

## ABSTRAK

Nama/NIM: Indria Wahyuni/2009-52-091

Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Syafana Islamic School

Jumlah Halaman: vi,75;10 lampiran

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran

Daftar Pustaka: 15 judul 1992 - 2011

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Syafana *Islamic School* untuk meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak. Kegiatan komunikasi pemasaran Syafana *Islamic School* berfungsi untuk menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan khalayak akan produk jasa Syafana *Islamic School*. Sehingga dengan begitu akan berdampak pada peningkatan jumlah siswa dan pada akhirnya dapat menciptakan citra yang baik bagi Syafana *Islamic School* itu sendiri.

Dikarenakan Syafana *Islamic School* tidak memiliki tim khusus seperti *Marketing* maupun *Public Relations*, maka dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran Syafana *Islamic School* membentuk sebuah tim yang dinamakan sebagai tim PSB (Penerimaan Siswa Baru). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Syafana *Islamic School* yaitu menerapkan bauran promosi (*advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct selling*) dengan dilengkapi strategi empat P (4P)/*Promotional Mix*, terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan minat calon orang tua murid, tim PSB Syafana *Islamic School* menerapkan satu strategi komunikasi pemasaran yaitu bauran promosi dilengkapi dengan unsur 4P. Hal yang perlu diperhatikan untuk perkembangan Syafana *Islamic School* berikutnya adalah perlu menambahkan bidang yang menangani khusus pemasaran dalam struktur organisasinya. Sehingga unsur yang ada di struktur organisasi tersebut bisa bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing. Tujuan dari penerapan strategi tersebut agar pada pelaksanaan dapat sesuai dengan tujuan perusahaan.