

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB 2 KAJIAN TEORI	14
2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2 Pemasaran Digital	15
2.3 The Four C's (Context, Competitor, Company, Customer)	16
2.4 Analisis Lingkungan Eksternal	17
2.4.1 Analisis PESTEL	17
2.4.2 Analisis Stakeholder	18
2.5 Analisis Internal	20
2.5.1 Strategi Pemasaran STP	20
2.5.2 Marketing Mix 7P	21
2.6 Pengambilan Keputusan Konsumen	22
2.7 Digital Marketing Funnel	26
2.8 Key Success Factor	27
2.9 Analisis SWOT	28
2.10 Analisis Keputusan	29

2.11 Kerangka Analisis	30
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.3 Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Metode Pengolahan Data	35
3.5. Metode Analisis Data	36
3.6. Rancangan Waktu Penelitian	36
BAB 4 PROFIL SEKOLAH	38
4.1 Visi, Misi, dan Nilai-Nilai Global Prestasi School	38
4.2 Sejarah Global Prestasi School	39
4.3 SMA Global Prestasi	40
BAB 5 ANALISIS EKSTERNAL	43
5.1 Context	43
5.1.1 Analisis PESTEL	43
5.1.2 Analisis Stakeholder	48
5.2 Customer	52
5.2.1 Hasil Wawancara	52
5.2.2 Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	57
5.2.3 Online Behavior	62
5.3 Competitor	65
5.3.1 Identifikasi Kompetitor Utama	65
5.3.2 Bauran Pemasaran Kompetitor Utama	65
5.4 Peluang dan Ancaman	72
5.5 Identifikasi Faktor Kunci Sukses (Key Success Factor)	76
BAB 6 ANALISIS INTERNAL	79
6.1 Strategi Pemasaran SMA Global Prestasi	79
6.1.1 Segmenting, Targeting, Positioning	79
6.1.2 Bauran Pemasaran SMA Global Prestasi	80
6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Global Prestasi	84
6.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital SMA Global Prestasi	87
6.4 Analisis Sumber Daya Komunikasi Pemasaran Digital	95
6.5 Kekuatan dan Kelemahan	98
BAB 7 RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	103
7.1 Penentuan Sasaran Komunikasi Pemasaran Digital	103
7.1.1 Sell	103
7.1.2 Speak	105
7.2 Tahap Pengembangan Alternatif Strategi	108
7.2.1 Matriks SWOT	108

7.2.2 Alternatif Strategi	113
7.3 Formulasi Strategi Pemasaran Digital	114
BAB 8 RANCANGAN IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL	116
8.1 Rancangan Implementasi	116
8.1.1 Strategi Content	116
8.1.2 Strategi Consumer	125
8.2 Jadwal Pelaksanaan Implementasi Strategi	130
BAB 9 KESIMPULAN DAN SARAN	132
9.1 Kesimpulan	132
9.2 Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	139

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Siswa Sekolah Menengah Atas Tahun 2019-2021	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Siswa Baru SMA GPS Tahun 2019-2022	6
Tabel 3.1 Profil Informan	33
Tabel 3.2 Metode Pengumpulan Data	34
Tabel 3.3 Rancangan Waktu Penelitian	36
Tabel 5.1 Kepentingan dan Pengaruh <i>Stakeholder</i> SMA Global Prestasi	50
Tabel 5.2 Hasil Wawancara <i>Problem Recognition</i>	52
Tabel 5.3 Hasil Wawancara <i>Information Search</i>	53
Tabel 5.4 Hasil Wawancara <i>Alternative Evaluation and Selection</i>	55
Tabel 5.5 Hasil Wawancara <i>Outlet Selection and Purchase</i>	56
Tabel 5.6 Hasil Wawancara <i>Postpurchase Processes</i>	56
Tabel 5.7 Perbandingan Biaya Sekolah Kompetitor	66
Tabel 5.8 Peluang dan Ancaman SMA Global Prestasi	72
Tabel 5.9 Faktor Kunci Sukses	76
Tabel 6.1 Strategi Pemasaran STP	80
Tabel 6.2 Biaya Sekolah SMA Global Prestasi	81
Tabel 6.3 Performa Website Global Prestasi School	88
Tabel 6.4 Performa Facebook Global Prestasi School	91
Tabel 6.5 Performa Instagram Global Prestasi School	93
Tabel 6.6 Performa Youtube Global Prestasi School	94
Tabel 6.7 Kekuatan dan Kelemahan SMA Global Prestasi	99
Tabel 7.1 Penentuan Komunikasi Pemasaran Digital <i>Sell</i> SMA Global Prestasi	104
Tabel 7.2 Penentuan Komunikasi Pemasaran Digital <i>Serve</i> Instagram	106
Tabel 7.3 Penentuan Komunikasi Pemasaran Digital <i>Serve</i> Youtube	107
Tabel 7.4 Penentuan Komunikasi Pemasaran Digital <i>Serve</i> Facebook	108
Tabel 7.5 Matriks SWOT SMA Global Prestasi	109
Tabel 7.6 Tabel Analisis Keputusan	115
Tabel 8.1 Jadwal Implementasi Strategi	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persebaran SMA berstatus SPK di Provinsi Jawa Barat	4
Gambar 2.1 Mendelow's Matrix	19
Gambar 2.2 Consumer Decision Process	23
Gambar 2.3 Kerangka Analisis	31
Gambar 5.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	45
Gambar 5.2 Mendelow's Matrix SMA Global Prestasi	51
Gambar 5.3 Alasan Menggunakan Internet	63
Gambar 5.4 Konten Internet yang Sering Diakses	64
Gambar 5.5 Aplikasi yang Sering Digunakan	64
Gambar 5.6 Situs Resmi Youtube Sekolah Kompetitor	68
Gambar 5.7 Akun Instagram Sekolah Kompetitor	69
Gambar 5.8 Akun Facebook Sekolah Kompetitor	69
Gambar 5.9 Akun Youtube Sekolah Kompetitor	70
Gambar 5.10 Bangunan Sekolah Kompetitor	71
Gambar 6.1 Bangunan Sekolah SMA Global Prestasi	83
Gambar 6.2 Spanduk di salah satu lokasi strategis di kota Bekasi	84
Gambar 6.3 Program <i>Early Bird</i> SMA Global Prestasi	85
Gambar 6.4 Program <i>Open House</i> SMA Global Prestasi	85
Gambar 6.5 Program <i>Edu Fest</i> SMA Global Prestasi	86
Gambar 6.6 Pameran di Grand Metropolitan Mall Bekasi	86
Gambar 6.7 Website Global Prestasi School	87
Gambar 6.8 Website Global Prestasi School untuk Unit SMA	88
Gambar 6.9 Facebook Unofficial Page Global Prestasi School	90
Gambar 6.10 Facebook Global Prestasi School	91
Gambar 6.11 Instagram Global Prestasi School	92
Gambar 6.12 Youtube Global Prestasi School	94
Gambar 6.13 Struktur Manajemen sebelum tahun 2022	97
Gambar 6.14 Struktur Manajemen sejak tahun 2022	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Orang Tua Siswa SMA Global Prestasi	139
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Tim Pemasaran Digital SMA Global Prestasi	141