STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL MELALUI *OPEN HOUSE* DI CITA HATI SCHOOL SURABAYA

TESIS

YACUB TANASYAH

00000111354

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL MELALUI *OPEN HOUSE* DI CITA HATI SCHOOL SURABAYA

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Magister Ilmu Komunikasi

YACUB TANASYAH

00000111354

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Yacub Tanasyah

Nomor Induk Mahasiswa : **00000111354**

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui *Open House* di Cita Hati School Surabaya

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Maret 2025

Yacub Tanasyah

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui
Open House di Cita Hati School Surabaya

Oleh

Nama	: Yacub Tanasyah
NIM	: 00000111354
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Maret 2025
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si
NIDN: 301036603

Penguji,

Dr. Hery Margono, S.E., M.M.
NIDN: 0327046702

Pembimbing I,

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0313088403

Pembimbing II,

Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum.
NIDN: 0323036905

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yacub Tanasyah

NIM : 00000111354

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : ~~D3/S1/~~S2* (pilih salah satu)

Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui *Open House* di Cita Hati School Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* **(pilih salah satu):**

☑ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.

☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.

☐ Lainnya, pilih salah satu:

☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara

☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 14 Maret 2025

(Yacub Tanasyah)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu bentuk pengabdian ilmiah yang memerlukan ketekunan, kerja keras, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta dorongan hingga penelitian ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih khususnya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
7. Dr. Hery Margono, S.E., M.M., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
8. Kaleb Setiawan dan Tjia Siok Hoa, orangtua saya beserta seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Rekan-rekan di Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, terutama tim *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* yang telah memberikan dukungan penuh hingga tesis ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, besar harapan penulis agar tesis ini menjadi kontribusi kecil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, serta dapat membuka ruang bagi penelitian lanjutan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 17 Maret 2025

Yacub Tanasyah

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial Melalui Open House di Cita Hati School Surabaya

Yacub Tanasyah

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cita Hati School Surabaya selama awal tahun akademik 2023/2024 (Agustus hingga September), yang berfokus pada tema "*Calling Future Leaders*" dan pemanfaatan *experiential marketing*. Pendekatan studi kasus kualitatif diadopsi untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih tiga orang yang mengembangkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, dan wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan wawasan mendalam, yang kemudian dianalisis berdasarkan teknik penjodohan pola (*pattern matching*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami perencanaan dan perancangan acara yang kemudian dapat ditinjau berdasarkan *experiential marketing*. Temuan penelitian ini menunjukan efektivitas pemasaran pengalaman dalam menarik dan melibatkan calon pelajar dan orang tua mereka. Kampanye komunikasi pemasaran "*Calling Future Leaders*" berhasil menciptakan citra merek yang berkesan dan positif bagi *Cita Hati School Surabaya*. Faktor-faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran meliputi keselarasan pesan kampanye tersebut dengan nilai-nilai sekolah, penciptaan pengalaman yang menarik, dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan studi kasus terperinci mengenai pemasaran pengalaman dalam konteks lembaga pendidikan. Temuan-temuan tersebut menawarkan wawasan terbaru mengenai potensi *experiential marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik siswa baru, dan menumbuhkan komunitas sekolah yang positif. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan memahami efektivitas *experiential marketing*, lembaga pendidikan formal lain dapat mengembangkan kampanye komunikasi yang lebih tertarget dan berdampak untuk menarik dan mempertahankan siswa.

Kata kunci: Experiential Marketing, Identitas Brand, Marketing Communication, School Promotion

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

The Experiential Marketing Communication Strategy through an Open House in Cita Hati School Surabaya

Yacub Tanasyah

ABSTRACT (English)

This research analyzes the effectiveness of marketing communication strategies employed by Cita Hati School Surabaya during the beginning of the academic year 2023 (August to September), specifically focusing on the "Calling Future Leaders" campaign and its utilization of experiential marketing. A qualitative case study approach was adopted to explore the marketing communication strategy according to the experiential marketing. Purposive sampling was used to select three stakeholders who developed the marketing communication strategy, and semi-structured interviews were conducted to gather in-depth insights before being analyzed using the pattern matching method. A qualitative approach was employed to understand the planning and the design of the event. The research findings reveal the effectiveness of experiential marketing in attracting and engaging prospective students and their parents. The "Calling Future Leaders" marketing communication campaign successfully created a memorable and positive brand image for Cita Hati School Surabaya. Key factors contributing to the campaign's success include the alignment of the campaign message with the school's values, the creation of engaging experiences, and effective utilization of various marketing channels. This research contributes to the existing literature by providing a detailed case study of experiential marketing in the context of educational institutions. The findings offer valuable insights into the potential of experiential marketing to enhance brand awareness, attract new students, and foster a positive school community. The results of this study have practical implications for educational institutions seeking to improve their marketing communication strategies. By understanding the effectiveness of experiential marketing, schools can develop more targeted and impactful campaigns to attract and retain students.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Identity, Marketing Communication, School Promotion

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT (English) ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Pertanyaan Penelitian 13
1.4 Tujuan Penelitian 13
1.5 Kegunaan Penelitian 14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1. Penelitian Terdahulu 15
2.2.3.1. Pengalaman Indrawi (*Sensory Experience*) 35
2.2.3.2. Pengalaman Emosional (*Affective Experience*) 35
2.2.3.3. Pengalaman Tindakan (Behavioral Experience) 36
2.2.3.4. Pengalaman Intelektual (*Cognitive Experience*) 36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 38
3.1 Paradigma Penelitian 38
3.2 Pendekatan Penelitian 41
3.3 Jenis dan Sifat Penelitian 42
3.4 Metode Penelitian 42
3.5 Informan dan Partisipan 43
3.6 Teknik Pengumpulan Data 46
3.7 Teknik Analisis Data 47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Subjek/Objek Penelitian 50
4.2 Hasil Penelitian 52
4.3 Pembahasan 74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 82
5.1. Simpulan …… 82
5.3 Saran ……..... 85
5.3.1 Saran Akademis 85
5.3.2 Saran Praktis 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 95
LAMPIRAN 111
LAMPIRAN 138
LAMPIRAN 156

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu ……17
Tabel 2.2. Perbedaan antara *Brand Image*, *Brand Identity*, dan *Brand Position*…38
Tabel 3.1 Matriks Informan……...49
Tabel 4.1. Jadwal Keseluruhan Program the Open House 2023 "Calling Future Leaders"…….62
Tabel 4.2. Hasil Komunikasi Pemasaran berupa Pembelian *Admission Form*…..63
Tabel 4.3. Pembelian Admission Form SMP Cita Hati School…….64
Tabel 4.4. Pembelian Admission Form SMA Cita Hati School……64
Tabel 4.5. Pendaftar Siswa SMA *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025……79
Tabel 4.6. Pendaftar Siswa SMP *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025……....80

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dua belas negara tujuan dimana lulusan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (periode 2015-2024)..... 8
Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian 37
Gambar 4.1. Manajemen unit dalam Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati…….56
Gambar 4.2. Bagan Kepanitiaan the Open House 2023 "Calling Future Leaders"…….60
Gambar 4.3. Kerangka Program the Open House 2023 "Calling Future Leaders"…… 61
Gambar 4.4. Salah satu acara dalam *Opening Ceremony* pada acara Friendster Season 5 sebagai bagian dari *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*".....70
Gambar 4.5. Puncak acara *Opening Ceremony* pada acara Friendster Season 5 sebagai bagian dari *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*"…….71
Gambar 4.6. Salah satu tim yang bersaing dalam *Dance Competition* sebagai salah satu perlombaan dalam *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*"……..73
Gambar 4.7. Salah satu *subject display* yang menampilkan mata pelajaran *Visual Arts* dalam *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*"……..75
Gambar 4.8. Poster resmi *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*" yang diterbitkan untuk seluruh unit management……...77
Gambar 4.9. *IB Learner Profile*…….85
Gambar 4.10. *The Core Values of Cita Hati School*……..86
Gambar 4.11. Model Temuan Penelitian *Experiential Marketing* and *Brand Identity* dalam Studi Kasus *Open House 2023* "*Calling Future Leaders*"……88

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA