# KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS BELAJAR KAMPOENG SINAOE SIDOARJO

# **SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Memperoleh
Gelar sarjana Ilmu Komunikasi. (S.I.Kom)



# **Disusun Oleh:**

NOURMA RIZQI UMAMAH B76215097

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2019

# PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

# Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama

Nourma Rizqi Umamah

NIM

B76215097

Program Studi:

Ilmu Komunikasi

Alamat

JL. K.H Yakub Ds. Siwalanpanji Kec. Buduran Kab. Sidoarjo

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

 Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.

- 2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
- Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini sebagai hasil karya orang lain, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 1 Agustus 2019 Yang Menyatakan,



Nourma Rizqi Umamah NIM.B76215097

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama

: NOURMA RIZQI UMAMAH

NIM

: B76215097

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Judul

Komunikasi

Pemasaran

Komunitas

Belajar

Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 05 Juli 2019

**Dosen Pembimbing** 

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

# PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nourma Rizqi Umamah. ini telah dipertahankan didepan Tim Penguji

Surabaya 16 Juli 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

aku as Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Abd. Halim. M.Ag

NIP. 196307251991031003

Dr. Litik Hamidah, S. Ag, M.Si NIP. 197312171998032002

Penguji II,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Dr. Moch. Chóirul Arief. S.Ag, M.Fil.I

NIP. 197110171998031001

Penguji IV,



# **KEMENTERIAN AGAMA** UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA **PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300 E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akad	demika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:
Nama	: NOURMA RIZQI UMAMAH
NIM	: B76215096
Fakultas/Jurusan	: DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address	: normarzq.nr@gmail.com
UIN Sunan Ampe ☑ Skripsi ☐ yang berjudul :	agan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan el Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:  Tesis  Desertasi  Lain-lain ()
KOMUNIKASI I	PEMASARAN KOMUNITAS BELAJAR KAMPOENG SINAOE
SIDOARJO	
Perpustakaan UI mengelolanya d menampilkan/me akademis tanpa p penulis/pencipta Saya bersedia un Sunan Ampel Sur dalam karya ilmial	t yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini N Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, lalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan empublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan berlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai dan atau penerbit yang bersangkutan.  tuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN rabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Ciptah saya ini.
Demikian pemyat	
	Surabaya, 1 Agustus 2019

Penulis

(Nourma Rizqi Umamah)

#### **ABSTRAK**

Nourma Rizqi Umamah, B76215097, 2019. Komunikasi Pemasaran Komunitas Belajar Kampoeng Sinaoe Sidoarjo. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

# Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Tumbuhnya berbagai lembaga bimbingan belajar menjadi suatu fenomena menarik bagi dunia pendidikan. Setiap lembaga memiliki cara yang berbeda-beda, begitupun juga Kampoeng Sinaoe yang memiliki cara tersendiri dalam memasarkan jasanya.

Pada penelitian ini berfokus pada dua rumusan masalah yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo, 2) Apa faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe. Tujuan dari peneltian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan jasanya serta untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa strategi yang dilakukan oleh Kampoeng Sinaoe untuk memasarakan jasanya adalah 1) Kampoeng Sinaoe menggunakan banner dan brosur dalam beriklan, 2) Kampoeng Sinaoe melakukan direct marketing dengan membagikan informasi dan pesan di laman akun media sosial miliknya, 3) Kampoeng Sinaoe menggunakan jaringan internet berupa website dan sosial media dalam mengaplikasikan online marketing, 4) Kampoeng Sinaoe menerapkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, 5) Kampoeng Sinaoe menggunakan personal selling dalam kunjungannya ke sekolah-sekolah. Adapun yang menjadi faktor pendukung yaitu terjalinnya relasi dengan pengajar luar negeri sedangkan faktor penhambat dari komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe adalah kurang maksimal dalam mengkomunikasikan jasanya.

# **DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO & PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	
E. Kajian Penelitian Terdahulu	6
F. Definisi Konsep	
G. Kerangka Pikir Penelitian	14
H. Metode Penelitian	16
I. Sistematika Pembahasan	25
BAB II KAJIAN TEORITIS	27
A. Kajian Pustaka	27
1. Komunikasi	27
a. Pengertian Komunikasi	27
b. Unsur-Unsur Komunikasi	29

2. Komunikasi Pemasaran	32
3. Strategi Komunikasi	35
4. Komunitas Belajar	37
B. Kajian Teori	39
1.Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	39
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	43
BAB III PENYAJIAN DATA	48
A. Deskripsi Subjek, Obyek dan Lokasi Penelitian	48
1. Subyek Penelitian	48
2. Obyek Penelitian	49
3. Lokasi Penelitian	
B. Deskripsi Data Komunikasi Pemasaran Kampoeng Sinaoe	58
BAB IV ANALSIS DATA	
A. Temuan Penelitian	74
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	84
I AMDIDAN	

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1 Data Guru dan Karyawan Kampoeng Sinaoe Sidoarjo	56
Tabel 3.2 Data Siswa Kampoeng Sinaoe	57
Tabel 3 3 Sarana dan Prasarana Kampoeng Sinaoe Sidoario	58



# **DAFTAR BAGAN**



#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

# A. Latar Belakang

Keberadaan pendidikan non formal menjadi tambahan sangat penting terhadap pendidikan formal yang juga sangat bermanfaat. Tidak heran, persaingan dalam aspek pendidikan pun semakain banyak, seperti munculnya lembaga pendidikan formal dari swasta maupun lembaga pendidikan nonformal yaitu lembaga bimbingan belajar. Lembaga bimbingan belajar bergerak dalam bidang jasa peningkatan dan pengembangan belajar peserta didik dan sebagai tempat konsultasi belajar. Sehingga lembaga tersebut semakin diminati oleh para orang tua peserta didik.

Setiap individu memiliki kemampuan daya tangkap dan cara belajar yang berbeda. Daya tangkap yang kurang perlu mendapatkan perhatian khusus. Belum lagi banyaknya mata pelajaran yang harus dikuasai tidak jarang membuat masing-masing individu merasa sulit memahami pelajaran. Lembaga bimbingan belajar (LBB) mungkin menjadi solusi yang tepat dalam pemecahan masalah ini. Siswa-siswi akan memperoleh cara bagaimana belajar yang efektif.

Lembaga bimbingan belajar berperan penting dalam kemajuan prestasi belajar anak. Bimbingan belajar sebagai usaha untuk membantu permasalahan proses belajar setiap peserta didik dengan cara membuat suasana belajar lebih kondusif. Di tempat bimbingan belajar masing-masing peserta didik mempelajari kembali pelajaran yang ada disekolah bahkan mempelajari materi yang keesokan harinya baru akan diajarkan disekolah, sehingga masing-masing

peserta didik lebih siap dalam menerima materi yang diajarkan guru disekolah nantinya.

Tumbuhnya berbagai lembaga bimbingan belajar menjadi suatu fenomena menarik bagi dunia pendidikan. Bimbingan belajar merupakan kegiatan pembelajaran tambahan diluar sekolah yang diberikan kepada siswasiswi, mahasiswa maupun umum. Bimbingan belajar menjadi pilihan tepat orang tua untuk menambah intensitas belajar anak. Inilah yang menyebabkan berbagai jenis lembaga bimbingan belajar berdiri dimana-mana sebagai tempat menimba ilmu setelah sekolah. Salah satunya adalah lembaga bimbingan belajar Kampoeng Sinaoe yang ada di Sidoarjo, Jawa Timur.

Kampoeng Sinaoe merupakan komunitas belajar dengan beberapa lembaga belajar yang berada di Sidoarjo. Kampoeng Sinaoe didirikan oleh Bapak Muhammad Zamroni pada tahun 2006, beliau merupakan lulusan dari UIN Malang jurusan Sastra Inggris. Lembaga bimbingan belajar Kampoeng Sinaoe memberikan pendidikan yang terjangkau kepada siapa saja yang ingin belajar di tempat tersebut. Peserta didik di Kampoeng Sinaoe sangat beragam mulai dari SD, SMP, SMA, Mahasiswa bahkan umum.

Berdirinya Kampoeng Sinaoe berawal dari dimintanya Bapak Zamroni oleh salah satu tetangga untuk membimbing anaknya mengerjakan PR sekolah. Beberapa hari setelah itu, ternyata mulai menarik perhatian tetangga sekitar. Zamroni tidak memunggut biaya sama sekali, namun lama kelamaan ada yang memberikan hadiah seikhlasnya. Setelah berganti tahun, jumlah murid semakin bertambah. Pada 2009, Zamroni kemudian memanfaatkan ruang tamu dan teras rumah sebagai ruang belajar mengajar. Saat itu murid yang belajar ditempatnya

mencapai sekitar 60 anak. Untuk membimbing belajar murid-muridnya beliau mempercayai istrinya Ida Nurmala dan anak didiknya yang sudah mampu untuk mengajari yang lain.<sup>1</sup>

Tempat belajar yang dikelola Zamroni cukup pesat perkembanganya, sehingga harus memutar otak untuk memenuhi sarana prasarana belajar mengajar. Karena keterbatasan dana, Zamroni memutuskan untuk membangun Gazebo dari bambu dihalaman rumah sebagai ruang belajar. Peserta didik semakin banyak berdatangan sehingga Zamroni dan para wali murid menyepakati menggunakan ruang tamu dan teras rumah warga sebelah timur disewa sebagai tempat kegiatan belajar. Kemudian bertambah lagi rumah warga sebelah barat dan terus sampai totalnya ada sekitar 7 rumah yang berubah menjadi pusat belajar di kampung tersebut.

Selain warga Sidoarjo dan sekitarnya, beberapa tahun belakangan ini banyak peserta didik dari luar daerah berdatangan. Demikian dengan pengajarnya, banyak sekali relawan dari luar Negeri yang ikut berbagi ilmu di tempat ini. Sejak empat tahun lalu, daerah ini mulai dikenal dengan sebutan Kampung Sinau yang dalam tulisannya menggunakan ejaan lama, yaitu Kampoeng Sinaoe.

Keberadaan jasa bimbingan belajar mendapat tempat tersendiri dibenak masyarakat juga para orang tua yang mempunyai anak pelajar. Ketika menitipkan anaknya belajar di lembaga pendidikan nonformal, tentu orangtua menaruh kepercayaan dan harapan bahwa prestasi akademis anak-anak

30 Mei 2019 pukul 08.52 wib

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> M. Taufik, *Kampoeng Sinaoe*, *Lembaga Pendidikan Visioner di Sidoarjo dari Hal Sesederhana ini* ",diakses dari <a href="https://surabaya.tribunnews.com/2018/03/23/kampoeng-sinaoe-lembaga-pendidikan-visioner-di-sidoarjo-didirikan-m-zamroni-dari-hal-sederhana-ini?page=2">https://surabaya.tribunnews.com/2018/03/23/kampoeng-sinaoe-lembaga-pendidikan-visioner-di-sidoarjo-didirikan-m-zamroni-dari-hal-sederhana-ini?page=2</a>, pada tanggal

meningkat dan memiliki bekal ilmu pengetahuan untuk melanjutkan ke jenjang lebih tinggi. Akan tetapi, semakin banyaknya lembaga bimbingan belajar yang berdiri membuat orang tua lebih selektif dalam mengambil keputusan.

Banyaknya lembaga bimbingan belajar di Kota Sidoarjo yang menjadi kompetitor Kampoeng Sinaoe seperti *Ganesha Operation (GO), Sony Sugema College (SSC), Primagama, English First (EF)* dan masih banyak lainnya. Setiap lembaga belajar diharap mampu menghasilkan peserta didik yang memiliki intelektual jauh lebih baik dibandingkan dengan milik pesaing.

Untuk mencapai sebuah tujuan diatas tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar berhasil tepat mengenai sasaran. Strategi pemasaran yang cermat dibangun melalui kegiatan komunikasi pemasaran dalam penyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat belajar peserta didik. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat akan berdampak pada citra lembaga dibenak masyarakat.

Kegiatan komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk keberlangsungan sebuah lembaga bimbingan belajar. Komunikasi pemasaran merupakan penyampaian pesan kepada publik mengenai keberadaan produk atau jasa, tanpa komunikasi pemasaran konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Dalam komunikasi pemasaran juga akan ditentukan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, dengan penentuan sasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi.

Berdasarkan penjelasan diatas maka masalah yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunitas belajar Kampoeng Sinaoe Sidoarjo dalam melakukan komunikasi pemasaran.

# B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan sebagai berikut :

- 1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo?
- 2. Apa faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo?

# C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo.
- Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat pada komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo.

#### D. Manfaat Penelitian

# 1. Manfaat Teoritis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Serta dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain khususnya bagi yang ingin mempelajari tentang komunikasi pemasaran dalam bidang jasa tepatnya yaitu lembaga bimbingan belajar.

# 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat bagi Kampoeng Sinaoe sebagai bahan acuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menambah jumlah peserta didik. Dan sebagai masukan untuk kedepannya agar lembaga bimbingan belajar Kampoeng Sinaoe lebih baik lagi kedepannya. Selain itu, dari penelitian ini diharapkan para pembaca mendapatkan inspirasi dan dapat banyak ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang jasa.

# E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan dan dasar pijakan penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu dapat memudahkan peneliti dalam menentukan langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian. Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Berikut adalah kajian hasil penelitian terdahulu:

No. 1	Desie M. D. Warouw
Jenis Karya	Jurnal
Judul Penelitian	Peranan Komunikasi Pemasaran Ganesha Operation
	dalam Menumbuhkan Minat Mengikuti Bimbingan
	Belajar Siswa Kota Manado
Tahun Penelitian	2012
Metode Penelitian	Deskriptif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana peranan komunikasi
	pemasaran ganesha operation dalam menumbuhkan

	minat mengikuti bimbingan belajar siswa SMA Kota
	Manado.
Hasil Penelitian	1. Komunikasi pemasaran Ganesha Operation
	melalui penjualan personal lebih mudah
	dipahami dan mampu menarik minat belajar
	siswa SMA Kota Manado
	2. Biaya, letak, dan pelayanan dari Ganesha
	Operation tidak menarik responden untuk
	mengikuti bimbingan belajar di Ganesha
	Operation.
Persamaan	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran
	se <mark>bua</mark> h lem <mark>ba</mark> ga <mark>bimbinga</mark> n belajar.
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada peranan komunikasi
	pemasaran dalam meningkatkan minat belajar siswa
	SMA Kota Manado di Ganesha Operation.
No. 2	Saktisyahputra
Jenis Karya	Jurnal
Judul Penelitian	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan
	Jumlah Siswa (Studi Kasus pada Bimbingan Belajar
	Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang, Jakarta)
Tahun	2018
Metode Penelitian	Kualitatif

Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang
	dilakukan dan faktor-faktor apa saja yang mendukung
	oleh lembaga pelatihan dan bimbingan belajar bintang
	solusi mandiri cabang cipinang dalam meningkatkan
	jumlah siswa.
Hasil Penelitian	Strategi pemasaran lembaga pelatihan dan bimbingan
	belajar Bintang Solusi Mandiri cabang Cipinang bulan
	Agustus 2018 yaitu direct selling ke permukimman
	warga memperkenalkan bimbingan belajar melalui
	brosur, presentasi bimbingan belajar ke setiap kelas di
4 1	sekolah-sekolah melalui brosur.
Persamaan	Sama-sama meneliti mengenai komunikasi pemasaran
	se <mark>bu</mark> ah <mark>lemb</mark> aga bimb <mark>ing</mark> an belajar dalam menarik
	minat peserta didik.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada pemilihan
	lembaga bimbingan belajar. Peneliti memilih lembaga
	bimbingan belajar Kampoeng Sinaoe sedangkan kajian
	terdahulu pada Lembaga Pelatihan dan Bimbingan
	Belajar Bintang Solusi Mandiri Cabang Cipinang.
No. 3	Lia Ainun Maftukhah
Jenis Karya	Skripsi
Judul Penelitian	Strategi Integrated Marketing Communication
	Bimbingan Belajar Youth Educational Centre dalam
	Meningkatkan Jumlah Peserta Didik.

Tahun Penelitian	2016
Metode Penelitian	Kualitatif
Tujuan	Untuk mendeskripsikan strategi integrated marketing
	communication (IMC) bimbingan belajar Youth
	Educational Centre (YEC) dalam meningkatkan
	Jumlah peserta didik.
Hasil	Strategi integrated marketing communication (IMC)
	bimbingan belajar Youth Educational Centre (YEC)
	dalam meningkatkan Jumlah peserta didik adalah
	dengan komunikasi pemasaran dengan
4	mengkombinasikan berbagai bauran promosi melalui
	media online dan media offline, menerapkan sistem
	komunikasi pemasaran soft selling dengan lebih banyak
	membagikan informasi-informasi yang dapat
	memotivasi para peserta didik.
Persamaan	Sama dalam pembahasan komunikasi pemasaran yang
	digunakan oleh bimbingan belajar.
Perbedaan	Penelitian ini lebih fokus dalam hal meningkatkan
	umlah peserta didik YEC.

# F. Definisi Konsep

# a. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "stratos" yang artinya tentara dan kata "agein" yang berarti memimpin. Berdasarkan terjemahan

diatas strategi berarti memimpin tentara. Kemudian muncul kata "*strategos*" yang berarti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan seni perang para jenderal atau sebuah rancangan terbaik untuk memenangkan perang.<sup>2</sup>

Menurut Anwar Arifin "Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional mengenai tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, selain itu diperlukan perumusan tujuan yang jelas sebelum bertindak, terutama dalam memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.<sup>3</sup> Menurut Middleton seorang pakar perencanaan komunikasi, strategi komunikasi merupakan perpaduan yang baik antara semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, hingga ke efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>4</sup>

Dapat disimpulkan bahwa penentuan strategi komunikasi memerlukan penanganan secara tepat, sebab jika tidak tepat dalam penentuan strategi maka hasil yang diperoleh bisa tidak maksimal seperti keinginan perusahaan. Dalam penelitian ini, perusahaan dalam bidang jasa adalah lembaga bimbingan belajar Kampoeng Sinaoe dalam merancang sebuah strategi komunikasi untuk mengomunikasikan lembaganya dengan tujuan meningkatkan jumlah peserta didik.

#### b. Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian

-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 61.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi* (Bandung: PT. Amrico, 1984), hlm. 59.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, ... hlm. 61.

pesan berupa ide, gagasan, atau informasi antara organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai perusahaan (pertukaran) dengan antara pelanggannya.<sup>5</sup> Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menfasilitasi pertukaran antara perusahaan dengan konsumen dalam menyebarluaskan sebuah produk.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sebuah perusahaan menginformasikan, dalam membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual.<sup>6</sup> Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna mencapai segmen pasar yang lebih luas. Tidak hanya untuk memperluas jangkauan pasar, komunikasi pemasaran juga yang mempertahankan sebuah perusahaan agar tetap stabil dan mampu bersaing dengan kompetitor lain.

Dalam kegiatan ini perusahaan berkesempatan membangun relasi dengan konsumen. Jadi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana Kampoeng Sinaoe dalam menginformasikan mengomunikasikan jasa lembaga bimbingan belajarnya kepada masyarakat atau calon peserta didik.

# c. Komunitas Belajar

Komunitas merupakan suatu kelompok yang didalamnya terdapat anggota-anggota yang disatukan oleh persamaan visi dan misi serta tujuan.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Shim, Terence A, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 4.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.

Komunitas belajar merupakan organisasi yang setiap anggotanya mengembangkan kapasitasnya secara terus menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan, serta mendorong pola pikir yang baru serta luas.

Komunitas belajar juga dapat memberikan mentoring *de facto*. Dalam kasus ini, mentoring adalah pada tingkat rekan. Sehingga akan terjadi saling *sharing* serta mendorong agar lebih berkembang satu sama lain. Melalui kolaborasi dari komunitas belajar juga bisa memperkenalkan satu sama lain untuk rekan-rekan komunitas masingmasing dan bahkan termasuk yang lain dalam kegiatan komunitas. Pada akhirnya, ini membantu untuk merasa terhubung ke komunitas yang lebih luas.<sup>7</sup>

Komunitas belajar terfokus pada penerapan kelompok belajar yang homogen dalam proses pembelajaran sehingga terjadi komunikasi dua arah, tidak hanya berkomunikasi antar guru dengan siswa, tapi juga terjadi antar siswa dengan siswa maupun dengan lingkungan sekitar. Sehingga terjadi komunikasi dua arah yang menghasilkan pengetahuan dan pengalaman baru.

# d. Lembaga Bimbingan Belajar

Lembaga bimbingan belajar turut berperan dalam mencerdaskan anak bangsa. Dengan mengikuti bimbingan belajar diharapkan siswa dapat memecahkan masalahnya dalam belajar di sekolah maupun dirumah. Ketika mengikuti bimbingan belajar siswa bisa mengulas kembali pelajaran yang

<sup>7</sup> C. Zhao & G. Kuh, Adding value: Learning communities and student engagement. Research in

Higher Education 45, 2004, 115.

ada disekolah, menanyakan hal-hal yang dirasa kurang jelas atau sulit kepada tutor yang lebih berkompeten. Siswa juga mendapatkan cara-cara belajar yang mudah dan tidak membosankan.

Bimbingan belajar merupakan wadah untuk peserta didik dalam mengadakan penyesuaian dan memecahkan masalah belajar. Artinya bimbingan belajar merupakan upaya pembimbing dalam membantu siswa untuk menyelesaikan masalah belajar peserta didiknya dan memberikan solusi belajar yang efisien.<sup>8</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar adalah tempat yang menfasilitasi peserta didik dalam belajar dan memecahkan permasalahan belajar dengan teknik-teknik belajar yang menarik dan cara mengembangkan suasana belajar menyenangkan agar terhindar dari kesulitan belajar sehingga mencapai pembelajaran yang optimal.

# e. Kampoeng Sinaoe

Kampoeng sinaoe adalah salah satu tempat belajar alternatif diluar sekolah yang berdiri di Sidoarjo. Lembaga tersebut bukanlah lembaga sekolah konvensional tetapi lembaga bimbingan belajar non formal yang didirikan oleh Bapak Mohammad Zamroni. Kampoeng sinaoe terletak di Desa Siwalanpanji Kec. Buduran Kab. Sidoarjo. Kampoeng Sinaoe berada dikawasan yang cukup banyak berdiri sekolah-sekolah formal mulai dari TK, SMP, SMA, dan juga perguruan tinggi.

.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Abu Ahmadi dan Ahmad Rohani, *Bimbingan dan Konseling di Sekolah* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 108.

Mohammad Zamroni merupakan lulusan dari Uinversitas Islam Negeri Malang Jurusan Sastra Inggris. Beliau mendirikan Kampoeng Sinaoe pada tahun 2006 ditengah-tengah pemukiman warga yang tenang. Berawal dari mengajar anak tetangga diruang tamu, kini ruang belajarnya dibangun dengan nuansa alam yang tenang dan nyaman. Tersedia juga perpustakaan sebagai penunjang dari kegiatab belajar disana.

Kampoeng Sinaoe merupakan komunitas belajar yang memiliki beberapa lembaga bimbingan belajar yang bermacam-macam. Terdapat Al Falah Islamic Course (FIC) yang berfokus pada pembelajaran bahasa inggris. Lembaga bimbingan belajar Visca Aflah (VIA) yang memberikan pelajaran khusus seperti yang diujikan pada Ujian Nasional (UN) dan ujian masuk perguruan tinggi. Dan yang baru adalah Bimbingan Matematika Al-Falah (BIMA) yang fokus pada pembelajaran matematika saja.

Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran komunitas belajar Kampoeng Sinaoe adalah bagaimana komunitas belajar Kampoeng Sinaoe dalam memasarkan dan mengkomunikasikan jasa tersebut kepada masyarakat atau calon peserta didik sehingga masyarakat memiliki minat untuk bergabung didalamnya.

# G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran ini untuk menunjukan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kampoeng Sinaoe dalam peningkatkan jumlah peserta didik. Teori yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

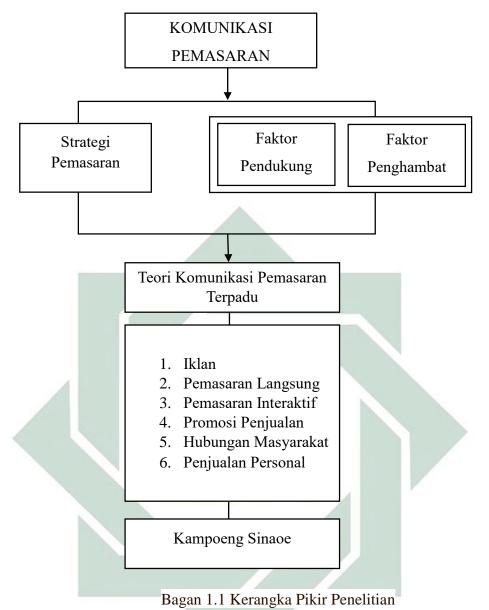
Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsistensi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran mencakup iklan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), pemasaran interaktif, promosi penjualan (sales promotion), promosi penjualan (personal selling), dan hubungan masyarakat (public relation) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sebagai penunjang berhasilnya sebuah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran terpadu berupaya manjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen, sehingga segala informasi yang sampaiakan memiliki kesamaan di mata konsumen.

Adapun bagan kerangka pikir penelitian komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe dalam meningkatkan jumlah peserta didik adalah sebagai berikut:

<sup>9</sup> Morissan, M.A, *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hlm. 7.

\_



# H. Metode Penelitian

# 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari informan atau seseorang yang dapat di amati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami

-

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003), hlm. 59.

bagaimana proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kampoeng Sinaoe Sidoarjo.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggumpulkan informasi mengenai subyek penelitian. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu situasi secara objektif. Menurut Maleong, deskriptif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut bisa berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Penelitian deskriptif kualitatif hanya menggambarkan gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dari data yang bersifat empiris dan peneliti terjun langsung ke lapangan. Penelitian ini mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada saat penelitian dilakukan.<sup>12</sup>

# 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

# a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah individu yang paham serta dapat memberikan informasi mengenai obyek penelitian.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini subyek bersumber pada informan yang berperan dan memiliki keterkaitan dalam strategi komunikasi pemasaran serta pengimplementasiannya pada Kampoeng Sinaoe Sidoarjo.

.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif ... hlm. 23

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Mukhtar, Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Jakarta: GP Press Group, 2013), hlm. 28.

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), hlm, 76

Subyek penelitian dalam hal ini adalah *founder* Kampoeng Sinaoe yaitu Muhammad Zamroni, bagian pemasaran yaitu Ida Nurmala, dan siswa Kampeong Sinaoe yag bernama Riza Rizqiyanti. Penentuan subyek diatas dengan alasan karena pendiri yang paham betul mengenai perkembangan lembaga bimbingan belajar yang dipimpinnya sejak awal berdiri.

# b. Obyek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono adalah objek atau kegiatan yang bervariasi dan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. 14 Obyek yang menjadi kajian penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kampoeng Sianoe dalam menarik minat calon peserta didik.

# c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kampoeng Sinaoe Sidoarjo yang berada di Desa Siwalanpanji Rt. 05 Rw. 01 Buduran, Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan lembaga bimbingan memiliki perkembangan yang cukup baik dengan jumlah peserta didik yang terus bertambah.

# 3. Jenis dan Sumber Data

# a. Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasannya:

# 1) Data Primer

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 38.

Data primer adalah data utama sebuah penelitian yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama dan tidak ada perantara. Jenis data penelitian merupakan sebuah informasi yang di dapat dari subyek (informan). Data ini diambil dari informan yang terpercaya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Kampoeng Sinaoe Sidoarjo.

# 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung yang digunakan untuk mendukung data primer. Seperti data dokumen, buku-buku, internet, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis. Data ini menambah informasi dan pengalaman agar data primer lebih berbobot dan terasa lengkap.

# b. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data diperoleh peneliti.

Peneliti mendapatkan data-data dari sumber yaitu sebagai berikut:

# 1) Informan

Dalam menentukan informan peneliti mencari individu yang mengetahui segala informasi dan ikut berperan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo. Informan pada perusahaan tersebut adalah *founder*, bagian pemamsaran serta informan pendukung lainnya.

# 2) Dokumen

Dokumen merupakan rekaman, catatan dan dokumen penunjang yang diperoleh peneliti dari tempat penelitian untuk dijadikan bahan rujukan bagi peneliti.

# 4. Tahapan Penelitian

# a. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan merupakan tahap persiapan seorang peneliti sebelum turun langsung ke lapangan. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan yaitu sebagai berikut:

# 1) Menyusun Rancangan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian peneliti menentukan judul dan konsep yang akan digunakan saat penelitian sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menentukan dan menulis latar belakang masalah, rumusan masalah, dan manfaat penelitian.

# 2) Menentukan Lapangan Penelitian

Dalam menentukan pilihan lokasi penelitian peneliti menyesuaikan obyek yang akan diteliti.

# 3) Menentukan Informan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti meminta kesepakatan dengan informan untuk bersedia diwawancara dengan tujuan pengumpulan data perusahaan yang dibutuhkan. Kemudian menyiapkan kebutuhan alat dan bahan untuk wawancara seperti mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan komunikasi

pemasaran yang diterapkan oleh Kampoeng Sinaoe, serta alat perekam suara dan kamera untuk mendokumentasikan penelitian.

# b. Tahap Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan, kemudian bertemu dengan informan sesuai kesepakatan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan *founder* atau pemiliknya sendiri. Beruntung peneliti sudah mengenal pemilik lembaga bimbingan belajar tersebut, tidak lain adalah guru dari peneliti. Jadi untuk memulai percakapan tidak terlalu sulit. Dengan memahami lapangan penelitian, suasana dan informan, peneliti akan lebih siap dalam mencari dan menggali data. Pada proses wawancara peneliti akan merekam percakapan dan mencatat point-point yang diperoleh.

# c. Tahap Penulisan Laporan

Setelah melewati tahap pra lapangan dan lapangan, tahap terakhir dalam sebuah penelitian yaitu tahap penulisan laporan penelitian. Tahap penulisan laporan adalah tahap di mana sebuah penelitian telah selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, hasil dari sebuah penelitian dibuat dalam bentuk laporan. Laporan berupa data-data hasil wawancara dan observasi yang sudah diperoleh saat penelitian.

# 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah strategi untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan bahan, keterangan, fakta atau kebenaran dan informasi yang dapat dipercaya.

Data merupakan bahan mentah yang di peroleh peneliti dari lokasi penelitian untuk selanjutnya di analisis. Untuk mendapatkan data yang valid maka di dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode atau teknik untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu sebagai berikut:

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu, yaitu pewawancara sebagai pengaju atau pemberi pertanyaan dengan yang di wawancarai sebagai narasumber atau pemberi jawaban. Wawancara memungkinkan peneliti menggali data sebanyak mungkin dan multidimensi mengenai suatu hal dari partisipan.

Wawancara di pilih untuk mendapatkan informasi atau data-data yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo dalam menarik minat calon peserta didik ditengah banyaknya berdiri lembaga bimbingan belajar lainnya.

Jenis wawancara yang digunakan peneliti adalah berupa wawancara terbuka yaitu wawancara yang dilakukan dengan tidak merahasiakan informasi mengenai narasumbernya dan juga memiliki pertanyaan – pertanyaan yang tidak terbatas atau tidak terikat jawabannya.

# b. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan ilmiah empiris yang mendasarkan fakta-fakta lapangan maupun teks, melalui pengalaman

<sup>15</sup> Baswori dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif...* hlm. 127

\_

panca indra tanpa menggunakan manipulasi apapun untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau kebenaran dari sebuah penelitian.

Pada tahap ini peneliti menggunakan jenis pengamatan terlibat. Pengamatan terlibat disebut sebagai *partisipatory observer*, yaitu pengamatan dilakukan oleh peneliti secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan Kampoeng Sinaoe. Selain berguna untuk keakuratan data, hal ini mampu menumbuhkan keakraban yang dapat menjadi sebuah pembelajaran dan pengalaman berharga.

# c. Dokumentasi

Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk data penunjang penelitian. Data bisa berupa sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, dokumen tertulis, gambar peristiwa dalam situasi sosial yang sesuai dengan fokus penelitian.

# 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisi data merupakan bagian penting dalam sebuah karya ilmiah, karena analisis data yang digunakan untuk mengupas dan memecahkan masalah penelitian. Analisis data kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis menggunakan model alur yaitu sebagai berikut:

#### a. Reduksi Data

Secara sederhana reduksi data merupakan tahap meringkas data. Reduksi data merupakan tahap pemilihan dan pemusatan terhadap data kasar yang diperoleh dari catatan-catatan kecil dilapangan penilitian.<sup>16</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*, (Bandung : Alfabeta, 2011), hlm 208

Pada tahap reduksi data peneliti menggali data yang valid kemudian di cocokan dengan informasi lain yang berkaitan dengan hal tersebut. Hal ini memudahkan peneliti karena memberikan deskripsi yang lebih detail tentang hasil pengamatan.

# b. Penyajian Data

Penyajian data berupa kumpulan deskripsi informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk penyajian data pada tahap ini berupa teks naratif. Sehingga sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis yang dapat memberikan kemungkinan untuk ditarik kesimpulan.

# c. Penarikan Kesimpulan

Setelah proses reduksi dan penyajian data dilanjutkan dengan tahap penarikan kesimpulan yang diikuti dengan verifikasi data. Untuk mengarah pada kesimpulan tentunya berdasarkan dari hasil analisis data, baik yang berasal dari catatan lapangan, observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada teknik analisis data temuan yang diperoleh di lapangan penelitian, data mentah yang bersifat belum jelas kebenarannya akan mendapat kejalasan sehingga mampus menjawab rumusan masalah.

# 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

.

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Ibid, hlm 209

pengecekan atau sebagai pemanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data, mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Menurut Norman K. Denkin, triangulasi meliputi empat hal yaitu triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode dan triangulasi sumber sebagai berikut :

- a. Triangulasi metode yaitu dilakukan dengan cara membandingkan data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode wawancara. Untuk memperoleh kebenaran informasi atau data peneliti bisa menggunakan informan yang berbeda jika diperoleh data yang belum cukup dan diragukan kebenarannya.
- b. Triangulasi sumber data yaitu menggali kebenaran informasi megenai komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Selain melalui wawancara peneliti juga bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen sejarah dan gambar atau foto.

#### I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terdiri dari pendahuluan, kajian pustaka, metodologi penelitian, penyajian data, analisis data, penutup atau kesimpulan dan dikembangkan dalam beberapa sub bab. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan:

# BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah dan fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

#### BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang kajian pustaka serta kajian teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, lembaga bimbingan belajar, dan obyek penelitian yaitu kampoeng sinaoe.

# BAB III PENYAJIAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang studi empiris yang telah diperoleh selama penelitian yang meliputi deskripsi subyek, objek, lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.

# BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab empat ini berisi temuan dan analisis data. Dalam bab ini memaparkan hasil penelitian yaitu komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe beserta kaitan temuan dengan teori yang digunakan.

# BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan analisis data yang dibahas dalam penelitian ini. Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan serta dilanjutkan dengan saran.

#### **BAB II**

#### **KAJIAN TEORITIS**

### A. Kajian Pustaka

#### 1. Komunikasi

#### a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan dan bersumber dari kata *communis* yang artinya sama makna.<sup>18</sup> Dalam kehidupannya, manusia secara tidak sadar telat terlibat didalam suatu proses yang disebut komunikasi, baik verbal maupun non verbal.

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi sangat penting dalam penyampaian pesan dan informasi. Komunikasi adalah kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara komunikan dan komunikator yang dikahiri dengan suatu hasil yang disebut efek. Komunikasi akan terus berlangsung selama diantara keduanya memiliki kesamaan makna. Kesamaan makna yang dimaksud adalah kesamaan dalam hal pemakaian bahasa. 19

Kegiatan komunikasi adalah memberikan informasi dan menyampaikan pesan yang sifatnya persuasif. Tujuan dari kegiatan komunikasi adalah membujuk dan mempengaruhi komunikasn untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan harapan

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 5

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 1

komunikator. Beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut<sup>20</sup>:

- 1) Carl. I. Hovland mengatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari upaya yang dirumuskan secara tegas dan sistematis mengenai asas-asas dalam penyampaian informasi dan pembentukan pendapat serta sikap. Oleh karena itu, komunikator dalam menyapaikan pesan harus mampu memahami karakter komunikan.
- 2) **Harold. D. Laswell** mengemukakan bahwa proses komunikasi mencakup kelengkapan unsur-unsur dari komunikasi.
- 3) Wilbur Schram menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu perwujudan pada persamaan makna antara pelaku komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi tidak sebatas bertukar inforamsi atau pesan, tetapi juga berupaya mengubah pendapat atas perilaku komunikan.
- 4) **Edward Depari** mengemukakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan berupa gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui simbol yang mengandung makna.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli diatas mengenai komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan, pesan yang disampaikan dapat berupa gagasan dan informasi yang bersifat

-

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Ratu Mutialela Caropeboka, Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi ... hlm. 2-3

menghibur serta mengedukasi sehingga menimbulkan efek atau perubahan bagi komunikan.

#### b. Unsur-unsur Komunikasi

Dalam pengetahuan komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi. Secara umum, unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut<sup>21</sup>:

#### 1) Komunikator

Komunikator merupakan pengirim pesan (sender) yaitu perorangan atau lembaga yang menyampaikan atau mengirim pesan. Komunikator bertugas merumuskan ide/gagasan ke dalam bentuk pesan yang mudah dimengerti. Dalam menyampaikan isi pesan komunikator menggunakan beberapa cara sebagai berikut :

- a) Interpersonal, yaitu dengan cara tatap muka.
- b) Small Group, yaitu dengan cara berkelompok kecil.
- c) *Large Group*, yaitu dengan pertemuan yang melibatkan massa dalam jumlah besar.
- d) *Mass Communication*, yaitu dengan cara melalui sarana media komunikasi. Seperti Radio, Tv, film, majalah, buku, surat dan pertunjukan.

Keberhasilan komunikator pada penyampaian pesan dilihat dari efek yang diterima komunikan. Oleh karena itu, komunikator harus cermat dalam menyampaikan pesannya

-

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Ratu Mutialela Caropeboka, Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi ... hlm. 6

dengan memperhatikan tingkat kemampuan penerima pesa (komunikan). Selain itu, komunikator juga harus memperhatikan kondisi lingkungan penerima pesan.

#### 2) Pesan

Pesan atau *message* adalah materi yang disampaikan komunikator pada komunikan baik tulisan maupun lisan. Pesan yang disampaikan dapat berupa lambang, simbol, gambar, warna atau isyarat-isyarat lainnya yang dilakukan dengan verbal maupun non verbal.

Bahasa verbal merupakan penyampaian ide-ide, pemikiran dan keputusan secara tertulis berupa kata, kalimat yang diucapkan secara langsung. Sedangkan nonverbal merupakan kalimat yang tidak disampaikan secara lisan. Komunikator menggunakan berbagai isyarat, lambang, ataupun gerak tubuh yang harus dimengerti oleh komunikator dan komunikan.

Agar komunikasi berhasil dan efektif, terdapat beberapa syarat dalam menyampaikan pesan yaitu sebagai berikut :

- a) Isi dalam pesan harus diatur untuk menumbuhkan perhatian dan menimbulkan kesan.
- b) Isi pesan harus menyesuaikan dengan lingkup lingkungan komunikator dan komunikan.
- c) Isi pesan harus menumbuhkan keinginan pribadi dan dapat menyampaikan pesan bagaimana memenuhi keinginan.

- d) Isi pesan sebagai alat pembuka jalan untuk mengatasi keinginan tersebut.
- e) Pesan yang yang berisi menjelekkan pihak lain akan sulit diterima oleh komunikan.

Bentuk pesan meliputi tiga hal yaitu informatif, persuasif, dan koersif. Informatif adalah pesan yang memberikan keterangan fakta dan data. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk menimbulkan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan komunikator akan mengubah sikap komunikan. Perubahan yang terjadi atas kesadaran dan keterbukaan. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa, berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian pesan.<sup>22</sup>

#### 3) Media

Media merupakan perantara dalam penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan yang bertujuan untuk penyebaran pesan. Menurut Suryanto, media komunikasi memiliki beberapa fungsi yaitu<sup>23</sup>:

- a) Penyampaian pesan lebih efektif.
- b) Efisiensi yaitu mempercepat penyampaian pesan.
- c) Konkret yaitu membantu mempercepat isi pesan yang bersifat abstrak.

<sup>23</sup> Ibid, hlm. 187-188

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015) hlm. 182

d) Motivatif yaitu menambah semangat untuk melakukan komunikasi.

## 4) Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu personal, kelompok, dan massa.<sup>24</sup> Tugas komunikan melakukan decoding, yaitu manafsirkan dan memahami pesan yang diterima dari media, sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan komunikator.<sup>25</sup>

#### 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi pemasar dalam mencapai tujuannya yaitu memperoleh pelanggan. Komunikasi berguna untuk mengenalkan sebuah produk barang atau jasa kepada masyarakat. Dalam komunikasi pemasaran perlu ada penentuan tentang siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi, hal ini dapat dapat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan sasaran yang tepat proses komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang melibatkan antara penjual dan pembeli dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran.. Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengkomunikasikan produk dan merek yang dijual kepada calon

-

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi* ... hlm. 192-194

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), hlm. 15

konsumen. Tanpa komunikasi konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk. Penentuan sasaran komunikasi yang tepat juga akan mempengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran. Dengan penentuan yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan dari dua disiplin ilmu yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi kepada khayalak, sedangkan pemasaran adalah kegiatan suatu perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilainilai (pertukaran) antara perusahaan dengan konsumennya.

Pamasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi berproduksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan, pilihan, dan keinginan yang selalu berubah. Proses pemasaran berawal dari munculnya kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.<sup>26</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika (*The American Marketing Association*) menggunakan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Peter drucker mengemukakan bahwa setiap individu dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Tetapi

٠

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 7

tujuan pemasaran bukanlah untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, namun untuk mengetahui semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.<sup>27</sup>

Kebutuhan manusia merupakan landasan pokok dari seluruh bidang pemasaran modern. Hal tersebut merupakan kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus bisa membedakan anatar keinginan dan kebutuhan konsumen, dan perusahaan harus memberikan tingkat pelayanan yang tinggi ketika barang dan jasa itu dihantarkan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kotler mengemukakan konsep pemasaran "The marketing concept hoids that the key to achieving its organizational goals consist of ther company being more effective than competitors in creating, delivering, and communicating superior value to is chosen target markets", definisi diatas menyatakan bahwa konsep pemasaran menyatakan sebagai kunci untuk meraih tujuan oraganisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang lebih tinggi ke segmen pasar yang telah dipilih. <sup>28</sup>

Apabila keduanya disatukan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur bauran pemasaran merek

<sup>28</sup> Ibid, hlm. 22

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas, (Prentice Hall, Inc, 2003), hlm. 10

yang menfasilitasi adanya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya.<sup>29</sup>

Menurut Tjiptono, komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan pemasar.<sup>30</sup>

Adanya perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi tidak hanya terbatas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian juga memastikan kepuasan konsumen pasca pertama, namun pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian berulang. Komunikasi digunakan untuk menginformasikan konsumen terkait dengan tersedianya suatu penawaran yang dimana dan kapan dapat diperoleh serta digunakan.<sup>31</sup>

## 3. Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi harus menunjukkan operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), (Jakarta:Erlangga, 2003), hlm. 4

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI, 2001), hlm. 219

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 301

Menurut Muhammad Arni, definisi strategi komunikasi adalah semua yang direncanakan atau cara yang digunakan untuk melancarkan kegiatan komuniksi dengan menampilkan pengiriman, pesan dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan.<sup>33</sup>

Menurut Middleton pakar perencanaan komunikasi, strategi komunikasi adalah perpaduan terbaik dari keseluruhan elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran, penerima, dan efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.<sup>34</sup>

Menurut R. Wayne Pace, Breint D. Peterson, dan M. Dallas Burnet tujuan strategi komunikasi adalah sebagai berikut :

### 1) To Secure Understanding

To Secure Understanding merupakan tujuan strategi komunikasi yang pertama yaitu untuk memastikan bahwa komunikan memahami tentang pesan yang telah diterimanya.

# 2) To Establish Aceptance

To Establish Aceptance bertujuan untuk membina komunikan yang sudah memahami pesan yang telah diterima.

#### 3) To Motivate Action

To Motivate Action bertujuan untuk memotivasi komunikan mengenai pesan yang telah diterima.

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan perencanaan dan taktik yang digunakan untuk melancarkan

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 65

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindi Persada, 2013), hlm. 61

komunikasi dengan memperhatikan seluruh aspek pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan.

Dalam penyusunan strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran yang matang dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen strategi komunikasi. Beberapa faktor yang dimaksud diantaranya faktor kerangka refrensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peran komunikator dan komunikan.<sup>35</sup>

#### 4. Komunitas Belajar

Dalam kegiatan belajar mengajar, tenaga pengajar harus memiliki strategi agar peserta dapat belajar secara efektif. Salah satu langkah untuk memiliki strategi itu adalah harus menguasai teknik metode mengajar, selain itu pengajar juga perlu mengetahui karakter peserta didik dalam menerima materi.

Kata kunci dari komunitas belajar adalah berbicara dan berbagi pengalaman dengan orang lain, bekerjasama dengan orang lain untuk menciptakan pembelajaran yang lebih baik dibandingkan dengan belajar sendiri. Maksud dari pernyataan diatas merupakan saran bahwa hasil belajar sebaiknya diperoleh dari kerja sama dengan orang lain. Hasil belajar bisa diperoleh dengan *sharing* antar teman, antar

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Yusuf Zainal Abidin, *Manajemen Komunikasi* (*Filosofi, konsep dan aplikasi*), (Bandung:Pustaka Setia), hlm. 116

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup>Nurhadi, dkk, *Pembelajaran Kontekstuacontextual Teaching and Learning/ CTL) dan Penerapannya Dalam KBK* (Malang: UM press, 2004), 21.

kelompok, dan antara yang tahu kepada yang tidak tahu, baik di dalam maupun di luar kelas.

Komunitas belajar dapat diartikan sebagai sebuah kelompok yang tediri dari guru dan siswa di dalam kelas dan berinteraksi dalam kegiatan belajar mengajar. Senge (1990) mendefinisikan komunitas belajar sebagai: Sebuah organisasi dimana anggotanya mengembangkan kapasitasnya secara terus menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan, mendorong pola berpikir yang baru dan luas, dan terus belajar bagaimana belajar bersama-sama.

Manusia diciptakan sebagai makhluk individu sekaligus sebagai makhluk sosial, hal ini berarti bahwa di sisi lain seseorang tidak dapat lepas diri dari ketergantungan terhadap orang lain. Dalam proses belajar merupakan tempat terjadinya interaksi dengan orang lain yaitu dengan guru dan siswa maupun siswa dan siswa dalam bertukar informasi, ide, pengalaman, dan berkerja sama dalam kegiatan belajar.

Dalam komunitas belajar, membina pembelajaran, komentar, konstruktif, mempertanyakan, mengajukan pertanyaan, dan kritik adalah norma, bukan pengecualian. Banyak kegiatan kelas terjadi dalam berbagai kelompok kecil saat siswa berbicara, mencoba menyakinkan, dan saling menantang. Meskipun para guru memandu pemilihan topik, tujuannya adalah secara bertahap menyerahkan tanggung jawab untuk pembelajaran siswa.

#### B. Kajian Teori

# 1. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing*Communication (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini memegang peran penting dalam bidang pemasaran. Tanpa mengkomunikasikan keberadaan produk atau jasa perusahaan, konsumen akan minim pengetahuan tentangproduk atau jasa tersebut. Dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran, perusahaan sangat memperhitungkan strategi pemasaran yang akan digunakan. Penentuan strategi dan sasaran komunikasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran.<sup>37</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu adalah pengembangan dan implementasi program komunikasi yang bersifat persuasif kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak atau sasaran. Seluruh sumber yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya merupakan suatu perantara untuk menyampaikan pesan. Proses komunikasi pemasaran terpadu berawal dari konsumen kemudian berbalik kepada perusahaan yang selanjutnya akan menentukan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan dalam komunikasi pemasaran.<sup>38</sup>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran ... hlm. 23* 

<sup>38</sup> Ibid.

American Association of Advertising Agencias mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yang menjadi salah satu definisi pertama dalam bidang ini, yaitu<sup>39</sup>:

"A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of variety of communication disciplines—for examples, general advertising, direct response, sales promotion, and public relationsand combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact."

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi – misalnya, iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.)

Menurut Don Schultz, definisi diatas masih sempit dan kurang mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu yang sebenarnya. Menurutnya persepsi konsumen terhadap produk atau jasa merupakan sebuah sintesis dari berbagai informasi yang telah diterima seperti iklan produk di media massa, desain atau bentuk produk, harga produk dan web sites. Dengan demikian perusahaan perlu mengembangkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh.<sup>40</sup>

٠

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hlm. 8.

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Morissan, M.A, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu ... hlm. 9

Kegiatan komunikasi pemasaran antara lain mencakup :

## 1) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Iklan merupakan merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan karena daya jangkaunya yang luas dan cepat. Menurut perusahaan atau pemasang iklan, iklan dinilai sebagai media massa yang efisien dari segi biaya yang mencapai khalayak dalam jumlah besar. Iklan pada media massa digunakan untuk menciptakan citra merek perusahaan.<sup>41</sup>

## 2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan upaya perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen untuk menimbulkan tanggapan dan efek.<sup>42</sup>

## 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undiab berhadiah, dan sebagainya. Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi custumer agar melakukan pembelian produk yang

.

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Ibid, hlm. 21.

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Ibid, hlm, 22.

didasari karena adanya penawaran khusus pada produk dalam jangka pendek. <sup>43</sup>

# 4) Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan komunikasi dua arah antara pejual dan calon konsumennya (person to person communication).

Dalam komunikasi dua arah ini penjual dapat langsung menawarkan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya. 44 Kegiatan yang dilakukan personal selling lebih mengedepankan pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi konsumen.

Personal selling memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung, jika umpan balik yang diterima kurang baik maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya dengan abhasa-bahasa persuasif. Personal selling merupakan bagian dari direct marketing, perbedaannya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani sales person berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen.

#### 5) Pemasaran Interaktif

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi yang menimbulkan *feedback* sehingga pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi pesan saat itu juga. Media interaktif memungkinkan pengguna melakukan fungsi menerima dan

.

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Ibid, hlm. 25

<sup>44</sup> Ibid, hlm. 34

mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan dan melakukan pembelian.<sup>45</sup>

Dengan demikian, media interaktif memungkinkan adanya arus informasi timbal balik antara pemasar dengan konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang mengembangkan *website* untuk mempromosikan barang maupun jasa yang mereka jual. Selain berfungsi sebagai media promosi internet juga dipandang sebagai suatu instrumenn komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.

#### 6) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Secara umum, *public relations* bertugas menjaga reputasi perusahaan. *Public relations* merupakan perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk atau jasa guna mempengaruhi calon customer dan melengkapi kredibilitas *brand message*, menyampaikan pesan sesuai targetnya baik psikologis, demografis, dan etnik, mempengaruhi opinion leader atau trensetter yang mempenaruhi, 4. Melibatkan customer dan stakeholder pada event spesial.<sup>46</sup>

#### 2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>47</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Ibid, hlm. 23-24

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Mahfud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm. 45

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2010), Hlm. 47-48

Menurut De Lozier, komunikasi pemasaran perlu diterapkan mulai dari tataran bauran pemasaran (marketing mix), yaitu pemasaran memfasilitasu proses pertukaran dan perkembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk pada harga (price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (place) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu product, price, place, dan promotion.<sup>48</sup>

Sementara itu, Zeithaml dan Bitner menambahkan unsur *non* traditional marketing mix untuk pemasaran jasa yaitu people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan tersebut dilakukan karena jasa memiliki karakteristik berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. 49

Dibawah ini merupakan unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) adalah sebagai berikut :

-

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Morissan, M.A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), hlm. 5

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen, ... Hlm. 48-49

#### a. Produk (*Product*)

Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.<sup>50</sup> Produk yang ditawarkan berupa barang atau jasa. Produk jasa merupakan kinerja penampilan, tidak berwujud, tidak dapat dimiliki namun lebih dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam penjualan jasa konsumen membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.

## b. Harga (Price)

Dalam menentukan harga sebuah produk harus lebih dahulu memperhatikan beberapa hal. Menurut Zeithaml dan Bitner prinsip-prinsip penetapan harga adalah sebagai berikut (1) penetapan harga berdasarkan biaya, (2) penetapan harga berdasarkan persaingan, (3) penetapan harga berdasarkan permintaan. Hal yang utama adalah bahwa keputusan harga produk harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Harga-harga para pesaing juga mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan. Penentuan harga juga

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Ibid, hlm. 50

bergantung pada tipe konsumen yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut.<sup>51</sup>

## c. Lokasi (Place)

Dalam produk jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana akan berlangsung, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.<sup>52</sup>

## d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma, meskipun suatu produk sangat berkualitas, tetapi tidak pernah terdengar oleh konsumen dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>53</sup>

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan. Beberapa tugas dari bauran promosi (promotion mix), yaitu mencakup personal selling, promosi penjualan, public relation, dan direct selling.<sup>54</sup>

\_

<sup>&</sup>lt;sup>51</sup> Ibid, hlm. 52

<sup>&</sup>lt;sup>52</sup> Ibid, hlm. 55

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Ibid, hlm. 57

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Ibid, hlm. 59

#### e. Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang terlibat dalam peranan penyajian jasa seperti pegawai perusahaan, dan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Unsur *people* dalam perusahaan jasa bukan hanya memegang peran penting dalam bidang produksi dan operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan. <sup>55</sup>

## f. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik yaitu bangunan, peralatan, perlengkapan dan barang lain yang disatukan dengan service. <sup>56</sup>

#### g. Proses (*Process*)

Proses dalam pemasaran jasa merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa. Pentingnya unsur proses dalam bauran pemasaran jasa

.

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Ibid, hlm. 62-63

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Ibid, hlm, 64

disebabkan oleh jasa yang tidak dapat disimpan. Proses adalah prosedur actual, mekanisme, dan alira aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>57</sup>



<sup>57</sup> Ibid, hlm. 64-65

#### **BAB III**

#### PENYAJIAN DATA

## A. Deskripsi Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

#### 1. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengetahui fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Dalam hal ini, subyek penelitian merupakan orang yang benar-benar mengetahui dan ikut terlibat secara langsung dalam penelitian. Peneliti memastikan bahwa subyek atau informan untuk penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi atas suatu yang dibutuhkan peneliti.

Penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Kampoeng Sinaoe untuk meningkatkan jumlah peserta didik, dalam penelitian ini terdapat beberapa informan dari Kampoeng Sinaoe sebagai segala sumber informasi. Informan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Nama : Muhammad Zamroni

Jabatan : Founder Kampoeng Sinaoe

Muhammad Zamroni atau yang biasa di panggil Pak Zam dipilih menjadi informan karena beliau adalah pendiri atau *founder* Kampoeng Sinaoe. Pak Zam merupakan orang yang lebih banyak mengetahui proses dari awal hingga sekarang bisa mempunyai banyak peserta didik di Kampoeng Sinaoe.

b. Nama : Ida Nurmala

Jabatan : Founder Kampoeng Sinaoe

Ida Nurmala atau yang biasa di panggil Miss Ida adalah istri dari Pak

50

Zamroni, yang dinikahi pada tahun 2009. Miss Ida dipilih menjadi

informan karena peneliti meyakini bahwa beliau dapat membantu peneliti

mendapatkan data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

Kampoeng Sinaoe Sidoarjo. Miss Ida merupakan founder sekaligus bagian

pemasar, pada tahun 2009 terdapat perubahan administrasi karena

sebelumnya belum pernah ditetapkan mengenai administrasi agar tempat

belajar tersebut lebih berkembang dan mulai dipasarkan.

c. Nama : Edwin Firmansyah

Jabatan : Pengajar

Edwin Firmansyah adalah salah satu pengajar Visca Aflah (VIA)

yang masih berada dibawah lingkup komunitas belajar Kampoeng

Sinaoe. Peneliti memilih Edwin sebagai informan karena Edwin sudah

sejak lama belajar di Kampoeng Sinaoe hingga sekarang menjadi bagian

dari tenaga pengajar Kampoeng Sinaoe. Edwin juga berperan dalam

penggerak Kampoeng Sinaoe membantu founder Pak Zamroni dan Miss

Ida Nurmala.

d. Nama : Riza Rizqiyanti

Jabatan : Peserta Didik

Riza Rizgiyanti merupakan salah satu peserta didik yang belajar di

Kampoeng Sinaoe. Peneliti memilih Riza sebagai informan untuk

mendapatkan informasi darimana Riza mengetahui Kampoeng Sinaoe.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sesuatu yang akan diteliti, dalam penelitian

ini, yang menjadi obyek penelitian adalah bagaimana strategi komunikasi

51

pemasaran yang dilakukan Kampoeng Sinaoe dalam meningkatkan jumlah

peserta didik sekaligus dengan faktor-faktor yang mendukung peningkatan

peserta didik dan faktor yang menghambat.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan, lokasi

penelitian diharapkan mampu memberikan informasy yang dibutuhkan

dalam penelitian. Lokasi penelitian berada di Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

yang terletak di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 Desa Siwalanpanji

Kec. Buduran, Kab. Sidoarjo.

a. Letak Geografis Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Kampoeng Sinaoe Sidoarjo adalah sebuah komunitas belajar

yang terletak di desa Siwalanpanji. Desa Siwalanpanji merupakan

sebuah desa yang berada di pinggiran kota Sidoarjo yang terdapat di

kecamatan Buduran kabupaten Sidoarjo. Desa ini merupakan pusat

pendidikan di Sidoarjo karena banyak lembaga pendidikan mulai dari

TK hingga perguruan tinggi semuanya ada disana. Selain itu juga

banyak pondok pesantren di desa Siwalanpanji, salah satunya yaitu

pondok Al Hamdaniyah (pondok panji) yang merupakan salah satu

pondok tertua di Jawa Timur dan menyimpan banyak sejarah. Adapun

letak geografis Kampoeng Sinaoe Sidoarjo sebagai berikut :

Utara

: Desa Sidomulyo

Selatan : Desa Kemiri

Timur

: Desa Prasung

Barat : Desa Buduran

## b. Sejarah Singkat Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Bermunculannya berbagai lembaga pendidikan non formal akhirakhir ini menjadi pertanda akan tingginya harapan masyarakat untuk pendidikan yang lebih baik. Bahkan orang tua pelajar rela membayar mahal untuk pendidikan tambahan di luar sekolah tersebut demi prestasi belajar yang sesuai harapan. Akan tetapi, orientasi yang diperoleh hanya mengedepankan prestasi belajar semata, tidak diimbangi pendidikan yang mengajarkan nilai-nilai luhur. Proses pendidikan yang seimbang dan holistic yang mengedepankan prestasi belajar serta mengutamakan nilai-nilai moral yang luhur menjadi kebutuhan mendesak pada saat ini. Berawal dari cita-cita melaksanakan pendidikan yang seimbang serta dengan biaya yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat, Kampoeng Sinaoe hadir untuk menjawab problematika tersebut.

Kampoeng Sinaoe adalah sebuah komunitas belajar non formal yang terletak di kawasan pusat pendidikan Kabupaten Sidoarjo, yang didirikan oleh Mohammad Zamroni pada tahun 2006, dia merupakan seorang warga desa Siwalanpanji yang juga lulusan dari UIN Malang jurusan Sastra Inggris. Sejak lulus dari SD, dia mondok di pondok pesantren Al Falah Ganjaran Gondanglegi Malang dan juga melanjutkan di pondok pesantren Gading Malang. Berawal ketika lulus kuliah kemudian pulang ke Sidoarjo, Pak Zam sapaan akrab (Mohammad Zamroni) diminta tolong salah satu tetangganya untuk mengajari anaknya. Karena namanya lingkungan perkampungan

sehingga otomatis dengan berjalannya waktu tetangga yang lain juga banyak yang ikut menitipkan anaknya belajar di tempat pak Zam, kemudian yang awalnya tempat belajar di ruang tamu lama kelamaan tidak cukup karena semakin banyaknya siswa. Setelah itu Mohammad Zamroni pun membangun beberapa gazebo di sebelah rumahnya untuk tempat belajar siswa, meskipun begitu masih tidak cukup juga dengan jumlah siswa yang semakin bertambah. Akhirnya diputuskan untuk menggunakan rumah-rumah warga sebagai tempat belajar karena disamping itu juga bisa memberdayakan warga yang rumahnya disewa dan bisa mengangkat perekonomian warga serta memberi pemasukan pada warga sekitar. Dari situlah karena banyaknya siswa yang belajar di tempat tersebut dengan menggunakan rumah-rumah warga serta juga ketika ada siswa yang dari luar daerah bisa menginap di rumah warga kemudian disebutlah nama tempat belajar tersebut dengan nama Kampoeng Sinaoe.

Kampoeng Sinaoe berada di desa Siwalanpanji kecamatan Buduran, di tengah pemukiman yang tenang, asri, dan nyaman. Tempat yang juga memberikan nuansa alami dan lingkungan yang kondusif untuk proses belajar mengajar. Desa Siwalanpanji adalah sebuah desa yang berada di pinggiran kota Sidoarjo yang terdapat di kecamatan Buduran kabupaten Sidoarjo. Desa ini merupakan pusat pendidikan di Sidoarjo karena banyak lembaga pendidikan mulai dari TK hingga perguruan tinggi semuanya ada di sana.

Kampoeng Sinaoe mengedepankan pembelajaran dengan aspek spiritual, moral, emosional, dan sosial beriring dengan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik. Penerapan nilai kesopanan, kejujuran, kebersamaan, ketulusan, kemandirian, dan tanggung jawab beriring dengan kecerdasan, berpikir kritis, dan kemampuan analisis menjadi pondasi utama meraih kesuksesan belajar peserta didik.

Kampoeng Sinaoe menyediakan berbagai fasilitas pendukung untuk menunjang keberhasilan pembelajar bagi peserta didiknya, yang berupa Hot Spot area, perpustakaan, ruang kelas terbuka (gazebo), area parkir dan banyak lagi yang lainnya. Selain itu di Kampoeng Sinaoe Sidoarjo ada berbagai kegiatan ekstra kelas yang diberikan secara gratis. Meski begitu, biaya belajar terjangkau bagi semua kalangan. Murah namun tidak murahan, murah tetapi berkualitas.

Kampoeng Sinaoe memberikan beberapa pilihan konsentrasi pembelajaran seperti Al Falah Islamic Course (FIC) yang memberikan pembelajaran Bahasa Inggris Intensif seperti General English, Active Speaking, Super Speaking, English For Weekend, TOEIC dan TOEFL. Lembaga bimbingan belajar Visca Aflah (VIA) yang memberikan pembelajaran khusus untuk penguasaan mata pelajaran yang diujikan dalam Ujian Nasional (UN) dan persiapan masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) seperti Matematika, Bahasa Indonesia, Ilmu Pengetahuan Alam (IPA), Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS), dan lain-lainnya. Bima (Bimbingan Matematika Al Falah) yang memberikan pembelajaran untuk pendalaman matematika.

Selain itu di Kampoeng Sinaoe juga ada beberapa komunitas yang berbeda dengan ekstrakurikuler yang ada di sekolah. Komunitas ini sifatnya umum terbuka bagi siapapun untuk mengikuti walaupun bukan siswa Kampoeng Sinaoe, beberapa komunitas yang ada di Kampoeng Sinaoe antara lain yaitu: Sinaoe Hijau (komunitas peduli lingkungan), Jurnalistik, Tari Saman, Fotografi, Videografi, Komik, Theater, Banjari dan Lettering.

#### c. Profil Komunitas

Nama Komunitas : Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Nama Pendiri : Mohammad Zamroni, S. Hum.

Provinsi : Jawa Timur

Otonomi Daerah : Kabupaten Sidoarjo

Kecamatan : Buduran

Desa / Kelurahan : Siwalanpanji

Alamat : Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05/

RW 02

Kode Pos : 61252

No. Telp. Komunitas : 08155504268

No. HP. Kepala Komunitas : 085856028290

Alamat Web Komunitas : www.kampoengsinaoe.org

Daerah : (X) Pedesaan

Status Komunitas : (X) Swasta

Tahun Berdiri : 2006

Bangunan Gedung : Milik Sendiri

Status Tanah : Milik Sendiri

Luas Tanah :  $910 \text{ M}^2$ 

Luas Bangunan : 420 M<sup>2</sup>

Organisasi Penyelenggara : Komunitas

## d. Visi dan Misi Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Visi

Mewujudkan masyarakat belajar yang bermartabat untuk membangun peradaban bangsa dengan berbasis pendidikan sepanjang hayat (Lifelong Education Based).

Misi

- Menjadi lembaga pendidikan non formal terdepan untuk mewujudkan pendidikan yang adil dan beradab.
- Menjadi lembaga pendidikan non formal yang menyelenggarakan pendidikan yang holistic dan komprehensif.
- Menjadi lembaga pendidikan non formal yang terjangkau dan murah tetapi berkualitas.

## e. Data Guru dan Karyawan Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Adapun jumlah guru dan karyawan di Kampoeng Sinaoe Sidoarjo berjumlah 26 orang. Sebagaimana dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1

No	Nama Guru	Bidang Tugas  Bahasa Inggris  Bahasa Inggris  Pendidikan Agama Islam	
1	Mohammad Zamroni		
2	Ida Nurmala		
3	Achmad Qusyairi		
4	Ahmad Fajar Romadhon	Bahasa Inggris	
5	Akira Maisarah	Matematika	
6	Ainun Ika Pratiwi	Bahasa Inggris	
7	Ajeng Adinda Putri	Bahasa Inggris	
8	An <mark>gg</mark> i Larasati	IPA	
9	As <mark>rofil Maulud</mark> ia	SD	
10	Aulia Siti Maharani	SD	
11	Ayu Winda Sari	Administrasi	
12	Deddy Setyawan	SD  Bahasa Inggris  Pendidikan Agama Islam  Bahasa Indonesia  Bahasa Indonesia	
13	Dewi Purwati		
14	Edwin Firmansyah		
15	Erlu Vicky Hariyanto		
16	Faridah Eka Fatmala		

17	Fatimah Fahrin	SD	
18	Iin Hartono	Bahasa Inggris	
19	Ismatun Nadifah	Bahasa Inggris  Matematika  Matematika	
20	Masharis Rahmat Wildan		
21	M. Iqbal Abdillah		
22	M. Sigit Harianto	Bahasa Inggris	
23	M. Syafiq Ridwan	SD	
24	Olivia Christa Yutrista	Bahasa Inggris	
25	Rokhmatul Ummah	IPA	
26	Shinta Ragil Indah P	Bahasa Inggris	

Sumber: Kampoeng Sinaoe Sidoarjo, 2019

# f. Data Siswa Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Sedangkan data siswa siswi Kampoeng Sinaoe Sidoarjo mengalami naik turun pada tiap tahun ajaran baru. Adapun perincian jumlah siswa kelas adalah sebagai berikut ini.

Tabel 3.2

No	Nama	Jumlah
1	Al Falah Islamic Course (FIC)	175
2	Visca Aflah (VIA)	213
3	Bimbingan Matematika Al Falah (BIMA)	17

Total	405

Sumber: Kampoeng Sinaoe Sidoarjo, 2019

## g. Sarana dan Prasarana Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Salah satu faktor yang mendukung keberhasilan belajar mengajar yaitu dengan adanya sarana dan prasarana. Adapun sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Kampoeng Sinaoe Sidoarjo dapat dilihat dari tabel, sebagai berikut :

Tabel 3.3

	No.	Jenis Bangunan	Jumlah	Keterangan
	1	Ruang Kelas	17	Baik
	2	Ruang Guru	1	Baik
4	3	Ruang Tamu	1	Baik
	4	Ruang TU	1	Baik
	5	Perpustakaan	2	Baik
	6	Musholla	-	Baik
1	7	Kantin	1	Baik

Sumber: Kampoeng Sinaoe Sidoarjo, 2019

## h. Struktur Organisasi Kampoeng Sinaoe Sidoarjo

Adapun bentuk struktur organisasi pengurus Kampoeng Sinaoe Sidoarjo sebagai berikut:

Tabel 3.4

#### Terlampir

## B. Deskripsi Data Komunikasi Pemasaran Kampoeng Sinaoe

Tahap paling penting dalam penelitian adalah kegiatan pengumpulan data. Deskripsi data penelitian diperoleh melalui wawancara dan observasi. Melalui metode wawancara, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk rekaman, tertulis maupun dokumentasi. Sedangkan melalui metode observasi,

peneliti melakukan dalam bentuk pengamatan pada aktivitas komunikasi pemasaran. Peneliti mengunjungi ke lokasi yaitu Kampoeng Sinaoe, ruang belajar yang berbeda dengan lembaga bimbingan belajar lainnya.

Dari hasil wawancara dengan informan yang telah dilakukan di Kampoeng Sinaoe Sidoarjo, peneliti mendapatkan data tentang komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe dalam meningkatkan jumlah siswa. Komunikasi pemasaran memang sangat diperlukan dalam memasarkan bidang usaha baik produk barang ataupun jasa. Pemasaran yang dilakukan Kampoeng Sinaoe bertujuan untuk memberitahu jasa bimbingan belajar dan juga programprogram lainnya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan Kampoeng Sinaoe untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

#### a. Product

Penentuan produk jual merupakan langkah awal dalam membangun sebuah usaha bisnis. Berawal dari keinginan menciptakan pendidikan yang seimbang antara akademis dan akhlak serta dengan biaya yang bisa dijangkau semua kalangan masyarakat. Kampoeng Sinaoe hadir memenuhi hal-hal diatas. Kampoeng Sinaoe merupakan sekolah alternatif. Disebut demikian, karena Kampoeng Sinaoe bukanlah lembaga bimbingan belajar konvensional, namun komunitas belajar yang berdiri secara mandiri. Pendiri Kampoeng Sinaoe ini adalah Bapak Zamroni dan Miss Ida.

"Kita berbeda dengan lembaga bimbingan belajar lainnya, kalau ditempat lain fokusnya hanya meningkatkan nilai peserta didik. Sedangkan Kampoeng Sinaoe berusaha menyeimbangkan antara akademis dan moral anak. Hal seperti ini kan tidak dilakukan oleh bimbingan lain."58

<sup>58</sup> Wawancara dengan Edwin Firmansyah, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 20 Juni 2019

Kampoeng Sinaoe tidak menentukan target untuk siapa lembaga ini dibuka, karena semua kalangan bisa bergabung dalam komunitas ini.

"Semua nya bisa ikut gabung di Kampoeng Sinaoe, kita terbuka untuk umum, SD, SMP, SMA, mahasiswa. Bahkan kalau sekarang lebih banyak mahasiswanya, dan ada juga guru sama dosen yang belajar disini, tidak harus anak sekolah." <sup>59</sup>

Memberikan pembelajaran mengenai akhlak, nilai-nilai moral yang luhur menjadi salah satu ciri khas di Kampoeng Sinaoe. Tampaknya hal seperti ini perlu diterapkan kepada anak-anak karena melihat perkembangan zaman yang mulai menghilangkan nilai-nilai moral pada generasi milenial saat ini.

"Belajar disini itu kayak belajar dipondok, ada kegiatan rutin ngaji kitab, ya jangan heran kalau nuansa islami sangat terasa. Tutor memang diharuskan bagi sarung, peci dan jas ketika mengajar bagi laki-laki. Bagi perempuan ya menutup aurat, tapi disini ada tutor perempuan non muslim, ya tidak masalah kalau kita berbeda. Disini juga sangan mengutamakan sopan santun, tanggungjawab, kejujuran dan hal-hal positif lain yang bisa mendukung pembentukan karakter anak ini, sehingga tidak hanya belajar bahasa inggris aja, matematika aja." 60

Menurut Pak Zamroni, Kampoeng Sinaoe bukan tempat untuk mencari peningkatan nilai-nilai akademis, karena Kampoeng Sinaoe lebih mengedepankan pembentukkan karakter, tanggung jawab dan mengutamakan pendidikan akhlak. Kemudian nilai-nilai akademis diharapkan dapat mengikuti.

"tidak semua wali murid mengerti tentang tujuan kita, banyak orang yang berpikiran bahwa belajar di Kampoeng Sinaoe itu ya belajar di kursus atau LBB lain yaitu meraih nilai tinggi. Itu tidak berlaku disini, disini semua di bekali dengan pembelajaran agama yaitu akhlak. Ketika akhlak sudah baik maka nilai-nilai akademis itu akan

Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019
 Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

mengikuti. Kalau hanya mengejar angka-angka saja bukan disini tempatnya."61

Kampoeng Sinaoe merupakan lembaga pendidikan non formal yang memfasilitasi peserta didiknya dalam hal pengembangan diri. Pembelajaran disini menawarkan konsep komunitas belajar atau *learning community*. Jadi dari konsep komunitas belajar ini peserta didik bisa sharing pengetahuan, pengalaman kepada teman-temannya. Tidak hanya perihal akademisi, peserta didik disini juga bisa menyalurkan minat dan bakat.

"Ya, kampoeng Sinaoe ini komunitas belajar. Kita berdiri dengan biaya sendiri bukan hasil dari minta ke pemerintah. Dan komunitas belajar Kampoeng Sinaoe ini punya tiga lembaga belajar, ada FIC khusus belajar bahasa inggris, VIA khusus pembelajaran materimateri ujian sekolah biasanya anak-anak yang mau ikut UN, dan ujian masuk SMP,SMA dan perguruan tinggi. Sekarang yang baru dirintis itu BIMA yang fokus pembelajaran matematika. Baru tahun 2018 kita bentuk. Disini juga ada kegiatan diluar kelas seperti ekstrakulikuler, disebutnya Komunitas Sinaoe nah didalamnya ada macam-macam jenis mau Sinaoe apa anak-anak tinggal pilih buat mengembangkan *skill* mereka."

Dari wawancara diatas, produk yang ditawarkan Kampoeng Sinaoe berupa jasa pendidikan yang di konsep seperti komunitas belajar. Komunitas ini adalah komunitas yang tidak hanya berfokus pada akademis siswa saja, melainkan juga menjalankan pendidikan agar bisa memanusiakan manusia sehingga akhlak dan karakter siswa juga menjadi perhatian utama. Terdapat tiga fokus pembelajaran yang ditawarkan yaitu Alfalah Islamic Course (FIC) kursus bahasa inggris, Visca Aflah (VIA) bimbingan belajar mata pelajaran umum, dan Bimbingan Matematika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 23 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

(BIMA) khusus pembelajaran matematika.

# b. *Price*

Dalam strategi penentuan harga, Kampoeng Sinaoe memunggut biaya yang lebih terjangkau dibanding lembaga non formal lainnya. Biaya untuk pendidikan di Kampoeng Sinaoe cukup murah dan berkualitas sehingga bisa jangkau oleh semua kalangan.

"masalah biaya kalau dari tahun 2006 sampai tahun 2009 itu saya tidak memunggut biaya, tetapi ada saja wali murid yang kasih bisyaroh, bisyaroh itu semacam hadiah. Mulai tahun 2009 mulai ada perubahan administrasi, karena kalau ingin lembaganya semakin besar harus makin besar juga manfaatnya. Buat belajar disini tidak butuh biaya yang mahal, disini semua murah meriah." <sup>63</sup>

Pemberlakuan administrasi pada Kampoeng Sinaoe dimulai sejak tahun 2009. Penentuan harga dipertimbangkan dengan ekonomi mayoritas masyarakat yang menengah kebawah. Sehingga tidak membatasi siapapun yang ingin belajar di Kampoeng Sinaoe.

"Biaya pendidikan disini kita sepakat membuat sistem subsidi silang, untuk yang duafa dan yatim piatu tidak perlu biaya, cukup yang mampu saja yang bayar. Jadi yang mampu menolong yang tidak mampu." 64

Kampoeng Sinaoe tidak membatasi siapa saja yang ingin belajar disana. Selama ada keinginan dan motivasi belajar, namun apabila tidak ada biaya akan diberikan fasilitas belajar yang sama. Sistem administrasinya selama ini berlaku silang, jika memang benar-benar tidak mampu tidak akan dikenakan biaya dengan syarat ada keinginan belajar

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 23 Juni 2019

 $<sup>^{64}</sup>$  Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 23 Juni 2019

yang serius. Sedangkan yang mampu tetap memenuhi administrasi yang sudah ditentukan.

### c. Place

Kampoeng Sinaoe berada di kawasan pusat pendidikan Kabupaten Sidoarjo, tepatnya berlokasi di perkampungan desa Siwalanpanji. Letaknya yang berada ditengah-tengah permukiman warga memberikan nuansa alami dan lingkungan yang kondusif untuk proses belajar mengajar.

"Sebenarnya saya tidak pernah kepikiran untuk membangun tempat les disini. Terbentuknya Kampoeng Sinaoe itu kan tidak sengaja, awalnya ada satu anak yang les dirumah saya makin lama ternyata makin banyak dan jadilah Kampoeng Sinaoe ini. Banyak berdiri sekolah-sekolah di sekitar sini, semua sekolah ada disini dari PAUD, TK, sampai perguruan tinggi swasta juga ada. Untuk aksesnya saya rasa tidak sulit untuk mencarinya ya, meskipun letak Kampoeng Sinaoe ini tidak berada di tepi jalan raya namun masih dekat dengan pusat Kota Sidoarjo."

Dalam penetuan lokasi, pendiri Kampoeng Sinaoe menjadikan tempat tinggalnya untuk kegiatan belajar mengajar. Meskipun berawal dari ketidaksengajaan, lokasi berdirinya Kampoeng Sinaoe cukup strategis karena berada dipinggir Kota serta terdapat banyak sekolah yang berdiri di sekitarnya. Hal ini juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan pendiri Kampoeng Sinaoe dalam memperluas pembangunan kedepannya di desa tersebut.

"rencana saya kedepannya yaitu saya ingin di desa ini berdiri tempat tempat les, jadi kalau di kediri ada kampung inggris saya ingin desa siwalanpanji ini menjadi kampung yang isinya orang-orang belajar, belajar apapun itu bisa akademis bisa keterampilan."

Dari wawancara tersebut dapat diketahui bahwa strategi Kampoeng Sinaoe berdasarkan lokasinya yaitu penempatan lokasi yang dekat dengan Kota dan banyaknya sekolah di desa tersebut menjadi peluang cukup besar untuk mendapatkan peserta didik, serta dengan melakukan pembangunan tempat belajar mengajar secara lebih merata di desa tersebut.

### d. **Promotion**

Promosi merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Begitu juga dilakukan oleh Kampoeng Sinaoe, untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan produk jasanya Kampoeng Sinaoe melakukan promosi. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara, kemajuan teknologi membuat kegiatan promosi semakin mudah, cepat dan murah.

"Saya mempromosikan Kampoeng Sinaoe ini, biasa melalui Whatsapp, instagram, facebook, kita juga ada Youtube dan website. Kecuali Twitter yang tidak saya gunakan. Kita juga pakai banner, brosur, poster, website juga ada."

Dalam memasarakan jasanya, Kampoeng Sinaoe memanfaatkan brosur dan website serta hampir seluruh media sosial kecuali twitter. Namun media sosial yang sering digunakan yaitu Whatsapp, dikarenakan contact person Kampoeng Sinaoe adalah foundernya sendiri. Menurutnya contact yang ada di handphonenya juga banyak dari wali murid dan guru-guru, beliau juga membuatkan group whatsapp wali murid untuk membagikan informasi-informasi terbaru mengenai kegiatan belajar anaknya serta program-program Kampoeng Sinaoe.

"Sepertinya *Whatsapp* yang paling sering, karena contact personnya pakai nomor saya pribadi. Jadi saya sering sekali upload foto kegiatan anak-anak. Di *status whatsapp* saya, setiap hari saya upload kegiatan anak-anak, informasi program *holiday*, program toefl, dan

\_

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 R T 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

informasi pendaftaran siswa baru tahun 2019-2010. Kalau upload di whatsapp itu sekali saya posting pasti ada aja yang komentar."<sup>66</sup>

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat satu arah. Kebutuhan iklan dalam kegiatan komunikasi pemasaran dinilai penting karena dapat menjangkau masyarakat secara luas. Dengan iklan, perusahaan bisa mengkomunikasikan produk atau jasanya serta membangun citra dalam waktu jangka panjang.

"Ya kalau iklan kita selalu pasang *banner* di pinggir-pinggir jalan seluruh penjuru Kota Sidoarjo. Lalu bagi-bagi brosur ke sekolah-sekolah."<sup>67</sup>

Hal ini dipertegas lagi oleh Miss Ida sebagai orang yang paling dominan dalam hal promosi.

"kalau iklan, saya dulu pernah kerja sama dengan sekolah, begini jadi nanti sekolah itu menggiring atau mewajibkan siswa-siswanya ikut program di Kampoeng Sinaoe. Tapi sekarang saya tidak berani karena selain kasihan, kita juga minim dananya. Ya untuk sekarang saya rasa promosi melalui media sosial sudah cukup karena gratis dan mudah. Di tambah dengan sebar *banner* dan *brosur* juga."

Terbatasnya dana tidak membuat komunikasi pemasaran tersendat, Kampoeng Sinaoe memanfaatkan internet dan media sosial sebagai jalan untuk mempromosikan Kampoeng Sinaoe kepada masyarakat.

"jaman sekarang karena ada sosial media itu kita sering sekali *share*, apalagi yang *share* itu alumni-alumni, pengajar disini juga ikut *share* tentang Kampoeng Sinaoe. jadi cepet sekali itu. Informasi cepat sampai ke masyarakat."<sup>69</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Wawancara dengan Edwin Firmansyah, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 20 Juni 2019

 $<sup>^{68}</sup>$  Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

Ida Nurmala selain sebagai *founder* beliau juga mengajar langsung murid-muridnya di Kampoeng sinaoe. Selain itu Miss Ida juga mengajar disalah satu sekolah di Sidoarjo. Hal ini menjadi peluang untuk Miss Ida bisa mempromosikan tempat belajarnya, Kampoeng Sinaoe. Namun beberapa tahun ini tidak berjalan lagi karena Miss ida tidak mengajar ditempat tersebut.

"waktu saya masih mengajar disekolah dulu saya juga mengajak murid-murid saya belajar disini, dan cukup banyak yang ikut belajar disini, tapi sekarang sudah tidak disekolah lagi ya tidak bisa. Kalau disekolah sekarang kita hanya sebar brosur aja." <sup>70</sup>

Komunikasi pemasaran langsung tidak hanya terjadi di area Kampoeng Sinaoe, namun ketika di undang oleh sekolah-sekolah miss Ida Nurmala yang paling dominan memasarkan Kampoeng Sinaoe juga mengajak murid-murid disekolah baik wilayah Sidoarjo atau luar Kota untuk ikut bergabung belajar bersama di Kampoeng Sinaoe. Seperti penjelasannya sebagai berikut:

"... biasanya saat saya di undang ke sekolah-sekolah Sidoarjo-luar Kota. Itu pasti kita selipkan, kita kasih tau Kampoeng Sinaoe itu seperti ini, banyak programnya termasuk program holiday kalau yang luar Kota bisa ikut yang program holiday atau nanti bisa disesuaikan sama keinginanya, tapi tetep saya pesan ke guru-guru disekolahan kalau ada siswa yang benar-benar tidak mampu dan tidak ada biaya silahkan daftar karena kita terbuka selama dia masih punya motivasi belajar."

Banyak strategi yang digunakan oleh Kampoeng Sinaoe untuk memasarkan lembaga bimbingannya. Ketika ada event misalnya, momen ini dimanfaatkan dengan baik sebagai strategi pemasaran langsung dan penjualan personal (*personal selling*) dengan *public*, calon peserta didik,

<sup>71</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

ataupun orang tua dari calon peserta didik. Melalui pejualan personal, Kampoeng Sinaoe dapat mengenalkan program belajar apa saja yang ditawarkan, kemudian penjelasan harga serta suasana belajar di Kampoeng Sinaoe yang nyaman.

"kalau ada event-event lain kita juga melakukan promosi biasanya. Kita juga pernah jadi *housefam* nya pertukaran pemuda Asia dan Jepang"<sup>72</sup>

Selama melakukan komunikasi pemasaran terdapat beberapa faktor yang medukung, salah satunya dengan adanya relawan dari luar negeri yang mengajar di Kampoeng Sinaoe. Hal ini dikatakan oleh Pak Zamroni :

"tempat ini mulai ramai sejak ada bule, ya sejak saya kedatangan relawan dari luar negeri mengajar disini jadi semakin ramai. Setiap bulan selalu ada relawan asing yang datang kesini, itu jadi poin tersendiri untuk Kampoeng Sinaoe yang mana itu sulit dilakukan oleh lembaga lain sedangkan kita dengan mudahnya mendatangkan mereka. Dan ini jadi daya tarik bahwa belajar tidak harus mahal. Karena biasanya kalau komunikasi dengan orang asing itu kan mahal ya sedangkan disini kan terjangkau. Dan pihak Kampoeng Sianoe pun tidak membayarnya. Relawan asing yang melamar kesini kemudian saya yang menyeleksi sesuai dengan kebutuhan Kampoeng Sianoe."

Lalu Miss Ida menambahkan tentang ketertarikan masyarakat sejak adanya relawan dari luar negeri.

"Dulu saya gak ada bule ya sering ditolak sekolah buat promosi, sekarang saja sejak saya ada bule setiap bulannya, banyak sekolah-sekolah yang mengundang saya dan Kampoeng Sinaoe."<sup>74</sup>

Untuk lebih meningkatkan penjualan dan menarik masyarakat atau calon peserta didik, Kampoeng Sinaoe melakukan promosi penjualan berupa potongan harga dengan kriteria tertentu. Berikut penjelasannya:

-

Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019
 Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 23

Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

"Kalau promo kita juga kasih potongan harga, kayak kemarin ini program liburan sekolah *science fun learning* kita ada potongan harga sebesar Rp. 100.000,- untuk 20 orang pertama yang daftar. Kita ada juga program holiday camp, ada potongan harga juga khusus untuk alumni potongan Rp. 150.000,- , siswa aktif potongan harga Rp. 250.000 dan potongan harga untuk 20 orang pendaftar pertama sebesar Rp. 100.000,- . Dan kita juga berikan keringanan khusus untuk siswa tidak mampu, yatim piatu dan duafa kita bebaskan dari biaya asalkan mau serius belajar."

Selain strategi komunikasi pemasaran diatas, peneliti juga menjelaskan Riza sebagai peserta didik Kampoeng Sinaoe dari mana mengetahui adanya Kampoeng Sinaoe serta tertarik mengikuti kegiatan belajar mangajar.

"Awalnya di kasih tau bunda waktu masih SMP, terus di suruh ikut bimbingan belajar di Kampoeng Sinaoe, kan banyak macamnya." <sup>76</sup>

Riza menjelaskan bahwa keberadaan Kampoeng Sinaoe diketahui dari orang tuanya. Saat itu Riza memilih belajar di FIC dan VIA yang merupakan bagian dari Kampoeng Sinaoe. Kemudian Riza menambahkan:

"Tapi waktu sudah lulus SMP aku keluar dari situ. Nah waktu 2018 di kelas 12 ini aku daftar lagi. Sekarang aku ikut di program VIA dan BIMA."

Riza menambahkan penjelasannya tentang ketertarikannya kembali bergabung lagi di Kampoeng Sinaoe.

"Untuk yang tahun 2108 kemarin, aku join lagi di Kampoeng Sinaoe karena tertarik dengan program baru namanya beasiswa Kampoeng Sinaoe" <sup>78</sup>

\_

Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019
 Wawancara dengan Riza Rizqiyanti, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 24 Juni

 $<sup>^{77}</sup>$ Wawancara dengan Riza Rizqiyanti, di Jl. KH. Khamdani No25 RT 05 / RW 02 pada 24 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Wawancara dengan Riza Rizqiyanti, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 24 Juni 2019

Riza menjelaskan bahwa ditahun ini masih bergabung di Kampoeng Sinaoe karena ada program yang menarik minatnya yang diketahuinya dai sosial media.

"lokasi memang tidak jauh dari rumah, tapi untuk join tahun ini karena memang ada program yang bikin saya tertarik. Nah aku tau program ini ya dari sosial media." <sup>79</sup>

Sosial media memang merupakan media pemasaran yang cepat dan murah. Sosial media membagikan informasi kesegala penjuru arah baik yang dekat maupun yang jauh sekalipun. Kampoeng Sinaoe menerapkan hampir seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu, diantaranya adalah iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), pemasaran langsung (direct marketing), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran interaktif (online marketing).

### e. *People*

Selain pemilik, karyawan, pengajar dan konsumen merupakan bagian yang menentukan dari adanya komunikasi pemasaran. Semua orang yang terlibat dalam komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe memegang peran yang penting. Kampoeng Sianoe dalam merekrut admin dan pengajarnya tidak sembarangan.

"untuk pengajar disini saya percayakan kepada anak didik saya sendiri, alumni Kampoeng Sinaoe. Jadi bagi mereka yang saya rasa ilmunya sudah cukup mumpuni saya suruh ngajar adik-adiknya. Nanti ya dibayar, enak toh sudah berpenghasilan sendiri tidak menyusahkan orangtua. Beberapa dari mereka juga ada yang sedang kuliah, S1 juga ada jadi saya percaya dengan mereka."

<sup>79</sup> Wawancara dengan Riza Rizqiyanti, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 24 Juni 2019

\_

Tidak hanya pengajar yang bermutu, dalam mengkomunikasikan jasa pendidikan ini dibutuhkan orang yang dapat membina hubungan baik dengan konsumen. Berdasarkan pengamatan peneliti, yaitu Kampoeng Sinaoe memberikan pelayanan yang ramah dan sambutan yang hangat ketika ada tamu yang datang hanya untuk sekedar bertanya-tanya dan juga mendaftarkan diri. Miss Ida menjelaskan secara singkat bagaimana menyikapi konsumen ketika bertatap muka, berikut penjelasannya:

"Meskipun untuk pendaftarannya sudah dibantu admin, tapi kalau saya lagi ada ditempat saya tetap membantu admin misalnya seperti meyakinkan wali murid yang mau daftar, tapi mungkin masih ada keraguan mengenai waktu bimbingan dan biaya, sebisa mungkin saya meyakinkan mereka supaya mau les disini. Misalnya menjabarkan kegiatan-kegiatan yang nantinya dilakukan, dan halhal yang menariklah." <sup>80</sup>

### f. Physical Evidence

Sarana fisik atau lingkungan fisik merupakan segi paling nampak yang kaitannya dengan situasi, hal ini juga menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen. Untuk dapat menarik minat peserta didik Kampoeng Sinaoe menciptakan suasana belajar yang berbeda dengan lembaga bimbingan lainnya.

"selama ini pendidikan itu identik dengan pagar besi, ada satpamnya, tembok tinggi, apa bedanya dengan penjara. Disini saya bangun ruang belajar terbuka, ruang kelas di gazebo, ada gemericik air dari kolam ikan, banyak tanaman, dekat sekali dengan alam. Suasana belajar jadi santai dan nyaman, tidak jenuh. Jadi walaupun belum paham dia masih enjoy belajar disini."81

Konsep belajar yang sangat berbeda dengan lembaga bimbingan belajar lain ditawarkan oleh Kampoeng Sinaoe, kegiatan belajar mengajar

<sup>80</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

 $<sup>^{81}</sup>$ Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No $25\ RT\ 05\ /\ RW\ 02$ pada $22\ Juni\ 2019$ 

di alam terbuka asri dan nyaman serta berbaur dengan masyarakat, karena beberapa ruang belajar juga menyewa beberapa rumah warga.

"Ya karena kurangnya biaya, akhirnya saya bikinlah dari bambu untuk dibuat gazebo sebagai tempat belajar nanti. Kemudian pinjam rumah warga sekitar, selain karena kurangnya ruang belajar, pendidikan itu jangan terpisah dengan masyarakat."<sup>82</sup>

Keterbatasan biaya membuat pendiri Kampoeng Sinaoe berpikir kreatif seperti yaitu membuat gazebo untuk dijadikan ruang belajar. Dan menyewa rumah warga sekitar untuk ruang belajar.

"disini juga ada wifi dan perpustakaan namanya Poestaka Sinaoe sebagian ada koleksi buku saya sebagian lain kita dapat dari sumbangan. Lahan parkir untuk anak-anak juga cukup luas, ada kantin juga, tersedia penginapan dan laundry disekitar sini banyak warga yang buka biasanya untuk anak-anak yang dari luar Kota." 83

Strategi yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yaitu dengan tersedianya fasilitas atau sarana prasarana yang menunjang kegiatan belajar mengajar peserta didik.

### g. Process

Sebagai langkah selanjutnya dalam proses penyampaian jasa pendidikan. *Founder* memasarkan Kampoeng Sinaoe secara langsung kepada teman-teman yang bergabung di media *whatsapp*nya. Miss Ida juga dibantu oleh alumni, murid-murid dan pengajar yang ada. Mereka saling bekerja sama dalam mempromosikan Kampoeng Sinaoe.

"Dan saya kira ini seperti testimoni anak-anak yang pernah belajar disini dan merekomendasikan ke orang lain. Promosi seperti ini lebih kuat, dari mulut ke mulut karena menyangkut keyakinan, kepercayaan dan pengalaman. Tanpa saya mintapun kalau orang sudah mengakui Kampoeng Sinaoe ini bagus pasti mereka akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>82</sup> Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

<sup>&</sup>lt;sup>83</sup> Wawancara dengan Muhammad Zamroni, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

share dan merekomendasikan dengan sendirinya. Seperti belajar di siniloh enak, tidak membosankan, bagus dapat rapot juga tiap akhir semester. Menurut saya ini adalah cara yang paling baik karena secara tidak langsung juga menunjukkan kualitas komunitas belajar kita, maka harus dijaga kualitasnya."84

Menurut Ida Nurmala, informasi yang disebar ke masyarakat dari mulut ke mulut merupakan cara yang paling bagus. Secara tidak langsung dan tanpa diminta oleh Kampoeng Sinaoe para alumni dan murid-murid memberikan *review* jujur kepada masyarakat yang belum mengenal dan bergabung di Kampoeng Sinaoe, bahwa ini adalah lembaga belajar yang bagus. Hal ini tentu saja menunjukkan kualitas Kampoeng Sinaoe. Citra yang baik secara tidak langsung dapat menjadi alat pemasaran Kampoeng Sinaoe. Selain itu, Kampoeng Sinaoe mendapatkan sarana promosi yang gratis melalui rekomendasi dari pengalaman alumni.

.

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Wawancara dengan Ida Nurmala, di Jl. KH. Khamdani No 25 RT 05 / RW 02 pada 22 Juni 2019

#### **BAB IV**

#### TEMUAN DAN ANALISIS DATA

### A. Temuan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian Oleh karena itu, pada bab ini peneliti memaparkan temuan dilapangan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dilapangan, peneliti mengumpulkan data baik berdasarkan wawancara maupun observasi. Hasil pengumpulan data yang dilakukan berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada Kampoeng Sinaoe,

Adapun temuan dari penelitian diatas adalah sebagai berikut

# 1. Word Of Mouth Merupakan Strategi Terbaik Bagi Kampoeng Sinaoe

Strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe menggunakan word of mouth, adanya review dan rekomendasi yang dibagikan alumni memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap jasa yang ditawarkan. Word of mouth memberikan informasi secara personal berdasarkan pengalaman alumni Kampoeng Sinaoe. Meskipun tergolong tradisional, strategi ini membantu dalam mengenalkan produk jasa lebih luas lagi dan dapat memberikan citra dan reputasi yang baik.

Informasi yang diperoleh dari strategi word of mouth dapat memberikan keyakinan akan kebenaran suatu jasa kepada calon konsumen terhadap Kampoeng Sinaoe. Strategi word of mouth sebagai penentu kualitas dan secara tidak langsung dapat membentuk citra serta reputasi Kampoeng Sinaoe di benak masyarakat. Strategi ini sangat

berpengaruh dalam keputusan konsumen terhadap penggunaan produk jasa, lebih-lebih apabila informasi didapat dari orang yang dikenal. *Word of mouth* menjadi strategi terbaik bagi Kampoeng Sinaoe dalam mengkomunikasikan jasa pendidikannya.

# 2. Native Speaker Menjadi Daya Tarik Kampoeng Sinaoe

. Keberadaan *native speaker* menjadi daya tarik tersendiri bagi Kampoeng Sinaoe. Adanya sumber daya manusia dari warga negara asing menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik calon peserta didiknya. Kampoeng Sinaoe memberikan kesempatan bagi peserta didiknya untuk belajar bahasa inggris dengan penutur aslinya (*native speaker*) secara *face to face*.

Belajar bahasa asing atau bahasa inggris dari penutur asli (native speaker) sangatlah penting. Melalui native speaker, peserta didik dapat menyerap gaya bahasanya. Selain belajar bahasa asing, peserta didik di Kampoeng Sinaoe juga belajar mengenai banyak hal seperti budaya, pendidikan, lingkungan dan politik yang ada di Negara mereka (native speaker). Tidak hanya memperoleh materi bahasa inggris tetapi pengetahuan umum juga bertambah. Dengan adanya native speaker di Kampoeng Sinaoe menjadi faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai sesuatu yang lebih unggul.

## 3. Promosi Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa

# a. Penggunaan Iklan Media Cetak

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran lebih fokus menggunakan iklan media cetak. Penggunaan iklan media cetak digunakan Kampoeng Sinaoe untuk melakukan promosi. Kampoeng Sinaoe memang tidak menggunakan iklan media elektronik, karena minimnya biaya untuk iklan berbayar di media elektronik. Dalam penelitian ini, iklan media cetak yang digunakan Kampoeng Sinaoe yaitu berupa *banner* dan brosur. Pemasangan *banner* oleh Kampoeng Sinaoe sebagai bentuk promosi dilakukan diseluruh Kota Sidoarjo. Sedangkan iklan media cetak berupa brosur disebarkan ke sekolah-sekolah dan juga ketika mengikuti event.

# b. Penggunaan *Online Marketing* Sebagai Media Promosi

Kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* dilakukan Kampoeng Sinaoe untuk menjangkau calon konsumennya secara luas dan cepat. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi Kampoeng Sinaoe untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dalam penggunaan online marketing, Kampoeng Sinaoe memanfaatkan akun sosial media, *website* dan *youtube* untuk strategi komunikasi pemasarannya.

Pengelolaan *online marketing* di Kampoeng Sinaoe dilakukan oleh admin masing-masing media sosial, *website*, *email* dan *youtube*. Terdapat kreativitas dalam ide-ide yang dituangkan pada setiap konten yang berisi informasi seputar Kampoeng Sinaoe.

Seperti *feed instagram* yang dikonsep semenarik mungkin dengan penggunaan warna yang senada serta berisi informasi terbaru. Selain itu, pesan-pesan yang masuk di email dan media sosial akan di respon dengan cepat.

## c. Sales Promotion Sebagai Strategi Memotivasi Calon Konsumen

Sales promotion dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan meningkatkan penjualan. Dari berbagai macam bentuk sales promotion, Kampoeng Sinaoe menawarkan adanya potongan harga atau cashback. Pemberian cashback oleh Kampoeng Sinaoe bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen supaya konsumen mencoba produk jasanya dan melakukan pembelian.

Potongan harga diberikan Kampoeng Sinaoe kepada peserta didik yang sudah masih aktif sehingga dapat memotivasi peserta didik untuk tetap lanjut menggunakan jasa pendidikannya. Pemberian *cashback* juga diberikan kepada alumni Kampoeng Sinaoe supaya terjadi pengulangan pembelian. Hal serupa juga berlaku untuk pengenalan produk jasa bagi calon konsumen agar tertarik untuk mencoba jasa pendidikan di Kampoeng Sinaoe.

# 4. Keterbukaan Informasi Kampoeng Sinaoe Terhadap Wali Murid yang Minim.

Informasi akan suatu produk jasa sangat diperlukan oleh calon wali murid. Konsumen dalam hal ini adalah wali murid berhak mengetahui hal-hal tentang jasa sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Minimnya keterbukaan informasi dari Kampoeng Sinaoe menimbulkan *miscommunication* antara pihak Kampoeng Sinaoe dengan wali muridnya. Keterbukaan mengenai tujuan Kampoeng Sinaoe kurang dikomunikasikan dengan baik oleh pihak penyedia jasa terhadap wali murid. Keterbukaan informasi dalam hal menyeimbangkan pendidikan akademisi dengan pendidikan moral yang luhur kiranya masih kurang. Kurang terbukanya pihak Kampoeng Sinaoe dalam mengkomunikasikan jasa dan tujuannya menjadi hambatan dalam proses strategi komunikasi pemasaran.

# B. Konfirmasi Temuan densgan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan antara relevan atau tidaknya teori. Untuk pengembangan teori ada, maka hasil dari penelitian ini dicari referensinya dengan teori yang ada dan berlaku dalam ilmu pengetahuan. Temuan-temuan yang sudah ditemukan pada bab sebelumnya akan di konfirmasikan dengan teori dan dalam penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

Dalam strategi pemasaran komunikasi, terdapat beberapa elemen yang mencakup dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) diantaranya iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

Kampoeng Sinaoe menggunakan beberapa elemen yang mencakup Sebagai langkah selanjutnya, dilakukan konfirmasi atas perbandingan antara temuan dengan teori yang sudah ada kesesuaiannya dengan temuan penelitian.

# a. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan media massa yang efisien segi biaya yang mencapai khalayak dalam jumlah yang besar. Iklan digunakan untuk menciptakan citra merek perusahaan. Penggunaan iklan di Kampoeng Sinaoe sejauh ini menggunakan iklan secara *online* dengan adanya *banner. Banner* digunakan untuk menginformasikan keberadaan Kampoeng Sinaoe di Kota Sidoarjo. Iklan dengan menggunakan *banner* nampaknya kurang efektif dalam mengkomunikasikan produk jasa, karena masih lebih efektif apabila dilakukan dengan iklan berbayar seperti melalui radio dan televisi.

# b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion termasuk dalam salah satu elemen komunikasi pemasaran terpadu. Promosi penjualan biasanya menawarkan diskon atau potongan harga untuk menarik minat konsumennya. Sales promotion dilakukan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian pada produk. Promosi penjualan yang digunakan Kampoeng Sinaoe berupa cashback. Dengan adanya cashback sebagai bentuk promosi dapat menarik minat wali murid dan calon peserta didik untuk mendaftarkan diri di Kampoeng Sinaoe.

## c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Citra yang baik tentu sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Secara khusus memang Kampoeng Sinaoe tidak memiliki divisi humas, namun pembentukan citra atau reputasi yang baik dilakukan secara kompak oleh *founder*, pengajar dan seluruh pihak Kampoeng Sinaoe kepada masyarakat. Citra yang baik di benak masyarakat secara tidak langsung dapat menjadi alat promosi bagi Kampoeng Sinaoe.

# d. Pemasaran Interaktif (Online Marketing)

Pemasaran interaktif merupakan elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Sehingga membuka peluang bagi Kampoeng Sinaoe untuk mempromosikan jasanya melalui internet, website dan media sosial. Dalam penggunaan sosial media, Kampoeng Sinaoe dapat menjangkau khalayak yang mayoritas menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Cara ini dinilai cukup berhasil karena keefektifannya dalam menjangkau khalayak luas. Beberapa peserta didik juga mengetahui informasi Kampoeng Sinaoe melalui media sosial.

## e. Personal Selling

Personal selling dilakukan untuk menyajikan informasiinformasi secara face to face sehingga mendapat efek dan feedback secara langsung dan dapat segera ditindak lanjuti. Penjualan personal yang dilakukan Kampoeng Sinaoe secara tatap muka dalam memberikan pelayanan adalah sangat ramah dan dapat meyakinkan konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian produk jasa. Komunikasi pemasaran antara pemasar dengan konsumen yang dilakukan secara langsung dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk melakukan melakukan pengolahan kata atau kalimat yang sifatnya persuasif sehingga konsumen dapat mengambil keputusan sesuai harapan pemasar.



### **BAB V**

### **PENUTUP**

## A. Kesimpulan

Berdasarkan Data yang diperoleh saat dilapangan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam strategi komunikasi pemasarannya Kampoeng Sinaoe menggunakan strategi worth of mouth yaitu komunikasi dari mulut kemulut yang memberikan review dan rekomendasi kepada orang-orang sekitar. Strategi ini menjadi strategi yang paling efektif dalam menarik minat peserta didik.

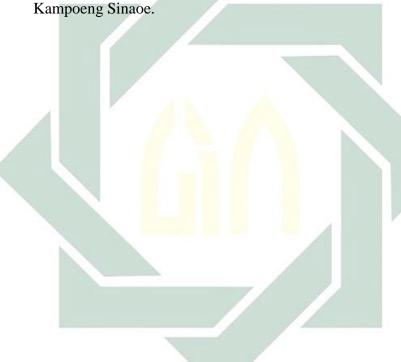
Faktor pendukung dalam strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe Sidoarjo yaitu adanya *volunteer* asing setiap bulannya yang dengan sukarela berbagi ilmu, hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari Kampoeng Sinaoe. Sedangkan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran Kampoeng Sinaoe yaitu dalam hal pengelolaan atau *management*, tidak ada keterbukaan mengenai visi dan misi dari pengelola terhadap konsumen atau wali murid.

### B. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, adapun saran dan rekomendasi yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

 Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya Kampoeng Sinaoe lebih kuat dalam mengkomunikasikan *branding*, citra, dan positioning. Sehingga bisa lebih melekat dibenak masyarakat.

- 2. Memaksimalkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak.
- 3. Penelitian diatas belum mengeksplorasi pada aspek ekonomi. Karena berdasarkan pengamatan peneliti, warga sekitar mulai membuka usaha kecil seiring dengan semakin berkembang dan banyaknya peserta didik Kampoeng Sinaoe. Maka peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya bisa meneliti pada peningkatan ekonomi warga di sekitar



### **DAFTAR PUSTAKA**

## BUKU

- Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi (Filosofi, konsep dan aplikasi)*.

  Bandung:Pustaka Setia.
- Ahmadi, Abu dan Rohani, Ahmad. 1991. *Bimbingan dan Konseling di Sekolah.*Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifin, Anwar 1954. Strategi Komunikasi. Bandung: PT. Amrico.
- Arni, Muhammad. 2004. Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Baswori dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Bugin, Burhan. Penelitian Kualitatif, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindi Persada.
- Caropeboka, Ratu Mutialela. 2017. *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Huriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta.
- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, edisi kesebelas. Prentice Hall, Inc.
- Machfoedz, Mahfud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mukhtar. 2003. Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif. Jakarta: GP Press Group.

- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryanto. 2015 Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2001. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Grasindo.
- Zhao, C. & Kuh, G. Kuh. 2004. Adding value: Learning communities and student engagement. Research in Higher Education 45.

## WEBSITE

Diakses dari M. Taufik, *Kampoeng Sinaoe*, *Lembaga Pendidikan Visioner di Sidoarjo dari Hal Sesederhana ini*", <a href="https://surabaya.tribunnews.com/2018/03/23/kampoeng-sinaoe-lembaga-pendidikan-visioner-di-sidoarjo-didirikan-m-zamroni-dari-hal-sederhana-ini?page=2">https://surabaya.tribunnews.com/2018/03/23/kampoeng-sinaoe-lembaga-pendidikan-visioner-di-sidoarjo-didirikan-m-zamroni-dari-hal-sederhana-ini?page=2</a>, pada tanggal 30 Mei 2019 pukul 08.52 wib