

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIMBINGAN TES  
ALUMNI 45 (BTA 45) DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***

**(STUDI KASUS BTA 45 DI JAKARTA SELATAN)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**NABILA PUTRI CHAIRUL  
1181903057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Nabila Putri Chairul

NIM : 1181903057

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2020


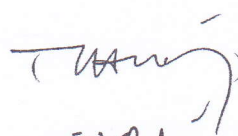

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini ditujukan oleh:

Nama : Nabila Putri Chairul  
NIM : 1181903057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Bimbingan Tes Alumni  
45 (BTA 45) Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*  
(Studi Kasus Bta 45 Di Jakarta Selatan)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### Dewan Penguji

Pembimbing : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si. (  31.08.2020 )  
Penguji 1 : Suharyanti M.S.M (  )  
Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc (  )  
31-8-20

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2020

## HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabila Putri Chairul  
NIM : 1181903057  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah Skripsi

Demi pengembanan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BIMBINGAN TES ALUMNI  
45 (BTA 45) DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(STUDI KASUS BTA 45 DI JAKARTA SELATAN)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 31 Agustus 2020

Yang Menyatakan,



Nabila Putri Chairul

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan pada penelitian Tugas Akhir ini. Penelitian Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini peneliti akan merasa lebih sulit untuk menyelesaikannya. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat, karunia dan ridho-Nya peneliti dapat diberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan penelitian ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai Tugas Akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dengan baik.

### **2. Miss Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si.**

Terima kasih banyak peneliti sampaikan kepada Miss Dian yang selalu meluangkan waktu dan energi untuk memberikan masukan dan membimbing terkait pengerjaan penelitian ini. Meski peneliti memiliki banyak kekurangan, namun Miss Dian tidak menyerah dan terus membimbing peneliti sampai akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Perhatian, masukan, bimbingan dan kerja keras Miss Dian yang telah diberikan dalam pembuatan penelitian Tugas Akhir ini akan selalu peneliti ingat dan kenang.

### **3. Ibu Suharyanti M.S.M**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Bu Yanti selaku Kapala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan pengarahan, pengalaman, dukungan serta menjadi penguji pada penelitian dan perkuliahan selama kurang lebih 2 tahun di Universitas Bakrie, pada prodi



Ilmu Komunikasi. Terima kasih kepada Bu Yanti karena sudah memudahkan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

**4. Mba Tri Nuraini, S.E., M.Sc**

Terima kasih peneliti sampaikan kepada Mba Inuk selaku dosen penguji 2 pada Tugas Akhir ini, yang telah meluangkan waktu untuk memeriksa dan memberikan masukan kepada penelitian Tugas Akhir ini sehingga dapat selesai dengan baik. Terima kasih kepada Mba Inuk karena sudah memberikan kesempatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

**5. Mba Gayatri Utami**

Terima kasih kepada Mba Ami yang telah bersedia menjadi triangulator pada penelitian ini. Terima kasih atas waktu, energi, dan masukannya yang telah diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tanpa bantuan Mba Ami maka penelitian ini tidak dapat selesai dengan baik.

**6. Dosen Universitas Bakrie dan Staff**

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalamannya kepada peneliti selama kurang lebih 2 tahun pada masa perkuliahan dalam prodi Ilmu Komunikasi. Tidak lupa peneliti ucapkan kepada Mas Taufik dan Mba Tita selaku bagian sekretariat pada kelas karyawan yang telah membimbing dan memberikan informasi kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

**7. Orang Tua dan Keluarga**

Peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dalam bentuk materi dan doa sehingga peneliti dapat sampai ketahap ini yaitu menyelesaikan perkuliahan dan penelitian Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih kepada kedua orang tua yang telah berjuang sangat keras untuk peneliti bisa melanjutkan jenjang perkuliahan S1 ini.

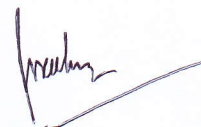
**8. BTA 45**

Terima kasih kepada pihak BTA 45 khususnya kepada Kak Surkam selaku penanggung jawab BTA 45 dan Kak Husnul selaku kordinator tim pendaftaran yang telah bersedia menjadi informan pada penelitian ini serta dukungan dan masukannya hingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada murid-murid BTA 45 khususnya kepada Tabina, Launa dan Vincent yang bersedia menjadi informan penelitian Tugas Akhir ini. Tanpa bantuan, dukungan dan waktu yang telah diberikan oleh pihak BTA 45 maka penelitian ini tidak dapat selesai dengan baik.

**9. Teman-teman kelas karyawan Universitas Bakrie**

Terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh teman-teman kelas karyawan *batch* 10 Universitas Bakrie, khususnya kepada Isty, Talitha dan Elsa yang telah setia menemani dan membantu peneliti sejak berada di kampus sebelumnya hingga kami bisa bersama-sama kembali di Universitas Bakrie dan menyelesaikan studi S1 prodi Ilmu Komunikasi bersama. Tidak lupa peneliti ucapkan kepada Kartika yang telah bersedia menemani, membantu dan mendukung peneliti dalam perkuliahan serta penyelesaian penelitian ini. Peneliti ucapkan terima kasih kepada Nury dan Erza yang telah menjadi teman seperbimbingan yang telah membantu dan menemani peneliti sampai Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik.

Jakarta, 31 Agustus 2020



Nabila Putri Chairul

**Strategi Komunikasi Pemasaran Bimbingan Tes Alumni 45 (BTA 45) Dalam  
Meningkatkan *Customer Engagement***

**(Studi Kasus BTA 45 Di Jakarta Selatan)**

**NABILA PUTRI CHAIRUL**

---

**ABSTRAK**

Masalah pendidikan di Indonesia masih menjadi hal yang sulit untuk diatasi karena perubahan sistem yang terus terjadi. Bimbingan belajar atau bimbel muncul untuk membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami oleh siswa. Era Revolusi Industri 4.0 membawa dampak perubahan yang signifikan di beragam aspek salah satunya dengan muncul bimbel *online*. Oleh karena itu, hal ini mendorong seluruh perusahaan hingga usaha mandiri pun harus memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka jika ingin *survive*. *Customer engagement* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Sehingga, penelitian ini ingin membahas mengenai bagaimana bimbingan belajar (bimbel) BTA 45 meningkatkan customer engagement nya. Penelitian ini menggunakan konsep 7P oleh Kotler dan Amstrong, selanjutnya ditelaah menggunakan *customer engagement* dari Hollebeek. Metode penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran BTA 45 terkait *marketing mix* 7P sudah dijalankan secara lengkap, khususnya pada konsep promosi BTA 45 menggunakan *Word of Mouth* (WOM). Dimana dari tahun ke tahun konsumen dengan sendirinya akan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut dengan orang terdekat mereka. Selanjutnya, cara lain BTA 45 untuk meningkatkan *customer engagement* yang dilakukan selalu membangun hubungan baik dengan para alumni BTA 45 yang berhasil masuk PTN untuk diajak menjadi pengajar *part timer*. Hal ini bertujuan untuk membentuk lingkungan dan iklim komunikasi yang kondusif dengan para siswa.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi pemasaran, *customer engagement*, WOM, *standby teacher*.



***Marketing Communication Strategy of Bimbingan Tes Alumni 45 (BTA 45)  
To Increase Customer Engagement  
(Case Study BTA 45 In South Jakarta)***

**NABILA PUTRI CHAIRUL**

---

**ABSTRACT**

*The problem of education in Indonesia is still a difficult thing to solve because of the ongoing system changes. Tutoring or tutoring appears to help solve difficulties experienced by students. The era of the Industrial Revolution 4.0 brought about significant changes in various aspects, one of which was the emergence of online tutoring. Therefore, this encourages all companies to even independent businesses to improve their marketing communication strategy if they want to survive. Customer engagement is an important factor that must be considered. So, this study wants to discuss how BTA 45 tutoring (bimbel) increases its customer engagement. This study uses the 7P concept by Kotler and Armstrong, then analyzed using customer engagement from Hollebeek. This research method is a descriptive case study with a qualitative approach. The results of this study indicate that the BTA 45 marketing communication strategy related to the 7P marketing mix has been implemented completely, especially in the promotion concept of BTA 45 using the Word of Mouth (WOM). From year to year, consumers will carry out word of mouth marketing with the people closest to them. Furthermore, another way for BTA 45 to increase customer engagement is to always build good relationships with BTA 45 alumni who have successfully entered PTN to be invited to become part timer teachers. This aims to establish a conducive communication environment and climate with students.*

**Keywords:** *marketing communication strategy, customer engagement, stand by teacher, WOM.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSTUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>12</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>12</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya .....	12
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	34
2.2.2 <i>Marketing Mix</i> .....	36
2.2.3 <i>Customer Engagement</i> .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran .....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Metode Penelitian.....	44
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	45
3.3.1 Sumber Data Primer dan Sekunder.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	50

3.5 Teknik Analisis Data .....	52
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	53
<b>BAB IV .....</b>	<b>55</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Profil PT. Bimbingan Tes Alumni (BTA 45).....	56
4.1.2 Visi dan Misi PT. Bimbingan Tes Alumni (BTA 45).....	58
4.1.3 Logo PT. Bimbingan Tes Alumni (BTA 45).....	59
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Bimbingan Tes Alumni (BTA 45).....	59
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	61
4.2.1 Penanggung Jawab BTA 45 .....	61
4.2.2 Kordinator Bagian Pendaftaran BTA 45.....	61
4.2.3 Siswa dari Program Khusus kelas 12.....	62
4.2.4 Siswa dari Program Super Khusus kelas 12.....	63
4.2.5 Siswa dari Program Khusus Kelas Alumni .....	64
4.2.6 Pakar Media dan Komunikasi dalam Bidang <i>Marketing</i> (Triangulator).....	64
4.3 Hasil Penelitian .....	65
4.3.1 <i>Marketing Mix</i> sebagai medium dari pemasaran BTA 45.....	66
4.3.2 <i>Customer Engagement</i> dalam bimbel BTA 45.....	93
4.4 Pembahasan.....	110
4.4.1 <i>Marketing Mix</i> .....	110
4.4.2 <i>Customer Engagement</i> .....	144
4.5 Hasil Temuan Baru.....	157
4.6 Keterbatasan Penelitian .....	161
<b>BAB V.....</b>	<b>162</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>162</b>
5.1 Kesimpulan .....	162
5.2 Saran.....	164
5.2.1 Saran Teoritis .....	164
5.1.1 Saran Praktis.....	164
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>167</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>170</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster Ruangguru.....	4
Gambar 1.2 Konser Korean Wave Ruangguru .....	5
Gambar 4.1 Logo BTA 45.....	59
Gambar 4.2 Surkam Sebagai Penanggung Jawab BTA 45.....	61
Gambar 4.3 Husnul Mulka Sebagai Kordinator.....	62
Gambar 4.4 Vincent Sebagai Murid BTA 45 .....	63
Gambar 4.5 Tabina Sebagai Murid BTA 45.....	63
Gambar 4.6 Launa Sebagai Murid BTA 45.....	64
Gambar 4.7 Gayatri Utami Sebagai Triangulator .....	65
Gambar 4.8 Try Out Di Website BTA Group .....	68
Gambar 4.9 Brosur Kelas XII Khusus Tahun Ajaran 2019/2020 .....	74
Gambar 4.10 Pilihan Pola Hari Program Khusus Kelas XII.....	78
Gambar 4.11 Staff & Petugas BTA 45.....	84
Gambar 4.12 Dokumentasi Kelas Virtual BTA 45 Saat Pandemi Covid-19.....	86
Gambar 4.13 Konsultasi Siswa.....	96
Gambar 4.14 Review BTA 45 Melalui Google .....	98
Gambar 4.15 Ruang Kelas BTA 45 .....	104
Gambar 4. 16 Registrasi Psikotes BTA 45 .....	107
Gambar 4.17 Foto Murid Dengan Try Out Tertinggi.....	108
Gambar 4. 18 BTA 45 Sharing Informasi Terkait Jurusan.....	109
Gambar 4. 19 Program Unggulan BTA 45.....	114
Gambar 4.20 Brosur Harga Program Super Khusus .....	118
Gambar 4.21 Absensi Siswa Kelas Colombus (XII).....	123
Gambar 4.22 Tampilan Pembahasan Try Out BTA 45 .....	136
Gambar 4. 23 Salah Satu Tata Tertib di BTA 45.....	137
Gambar 4.24 Aktivitas Sosial di BTA 45.....	138
Gambar 4. 25 Brosur BTA 45 Bagian Data Keberhasilan.....	141
Gambar 4.26 Brosur BTA 45 Bagian Testimony Siswa .....	143
Gambar 4.27 Group Chat Kelas Alumni .....	147
Gambar 4.28 Obrolan Pribadi Binglas Dengan Siswa .....	152
Gambar 4.29 Seminar PTN BTA 45 Tahun 2019.....	154

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Murid BTA 45 (3 tahun terakhir) .....	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya .....	20
Tabel 3.1 Kriteria Informan.....	47
Tabel 4.1 Data Keberhasilan BTA 45 (4 Tahun Terakhir) .....	91



**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....43

Bagan 4.1 Struktur Organisasi BTA 45.....60