartphone sebagai alat perekam suara.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan melalui penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat menjadi partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. Dalam penelitian ini, maka

³⁸ Lukman Nul Hakim, "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit", *Aspirasi*, Vol. 4, NO. 2, Desember 2013, hlm. 167



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peneliti akan melakukan observasi langsung ke tempat lembaga bimbingan belajar widys.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto) dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi kepada peneliti untuk proses penelitian.³⁹ Dokumen menjadi catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang telah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, ataupun kejadian di dalam situasi sosial yang sesuai dan berkaitan dengan fokus penelitian yaitu sumber informasi yang sangat berguna di dalam penelitian kualitatif.

Dokumen terdiri dari tulisan pribadi seperti buku harian, surat atau dokumen resmi yang ada dan siap untuk dipakai. Dokumen yang biasa ada pada instansi adalah yang terbuka datanya untuk umum dan untuk dibaca, tetapi ada juga yang bersifat internal atau baku yang sangat dirahasiakan oleh perusahaan karena untuk kepentingan atau keamanan sebuah instansi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dengan mencari data dokumentasi lembaga bimbingan belajar widys yang tersedia seperti dokumen, brosur, Standar Operasional Prosedur (SOP), struktur karyawan ataupun buku harian dan lain sebagainya. Adapun tujuan dari dokumentasi ini adalah agar peneliti bisa melengkapi data-data yang telah diperoleh sehingga dapat menguatkan atau mengkritisi hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

3.6 Validitas Data

Data yang telah terkumpul menjadi modal awal yang sangat berharga dalam sebuah penelitian, dari data-data yang telah terkumpul dapat dilakukan analisis yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan. Melihat begitu besarnya posisi data ini, maka keabsahan data yang terkumpul menjadi sangat vital. Apabila data salah maka akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang salah pula dan begitupula sebaliknya, apabila data yang sah maka akan menghasilkan kesimpulan hasil penelitian yang benar.

Pada penelitian kualitatif, validitas lebih merupakan tujuan bukan hasil, bukan sesuatu yang dapat dibuktikan atau dianggap biasa – biasa saja. Menurut Alwasilah, validitas juga relatif dalam pengertian bahwa ia sebaiknya dinilai berdasarkan kaitannya dengan tujuan dan lingkungan penelitian itu sendiri, bukan hanya sekedar persoalan metode atau kesimpulan yang terlepas dari konteksnya.

³⁹ Natalina Nilamsari, "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif", Wacana, Vol. XIII, No. 2, Juni 2014, hlm. 178

Untuk kevaliditasan data maka peneliti menggunakan analisis triangulasi data yang mana menganalisis jawaban dan meneliti kebenarannya dengan data empiris. Selanjutnya, untuk memperoleh dan meningkatkan kevaliditasan data maka peneliti akan menggunakan pengambilan data yang akan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi serta dokumentasi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan proses pengorganisasian dengan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Adapun tujuan dari analisis data ini yaitu untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah untuk diimplementasikan. Teknik analisis data menggunakan model proses analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemokusan, dan penyederhanaan data serta pentransformasian data mentah yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan.⁴⁰ Reduksi data dilakukan sebelum pengumpulan data di lapangan, yaitu pada saat penyusunan proposal, menentukan kerangka konseptual, tempat, perumusan pertanyaan penelitian serta saat pemilihan pendekatan dalam pengumpulan data. Informasi dari lapangan diringkas, kemudian disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah untuk dikendalikan.

2. Data Display

Display di dalam konteks ini diartikan sebagai kumpulan informasi yang tersusun dan diperbolehkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui tayangan atau data display dari suatu fenomena akan membantu seseorang untuk memahami apa yang terjadi. Hal ini akan membantu untuk melakukan analisis lebih lanjut sesuai dengan pemahaman yang bersangkutan. Bentuk display data di dalam penelitian kualitatif yang sering ada yaitu teks naratif dan kejadian atau peristiwa tersebut terjadi di masa lampau.

3. Kesimpulan

Upaya untuk penarikan kesimpulan ini dilakukan oleh peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari tahu benda-benda, mencatat keteraturan pola, penjelasan, konfigurasi, alur sebab akibat serta

⁴⁰ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", Jurnal Alhadharah, Vol. 17, No. 33, Januari-Juni, 2018, hlm. 91



proposisi.⁴¹ Kesimpulan itu diverifikasi selama penelitian berlangsung, melalui cara memikir ulang selama penulisan, meninjau ulang catatan lapangan, meninjau kembali dan tukar pikiran antarteman sejawat dalam mengembangkan kesepakatan intersubjektif dan upaya yang lebih luas agar bisa menempatkan salinan suatu temuan di dalam seperangkat data yang lain. Antara reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan merupakan segitiga yang saling berhubungan. Antara reduksi data dan display data memiliki hubungan timbal balik. Begitupula antara reduksi data dengan penarikan kesimpulan. Pada saat melakukan reduksi data maka harus sudah melakukan penarikan kesimpulan, dan saat penarikan kesimpulan selalu bersumber dari reduksi data dan juga dari display data.⁴²

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴¹ Ibid, hlm. 94

⁴² A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hlm. 407-409.

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Lembaga Bimbingan Belajar

Di dalam dunia pendidikan, dikenal dengan adanya jalur pendidikan formal, nonformal serta informal. Berdasarkan jalur ini oleh Ki Hadjar Dewantara disebut dengan Tri Pusat Pendidikan, karena melalui ketiga jalur ini memberikan andil yang sangat besar terhadap proses pengembangan manusia dalam mencapai kesempurnaan di berbagai dimensi.⁴³ Sekolah sebagai jalur formal di dalam sistem pendidikan memberikan andil yang sangat besar dalam kontribusi untuk mencapai tujuan pendidikan nasional. Namun, dalam proses pendidikan yang diterapkan diluar sekolah yaitu nonformal, juga sangat berpengaruh dan penting untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, dimana program yang disusun tidak lepas dari pengembangan bakat dan minat setiap individu.

Berdasarkan UUD 1945 pasal 31 dan UU No. 2 Tahun 1989 tentang sistem pendidikan nasional, dijelaskan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Oleh sebab itu, diselenggarakanlah lembaga diluar sekolah untuk belajar yang dikenal dengan lembaga bimbingan belajar. Melalui lembaga bimbingan belajar ini, menjadikan wujud partisipasi dari masyarakat dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Pemerintah memberikan solusi bagi para peserta didik untuk melakukan bimbingan belajar di luar sekolah sebagai salah satu upaya untuk membantu mengatasi kesulitan dalam belajar dan mendukung serta memaksimalkan hasil belajar peserta didik berdasarkan adanya pendidikan nonformal sesuai dengan UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 yang menyatakan bahwa pendidikan nonformal adalah pendidikan yang teratur dengan sadar dilakukan tetapi tidak terlalu mengikuti peraturan-peraturan yang tetap dan ketat.⁴⁴

Penyelenggaraan pendidikan di sekolah pada umumnya lebih ditujukan kepada siswa yang mempunyai kemampuan rata-rata sehingga yang kemampuannya kurang menjadi terabaikan. Bagi siswa yang berada di kategori di luar rata-rata, tidak bisa memperoleh kesempatan yang cukup untuk berkembang sesuai kapasitasnya. Kondisi yang terjadi ini bisa berasal dari berbagai faktor, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal siswa. Berdasarkan permasalahan ini, maka guru pembimbing perlu bekerjasama dengan wali kelas ataupun guru

⁴³ Haerullah Haerullah dan Elihami Elihami, "Dimensi Perkembangan Pendidikan Formal dan Non Formal", Jurnal Edukasi Nonformal, Vol. 1 No. 1, 2020, hlm. 194

⁴⁴ Rahayu Kartikasari, dkk. "Hubungan Bimbingan Belajar di Luar Sekolah dengan Hasil Belajar Matematika", Jurnal Pendidikan Dasar, Vol. 7 No. 6, 2019, hlm. 2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mata pelajaran untuk melakukan diagnosis pemecahannya melalui layanan bimbingan belajar demi meningkatkan kualitas proses belajar mengajar.

Menurut Hamalik bimbingan belajar merupakan bimbingan yang ditujukan kepada siswa guna mendapatkan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, serta kemampuannya dan juga membantu siswa untuk menentukan cara – cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang dialami oleh siswa. Makna, tujuan dan fungsi dari bimbingan belajar mengarah kepada pengalaman di lapangan yang menunjukkan berbagai kesulitan, permasalahan serta kegagalan – kegagalan yang dialami oleh siswa dalam hal belajar. Makna dari layanan bimbingan belajar ini memperlihatkan pada tujuan intinya, yaitu dengan memberikan kemungkinan seluas-luasnya bagi siswa untuk mengembangkan sikap dan kebiasaan belajar yang baik, keterampilan dan materi belajar yang sesuai dengan tingkat kecepatan, kesulitan belajar, potensi serta perkembangan diri siswa.

Tujuan adanya bimbingan belajar ini adalah untuk mengetahui masalah – masalah terkait kesulitan dalam belajar yang terjadi pada siswa dan agar dapat membantu mengatasi masalah – masalah yang dialami oleh siswa, agar tujuan pendidikan yang diharapkan dapat tercapai. Salah satu penyebab munculnya masalah dalam proses belajar mengajar yang dialami siswa adalah kurangnya profesionalitas atau kecakapan guru mata pelajaran dalam memberikan penjelasan materi ataupun metode penyampainnya. Sehingga dengan adanya masalah ini mempengaruhi pola pemahaman siswa, yang mengakibatkan kesulitan belajar bagi siswa itu sendiri.⁴⁵

Pembelajaran yang dilaksanakan oleh lembaga bimbingan belajar sangat berbeda dengan pendidikan di sekolah pada umumnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari durasi waktu pembelajaran, adapun lembaga bimbingan belajar memiliki durasi waktu yang lebih singkat dibandingkan pendidikan di sekolah. Kemudian, materi pembelajaran di lembaga bimbingan belajar lebih singkat namun jelas sehingga mudah untuk dipahami. Perbedaan selanjutnya yaitu kegiatan pembelajaran pada lembaga bimbingan belajar dilakukan dengan memberikan cara – cara yang cepat dalam pengerjaan soal yang mana hal itu tidak akan ditemukan di sekolah.⁴⁶

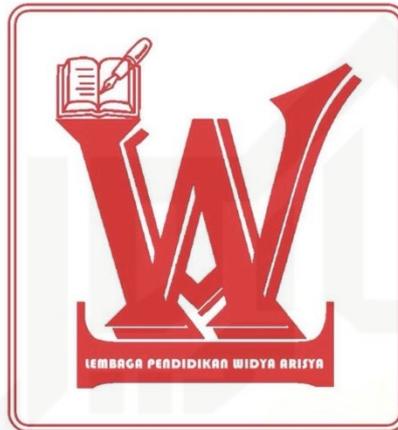
Adapun pengertian dari lembaga bimbingan belajar ini yaitu suatu institusi yang bergerak di bidang jasa dan menjadi salah satu bentuk layanan masyarakat yang turut serta bertanggung jawab atas pendidikan di Indonesia. Layanan jasa ini bertujuan untuk meningkatkan hasil belajar siswa di sekolah, serta layanan pada

⁴⁵ Abdul Rozak, dkk. “Analisis Pelaksanaan Bimbingan Belajar Dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Siswa”, *Journal Of Education and Instruction*, Vol. 1 No. 1, 2018, hlm. 12-13

⁴⁶ Mega Wulandari, “Manajemen Pembelajaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Didik”, *Jurnal UNESA*, Vol. 6, No. 1, 2017, hlm. 2-3

lembaga bimbingan belajar juga mempunyai trik dan cara khusus dalam memberikan materi. Melalui hal ini, lembaga bimbingan belajar menjadi pilihan yang tepat bagi orang tua siswa untuk membantu anak-anaknya dalam memaksimalkan hasil belajar para siswa.

4.2 Sejarah Lembaga Bimbingan Belajar Widys



Gambar 4.1

Logo Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Sumber : Data sekunder dokumentasi pihak Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Lembaga bimbingan belajar Widys atau yang bernama lengkap Lembaga Pendidikan Widya Arisya ini resmi didirikan pada tanggal 08 Agustus 1994. Lembaga ini didirikan dengan dilatarbelakangi minimnya bimbingan belajar pada awal tahun 90-an serta adanya keinginan dari pemiliknya untuk menciptakan sarana belajar mengajar antara siswa dan guru di sekolah. Awal mula terbentuknya, Widys hanya memiliki 1 kelas pertama yaitu kelas khusus persiapan Bahasa Inggris dengan jumlah siswa 8 orang. Setelah itu, Widys membentuk kelas baru untuk tingkat SD, SMP dan SMA dengan jumlah murid yang sedikit.⁴⁷

Untuk ketenagakerjaan, Widys pada awal mulanya hanya memiliki 1 orang karyawan yang mengurus mata pelajaran, kelas dan administrasi yang akan diselenggarakan. Karena adanya minat dan respon baik dari masyarakat membuat Widys mengalami peningkatan baik dari jumlah siswa, jumlah karyawan serta jumlah kelas yang disediakan.

⁴⁷ Widya Arisya Putri, S.Pd., M.Pfis, Pemilik Lembaga Bimbingan Belajar Widys, Hasil Wawancara, Tanggal 03 November 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.2

Lembaga Bimbingan Belajar Widys
Sumber : Dokumentasi Peneliti

Widys memberikan pelayanan dalam berbagai mata pelajaran seperti Bahasa Arab, Al-Qur'an dan Hadits, Fiqih, Aqidah Akhlak, Sejarah Kebudayaan Islam, Matematika, Tematik, IPA, Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, Fisika, Kimia serta Biologi. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Widys adalah mereka merekrut tenaga pengajar dari guru sekolah yang ada di Kota Pekanbaru. Dengan adanya tenaga pengajar dari sekolah, maka mata pelajaran yang akan diajarkan oleh tenaga pengajar tersebut akan sama dengan kurikulum yang berlaku di sekolah

Tabel 4.1
Data guru pengajar di Widys

No	Mata Pelajaran	Asal Sekolah
1.	IPA dan Matematika	SDN 98 Pekanbaru
2.	IPA	SMP Madani Pekanbaru
3.	Bahasa Inggris	SMPN 19 Pekanbaru
4.	IPA	SMPN 33 Pekanbaru
5.	Matematika	SMPN 4 Pekanbaru
6.	Matematika	SMPN 1 Pekanbaru
7.	Bahasa Indonesia	SMPN 13 Pekanbaru
8.	Kimia, Ekonomi, Matematika, Geografi,	SMAN 8 Pekanbaru
9.	Matematika	SMAN 15 Pekanbaru
10.	Fisika	SMAN 9 Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Visi dan Misi Lembaga Bimbingan Belajar Widys

4.3.1 Visi Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Menjadi bimbingan belajar yang unggul di bidang akademis, disiplin, kompetitif serta agamis dengan berbasis teknologi sehingga terbentuk pribadi berkualitas yang memiliki karakter dan melek teknologi.

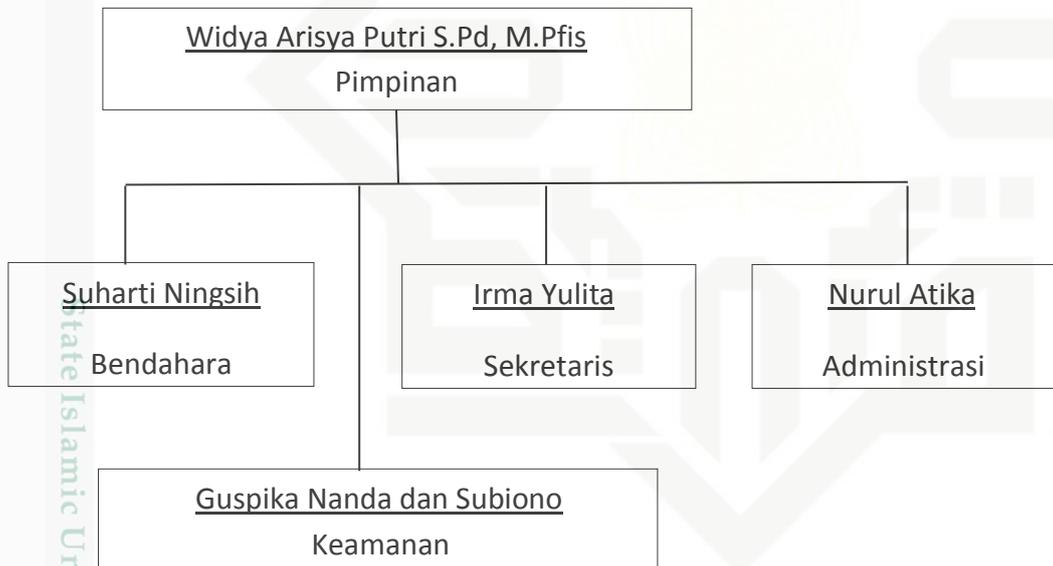
4.3.2 Misi Lembaga Bimbingan Belajar Widys

5. Menyediakan tenaga pengajar yang kompeten dan handal di bidangnya
6. Menciptakan suasana belajar yang aman, nyaman dan disiplin
7. Menanamkan nilai-nilai agama dalam proses pembelajaran
8. Mengadakan test berbasis teknologi sesuai dengan perkembangan zaman

4.4 Tagline Lembaga Bimbingan Belajar Widys

“Edukasi dengan hati”

4.5 Struktur Organisasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys



4.6 Tugas Bagian di Lembaga Bimbingan Belajar Widys

4.6.1 Pimpinan

1. Pemilik dan pengelola lembaga bimbingan belajar Widys
2. Mengarahkan dan mengkoordinasi kegiatan di lembaga bimbingan belajar Widys
3. Mengawasi kinerja dari tim di lembaga bimbingan belajar Widys
4. Melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan di lembaga bimbingan belajar Widys



5. Menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dan siswa-siswi sekolah yang ada di Pekanbaru
6. Memonitoring urusan administrasi siswa di bimbingan belajar Widys
7. Mengecek jadwal guru yang mengajar dan ruang belajar siswa yang telah di atur
8. Mempromosikan lembaga bimbingan belajar Widys secara langsung maupun tidak langsung melalui sosial media

4.6.2 Bendahara

1. Menerima dan mengelola pembayaran di lembaga bimbingan belajar Widys
2. Membuat laporan pembukuan atau laporan keuangan bimbingan belajar Widys
3. Mencatat dan memeriksa angsuran pembayaran siswa serta memberi kwitansi pembayaran kepada siswa
4. Melaporkan tentang keuangan di bimbingan belajar Widys kepada pimpinan
5. Mendata kebutuhan dan menyusun rencana anggaran di bimbingan belajar Widys
6. Mengelola berkas arsip setiap laporan keuangan dengan baik

4.6.3 Sekretaris

1. Menyiapkan dan melayani berbagai kebutuhan dan sarana prasarana siswa di bimbingan belajar Widys
2. Mengelola berkas kehadiran siswa dan pengajar di bimbingan belajar Widys
3. Mempersiapkan dan mengetik soal soal untuk bahan pembelajaran siswa
4. Mengatur dan membuat jadwal belajar mengajar di bimbingan belajar Widys
5. Mengurus surat yang masuk dan keluar di bimbingan belajar Widys

4.6.4 Administrasi

1. Memberikan informasi terkait lembaga bimbingan belajar kepada para siswa dan guru
2. Menyusun jadwal belajar mengajar di lembaga bimbingan belajar Widys
3. Memasukkan, mengarsipkan dan menjaga data lembar kerja ke dalam data base lembaga
4. Menerima dan melayani tamu yang datang di lembaga bimbingan belajar Widys
5. Mengurus keperluan surat menyurat untuk keperluan internal dan eksternal di lembaga bimbingan belajar Widys

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Melakukan promosi lembaga bimbingan belajar Widys di sosial media

4.6.5 Keamanan

1. Menciptakan keamanan dan ketertiban di lingkungan lembaga bimbingan belajar Widys
2. Mengatur letak parkir kendaraan para siswa dan guru yang mengajar
3. Mengamankan jalan bagi orang tua yang mengantar siswa
4. Melaksanakan pemeliharaan dan kebersihan di lingkungan lembaga bimbingan belajar Widys
5. Menjaga kendaraan yang terparkir di halaman lembaga bimbingan belajar Widys

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mengatur proses komunikasi dalam penyampaian pesan yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga tujuan yang ingin dicapai. Sebuah komunikasi harus disampaikan dengan cara yang baik agar pesan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan. Strategi komunikasi juga digunakan dalam mensosialisasikan kegiatan agar tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Widys merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang bersaing untuk dapat mempertahankan layanan jasa yang ditawarkannya. Untuk dapat mempertahankan usahanya ini maka diperlukan sebuah strategi yang tersusun dan terencana. Widys bersama tim merancang beberapa strategi komunikasi untuk mensosialisasikan usahanya yaitu berdasarkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan *Internet Marketing*.

Kegiatan mensosialisasikan ini memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan menggunakan media sosial dan media cetak. Untuk kegiatan periklanan menggunakan media sosial dan media cetak. Penjualan personal dengan turun langsung ke lapangan. Hubungan masyarakat dan publisitas juga dengan melakukan kegiatan langsung di lapangan dan menjalin hubungan yang baik dengan publik. Pemasaran langsung dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dengan menggunakan fitur pesan yang ada pada sosial media tersebut sehingga masyarakat dapat berinteraksi dengan pihak Widys dengan mudah. Dan untuk *internet marketing*, dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Widys dengan menampilkan iklan serta testimoni terbaik tentang Widys untuk memberikan pengaruh positif kepada khalayak banyak serta untuk membangun citra yang baik bagi Widys.

6.2 Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas penulis memberikan saran-saran yang nantinya bisa diharapkan bermanfaat untuk lembaga bimbingan belajar Widys dalam mempromosikan layanan jasanya melalui strategi komunikasi pemasaran:

1. Diharapkan lembaga bimbingan belajar Widys dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik lagi dan terus melakukan inovasi yang dapat menarik minat khalayak banyak.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Banjamahor, Astri Rumondang, dkk. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Limbong, Tonni, dkk. 2022. *Desain Grafis Teori dan Praktek Menggunakan CorelDRAW X7*, CV: Cattleya Darmaya Fortuna
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silviani, Irene dan Prabudi Darus. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Tasnim, dkk. 2021. *Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.
- Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

JURNAL :

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran WaroenK Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), hlm.150.
- Agustin, Iva Ning Nur dan Achmad Supriyanto. 2020. "Permasalahan Pendidikan di Indonesia", *Seminar Nasional Arah Manajemen Sekolah Pada Masa dan Pasca Pandemi Covid-19*. hlm. 123
- Andjani, A, dkk. 2018. "Penggunaan Media Komunikasi WhatsApp Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan", *Jurnal Komunikatio*. 4(1), hlm. 43
- Anjelin, Clarista dan Itca Istia Wahyuni. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapt", *Jurnal Communication*, 9(1), hlm. 80



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Aprilya, Trias. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda", E-Journal Ilmu Komunikasi, 5(1), hlm.14.
2. Batubara, Febrin Aulia. 2012. "Perancangan Website Pada PT. Ratu Enim Palembang", Reintek. 7(1), hlm. 17
3. Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", Publiciana, 9(1), hlm. 142
4. Devvy, Novia, dkk. 2013. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran Universitas Sebelas Maret, 2(1), hlm. 6-8
5. Fajar, Adityo. 2017. "Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan", Jurnal Komunikasi, VIII(3), hlm. 210.
6. Fauzi, Rizal Ula Ananta, dkk. 2021. "Internet Marketing Strategi Untuk Meningkatkan Pemasaran Industri Kopian Desa Temboro Karas Magetan", Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia. 1(1), hlm. 18
7. Haerullah, Haerullah dan Elihami Elihami. 2020. "Dimensi Perkembangan Pendidikan Formal dan Non Formal", Jurnal Edukasi Nonformal, 1(1), hlm. 194.
8. Hakim, Lukman Nul. 2013. "Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit", Aspirasi, 4(2), hlm. 167.
9. Haloho, Elizabeth, Maretta Ginting dan Idahwati. 2022. "Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan pada Mahasiswa Semester VII (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia", Jurnal Abdimas Mutiara, 3(1), hlm. 160.
10. Herfita, Devi, dkk. 2017. "Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra Rasa", Jurnal Eksekutif. 14(2), hlm. 372
11. Imy, Miggy Dunovan. 2021. "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi di Masa Pandemi Covid-19", Commercium, 4(1), hlm. 2.
12. Kartikasari, Rahayu, dkk. 2019. "Hubungan Bimbingan Belajar di Luar Sekolah dengan Hasil Belajar Matematika", Jurnal Pendidikan Dasar, 7(6), hlm. 2.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kurniawan, Firsto Rozi, dkk. 2017. “Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen”, *SEPA*, 13(2), hlm. 169-170
- Kusniadji, Suherman. 2016. “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang)”, *Jurnal Komunikasi*, 8(1), hlm. 94-96
- Kuswanto. 2016. “Analisis Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru di Lembaga Pendidikan”, *Jurnal Kependidikan*, IV(1), hlm. 20.
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. “Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), hlm. 126.
- Megawanti, Priarti. 2015. “Meretas Permasalahan Pendidikan di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(3), hlm. 228
- Nasution, Efrizal. 2016. “Problematika Pendidikan di Indonesia”, *Jurnal Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Ambon*, 8(1), hlm. 9
- Nilamsari, Natalina. 2014. “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif”, *Wacana*, XIII(2), hlm. 178.
- Pambudi, Bambang Setiyo dan Suyono. 2019. “Digital Marketing As An *Integrated Marketing Communication Strategy* In Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java”, *Kompetensi*, 13(2), hlm. 127.
- Purnaman, Nadia Ika dan Novien Rialdy. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan”, *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 2(1), hlm. 982
- Pramono, Eko, dkk. 2020. “Bimbingan Belajar untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Ekstrinsik Siswa Kelas X A di SMK Madinatul Ulum”, *Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 3(1), hlm. 2
- Prasetyo, Agung Slamet. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.Com”, *Jurnal Kajian Bisnis*, 25(1), hlm. 75.
- Putri, Ary Mulyani dan Poppy Ruliana. 2019. “Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant”, *Journal Of Creative Communication*, 1(1), hlm. 2.
- Raharjo, Sabar Budi. 2012. “Evaluasi Trend Kualitas Pendidikan di Indonesia”, *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 16(2), hlm. 513.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif", Jurnal Alhadharah, 17(33), hlm. 91.
- Rohaeni, Heni. 2016. "Peranan Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan", Ecodemica. IV(2), hlm. 227
- Rozak, Abdul, dkk. 2018. "Analisis Pelaksanaan Bimbingan Belajar Dalam Mengatasi Kesulitan Belajar Siswa", Journal Of Education and Instruction, 1(1), hlm. 12-13.
- Sari, Jihan Indah dan Joko Susilo. 2021. "Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Masa Pandemi Covid-19", Jurnal Pustaka Komunikasi, 4 (1), hlm 123-128
- Sari, Astari Clara , dkk. 2018. "Komunikasi dan Media Sosial", Jurnal The Messenger, 3(2), hlm. 2
- Safitri, Nurul Aini. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial", Kompetensi, 11(2), hlm. 215
- Saktisyahputra. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Pinang, Jakarta), Jurnal Lugas, 2(2), Hlm. 89.
- Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", Jurnal Visi Komunikasi, 16(01), hlm.72.
- Setiawan, Nisa Amalina dan Farid Hamid U. 2014. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong", Jurnal Trikonomika, 13(12), hlm. 187.
- Sinaga, Leily Fajariah dan Fuad Erdansyah. 2013. "Analisis Poster di Hotel Madani Medan Ditinjau dari Aspek Desain Grafis Komputer", Jurnal Gorga. 1(3), hlm. 5
- Siahaan, Windo Chandra, dkk. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terbatas OPPO Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone OPPO", Perspektif, 6(1), hlm. 9-11
- Suswanto, Priyo dan Sri Dewi Setiawati. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun *Positioning* di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia", Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), hlm. 22-23
- Trisiah, Anita. 2013. "Media Iklan Banner Sebagai Media Kampanye Pemilu Legislatif 2014", Wardah. 14(2), hlm. 193
- Wisataone, Voettie. 2018. "Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Pada Organisasi Non-Profit", Jurnal Efisiensi. XV(1), hlm. 16

Wulandari, Mega. 2017. “Manajemen Pembelajaran Pada Lembaga Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Kompetensi Peserta Didik”, Jurnal UNESA, 6(1), hlm. 2-3.

Yalanda, Regina Ramadani dan Agriani Hermita Sadeli. 2019. “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee”, Performance. 26(1), hlm. 28

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran I

PEDOMAN OBSERVASI

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah mengamati strategi komunikasi pemasaran lembaga bimbingan belajar Widys dalam menarik minat siswa di kota Pekanbaru yang meliputi:

A. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga bimbingan belajar Widys.

B. Aspek yang diamati :

1. Alamat atau lokasi lembaga bimbingan belajar Widys
2. Lingkungan fisik di sekitar lembaga bimbingan belajar Widys
3. Suasana dan proses belajar mengajar di lembaga bimbingan belajar Widys
4. Bentuk upaya Widys dalam mempromosikan layanan jasa pendidikan
5. Pemanfaatan media yang digunakan Widys untuk kegiatan promosi
6. Kegiatan yang dilakukan Widys dalam melakukan pemasaran
7. Siapa saja yang berperan dalam melakukan promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran II

PEDOMAN WAWANCARA

Informan I

Tanggal Wawancara : 03 November 2022

Lokasi : Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Nama Informan : Widya Arisya Putri, S.Pd. M.Pfis

Pertanyaan penelitian :

1. Bagaimana sejarah berdirinya lembaga bimbingan belajar Widys?
2. Bagaimana lembaga bimbingan belajar widys dapat terbentuk?
3. Apakah selama lembaga bimbingan belajar widys berdiri mengalami peningkatan jumlah siswa setiap tahunnya?
4. Apakah lembaga bimbingan belajar widys mengalami persaingan dengan lembaga bimbingan lainnya?
5. Bagaimana lembaga bimbingan belajar widys menghadapi persaingan tersebut?
6. Bagaimana strategi yang dibentuk lembaga bimbingan belajar widys dalam menghadapi persaingan tersebut?
7. Apakah strategi pemasaran yang digunakan telah menimbulkan efek yang baik untuk widys?
8. Bagaimana bentuk upaya yang dilakukan widys dalam mempromosikan layanan jasa pendidikan ini?
9. Bagaimana cara yang efektif bagi widys untuk melakukan promosi?
10. Bagaimana cara widys melakukan promosi di sekolah-sekolah yang ada di kota Pekanbaru?

Informan II

Tanggal Wawancara : 09 November 2022

Lokasi : Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Nama Informan : Irma Yulita

Pertanyaan penelitian :

1. Apa saja media yang digunakan Widys untuk melakukan kegiatan pemasaran?
2. Media sosial apa yang digunakan Widys untuk melakukan promosi?
3. Siapa yang mengelola akun media sosial Widys?
4. Bagaimana cara Widys melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial?
5. Apakah media sosial dan media cetak ini membantu dalam kegiatan pemasaran?
6. Apa saja tugas dan peran dari sekretaris Widys dalam kegiatan pemasaran?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan III

Tanggal Wawancara : 09 November 2022

Lokasi : Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Nama Informan : Nurul Atika

Pertanyaan penelitian :

1. Apakah ada media lain selain media sosial yang digunakan Widys untuk melakukan promosi?
2. Media cetak apa yang digunakan oleh Widys untuk melakukan promosi?
3. Siapa yang merancang desain untuk promosi melalui media cetak?
4. Apakah promosi melalui media cetak ini efektif untuk menarik minat siswa?
5. Bagaimana cara yang dilakukan untuk kegiatan promosi melalui media cetak?
6. Apa saja tugas dan peran bidang administrasi dalam kegiatan pemasaran?

Informan IV

Tanggal Wawancara : 09 November 2022

Lokasi : Lembaga Bimbingan Belajar Widys

Nama Informan : Suhartih Ningsih

Pertanyaan penelitian :

1. Apa saja kegiatan yang dilakukan Widys untuk memperkenalkan lembaga bimbingan belajar Widys di khalayak banyak?
2. Apakah kegiatan yang dilakukan dapat membantu dalam menarik minat siswa?
3. Apakah cara yang dilakukan untuk kegiatan pemasaran sudah dianggap efektif?
4. Bagaimana cara menjalin hubungan dan membuat citra baik Widys dihadapan khalayak banyak?
5. Apa saja tugas dan peran dari bendahara dalam kegiatan pemasaran?

Lampiran III

DOKUMENTASI



Gambar 1. Wawancara dengan ibuk Widya Arisya Putri, S.Pd., M.Pfis selaku Pemilik dan Pimpinan lembaga bimbingan belajar Widys (Wawancara pada November 2022)



Gambar 2. Wawancara dengan Kak Irma Yulita selaku Sekretaris di lembaga bimbingan belajar Widys (Wawancara pada November 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 3. Wawancara dengan Kak Suharti Ningsih selaku Bendahara di lembaga bimbingan belajar Widys (Wawancara pada November 2022)



Gambar 4. Wawancara dengan Kak Nurul Atika selaku Administrasi di lembaga bimbingan belajar Widys (Wawancara pada November 2022)



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004

Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052

Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B-4710/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2022
 Sifat : Biasa
 Lampiran : 1 (satu) Exp
 Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 03 November 2022

Kepada Yth,
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan
 Pelayanan Terpadu Satu Pintu
 Provinsi Riau**
 di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: SAVIRA
N I M	: 11840321850
Semester	: IX (SEMBILAN)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Bimbingan Belajar Widys dalam Meningkatkan Jumlah Siswa di Kota Pekanbaru".

Adapun sumber data penelitian adalah :

"Lembaga Bimbingan Belajar Widys Kota Pekanbaru".

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam
 Dekan,



Dr. Imron Rosidi., S.Pd., MA
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/51672
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Penelitian dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : B-4710/Un.04/F.IV/PP.00.9/11/2022 Tanggal 3 November 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

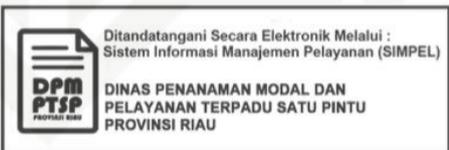
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | SAVIRA |
| 2. NIM / KTP | : | 11840321850 |
| 3. Program Studi | : | ILMU KOMUNIKASI |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR WIDYS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH SISWA DI KOTA PEKANBARU |
| 7. Lokasi Penelitian | : | LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR WIDYS KOTA PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 15 November 2022



Tembusan :
Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Walikota Pekanbaru
Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI



Savira lahir di Bangkinang Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar Provinsi Riau pada tanggal 31 Januari 2000. Anak kedua dari 3 bersaudara, lahir dari pasangan bapak Arslan dan ibu Restu Yustini. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 011 Bangkinang pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan sekolahnya di SMPN 1

Bangkinang Kota dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis juga melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Bangkinang Kota dan selesai pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dalam jenjang Strata satu (S1)

Pada tahun 2021 penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di jalan Kutilang Sakti kota Pekanbaru. Pada tahun yang sama penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kantor Pengadilan Negeri kota Pekanbaru. Penulis melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Widys kota Pekanbaru dengan judul Strategi Komunikasi Lembaga Bimbingan Belajar Widys Dalam Mensosialisasikan Untuk Menarik Minat Calon Siswa di Kota Pekanbaru . Pada hari Kamis tanggal 29 Desember 2022 penulis dinyatakan “Lulus” dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.