

Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jasa Pendidikan John Casablancas *Modeling and Career Center* pada PT. Putri Pertiwi Mandiri

Ayu Saptarika - 0700697760

ABSTRAK

John Casablancas *Modeling and Career Center* (JCC) adalah lembaga pendidikan *modeling* yang mengkhususkan diri pada bidang pengembangan sumber daya manusia di bidang pengembangan kepribadian, melalui penyelenggaraan pelatihan bagi pria dan wanita, dari pra-remaja sampai dengan dewasa, sehingga mereka dapat menjadi individu yang berhasil membangun kepribadian yang kuat dan menunjang karirnya sebagai model profesional maupun profesi lainnya. JCC berdiri sejak 1998 di bawah PT. Putri Pertiwi Mandiri, namun lembaga pendidikan ini jarang beriklan. Penelitian yang menggunakan sampel 50 orang alumni JCC periode 2005-2006 ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JCC; mengetahui bagaimana tingkat pengenalan para alumni sebelum mendaftar dan mengikuti pelatihan dan tingkat kesukaan murid – murid (alumni) yang telah mengikuti pendidikan di JCC; mengetahui bagaimana tindak lanjut murid – murid JCC setelah mengikuti pelatihan; dan mengetahui bagaimana pengaruh skala kesukaan terhadap tindak lanjut para alumni untuk merekomendasikan JCC kepada teman – teman/ saudaranya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, studi kasus dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data melalui analisis kualitatif dan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian ini adalah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JCC mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut dari para alumninya. 54% dari 50 orang alumni hanya sedikit mengetahui tentang JCC ketika mereka belum mendaftar dan mengikuti pelatihan. Para alumni JCC menyatakan cukup suka dengan jasa pendidikan yang diberikan oleh sebab itu 90% dari mereka setuju untuk merekomendasikan JCC ke teman/saudaranya.

Tindak lanjut perekomendasi JCC hanya 10,1% dipengaruhi oleh skala kesukaan, sisanya 89,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti: lulusan JCC banyak yang sukses di bidang *modeling* dan bidang pekerjaan lainnya, fasilitas yang diberikan JCC sepadan dengan biaya kursus, dan John Casablancas memiliki *image* yang baik (ada kerjasama dengan *Elite* di luar negeri).

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Jasa Pendidikan, John Casablancas *Modeling and Career Center* (JCC)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur setulus – tulusnya saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya skripsi ini. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Jenjang Pendidikan Strata 1, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Skripsi ini dibuat berdasarkan penelitian nyata untuk mengetahui bagaimana skala pengenalan (*the familiarity scale*) dan skala kesukaan (*the favorability scale*) dari 50 orang alumni JCC periode 2005 – 2006. Metode penelitian ini adalah deskriptif, studi kasus dengan menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data melalui analisis kualitatif dan regresi linear sederhana.

Saya ucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M. App.SC. selaku Rektor Universitas Bina Nusantara;
- Bapak Engkos Achmad Kuncoro, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara;
- Bapak Idris Gautama, SE., S.Kom, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara, dan
- Ibu Hartiwi Prabowo, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul " **Analisis Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jasa Pendidikan John Casablancas *Modeling and Career Center* pada PT. Putri Pertiwi Mandiri** " dengan baik dan tepat pada waktunya.

Saya juga mengucapkan terimakasih kepada ibu Tetty Soeriaatmadja selaku Direktur John Casablancas Modeling and Career Center, PT. Putri Pertiwi Mandiri; Ibu Brigitta Maria, dan mas Yohanes dari *Elite Agency*, MTM dan John Casablancas *Modeling and Career Center* yang telah bersedia menerima saya untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, membantu saya memberikan informasi – informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.

Tak lupa saya mengucapkan terimakasih kepada orang tua, keluarga, dan teman - teman yang telah memberikan banyak dukungan, inspirasi dan semangat untuk saya dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

Untuk alumni - alumni John Casablancas periode 2005 – 2006 yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab kuisisioner dan wawancara saya melalui telepon serta memberikan informasi - informasi lainnya yang sangat bermanfaat dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini , serta pihak – pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu - persatu saya mengucapkan banyak terimakasih atas waktu dan bantuannya. Saya percaya bahwa Tuhan Yang Maha Esa akan membalas jasa Anda semua.

Semoga skripsi ini memberikan sesuatu yang bermanfaat serta pengetahuan yang berguna bagi semua pembaca, khususnya para binusian di Universitas Bina Nusantara.

Jakarta, 10 Januari 2007

Penyusun,

Ayu Saptarika

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul Luar	i
Judul Dalam	ii
Halaman Persetujuan Hardcover	iii
Lembar Pernyataan Dewan Penguji	iV
Abstrak	V
Kata Pengantar	Vi
Daftar Isi	Viii
Daftar Tabel	Xi
Daftar Gambar	Xii
Daftar Lampiran	Xiv
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
Bab 2. LANDASAN TEORI dan KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1.1 Saluran Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2.1 Bentuk – Bentuk Dasar Komunikasi	8
2.1.2.2 Fungsi dan Bentuk Komunikasi Organisasi	8
2.1.2.3 Proses Komunikasi	10

2.1.2.4	Cara Mengatasi Hambatan dan Memperbaiki Komunikasi	13
2.1.2.5	Bauran Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.6	Alat – Alat Promosi	16
2.1.2.6.1	Periklanan	16
2.1.2.6.2	Promosi Penjualan	17
2.1.2.6.3	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	18
2.1.2.6.4	Penjualan Personal	20
2.1.2.6.5	Pemasaran Langsung	20
2.1.3	Model Sikap Tiga Komponen	21
2.1.4	Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif	23
2.1.5	Pengertian Jasa	29
2.1.5.1	Karakteristik Jasa	29
2.1.5.2	Kategori Bauran Jasa	30
2.1.6	Pengertian Statistik, Regresi dan Korelasi	32
2.1.6	Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan	34
2.2	Kerangka Pemikiran	40
2.3	Hipotesis	41
Bab 3. METODE PENELITIAN		
3.1	Disain Penelitian	42
3.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.6.	Teknik Pengambilan dan Pengolahan Sampel	47

3.7 Metode Analisis	49
3.8 Rancangan Uji Hipotesis	49
Bab 4 HASIL dan PEMBAHASAN	
4.1 Profile Responden	51
4.2. Profile Perusahaan	51
4.2.1 Analisa Porter	55
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh John Casablancas <i>Modeling and Career Center</i> , PT. Putri Pertiwi Mandiri (T1)	58
4.3.2 Skala Pengenalan (T2)	61
4.3.3 Skala Kesukaan (T3)	65
4.3.4 Perilaku Alumni Merekomendasikan JCC Setelah Mengikuti Kursus(T4)	93
4.3.5 Pengaruh Skala Kesukaan Terhadap Perekomendasi JCC oleh Para Alumni (T5)	96
4.4 Implikasi Hasil Penelitian	103
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	107
5.2 Saran	108
Daftar Pustaka	112
Riwayat Hidup	114
Lampiran	115

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Disain Penelitian	42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Pengukuran	44
Tabel 3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	46
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
Tabel 3.5	Metode Analisis	49
Tabel 4.1	Tingkat Kesukaan Alumni Terhadap Kurikulum JCC	87
Tabel 4.2	Tingkat Pengenalan Alumni Terhadap John Casablancas <i>Modeling and Career Center</i> (JCC)	88
Tabel 4.3	Tingkat Kesukaan Alumni Terhadap John Casablancas <i>Modeling and Career Center</i> (JCC)	88
Tabel 4.3a	Rekomendasi Kurikulum Baru Bagi JCC	91
Tabel 4.4	Alasan Alumni Merekomendasikan JCC Kepada Teman / Saudara	95
Tabel 4.5	Hasil Kuisisioner Skala Pengenalan dan Kesukaan	96
Tabel 4.6	Rekomendasi/ saran dari Para Alumni Untuk JCC	104

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Proses Komunikasi	10
Gambar 2.2	<i>Interactional Model of Communication</i>	12
Gambar 2.3	Model Sikap Tiga Komponen	21
Gambar 2.4	<i>Steps in Developing Effective Communication</i>	23
Gambar 2.5	Analisa Pengenalan - Kesukaan	24
Gambar 2.6	Hubungan Positif Berupa Garis Lurus	33
Gambar 2.7	Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan di Suatu Industri	39
Gambar 2.8	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1	Sampel dari John Casablancas	48
Gambar 3.2	Kurva Normal	50
Gambar 4.1	Porter Analisis Untuk John Casablancas	55
Gambar 4.2	Skala Pengenalan Alumni Terhadap JCC Sebelum Mengikuti Kursus	61
Gambar 4.3	Sumber Pengenalan Alumni Terhadap JCC	63
Gambar 4.4	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Peraturan yang Wajib Ditaati	65
Gambar 4.5	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Fasilitas yang Diberikan JCC	66
Gambar 4.6	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Cara Mengajar dari Para Fasilitator	67
Gambar 4.7	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Jadwal Pelajaran yang Diberikan	69
Gambar 4.8	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Suasana Kelas dan <i>Lobby</i> JCC	70
Gambar 4.9	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kemudahan Berkomunikasi dengan Karyawan JCC	71
Gambar 4.10	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Modul, <i>note book</i> , dan <i>tote bag</i>	72
Gambar 4.11	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>General Area</i>	74
Gambar 4.12	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Make-Up</i>	75
Gambar 4.13	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Skin Care</i>	76
Gambar 4.14	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Runway</i>	77
Gambar 4.15	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Hair</i>	79
Gambar 4.16	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Communication</i>	80

Gambar 4.17	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Fashion</i>	81
Gambar 4.18	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Nutrition</i>	82
Gambar 4.19	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Photography</i>	84
Gambar 4.20	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Television</i>	85
Gambar 4.21	Skala Kesukaan Alumni JCC Terhadap Kurikulum <i>Exercise</i>	86
Gambar 4.22	Analisa Pengenalan – Kesukaan Terhadap JCC	89
Gambar 4.23	Tindak Lanjut Alumni JCC Setelah Mengikuti Pelatihan	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Skala Pengenalan dan Skala Kesukaan	1
Lampiran 2	Hasil Kuisisioner Skala Pengenalan dan Kesukaan	4
Lampiran 3	<i>Output</i> SPSS	6
Lampiran 4	Tabel Normal (Z)	10
Lampiran 5	Peraturan dan Tata Tertib Sekolah	
Lampiran 6	<i>Press Release</i> Putri Pertiwi	
Lampiran 7	Surat Keterangan Obsevasi JCC	