

ABSTRACT

This study is entitled Marketing Communication Strategy in Attracting Prospective Students at Cambridge School Lhokseumawe. The main problem addressed in this research is the marketing communication strategy employed by Cambridge School Lhokseumawe to attract the interest of prospective students. The objective of the study is to describe the marketing communication strategies implemented by the institution. This research adopts a descriptive qualitative approach. The findings indicate that Cambridge School Lhokseumawe engages in a planning phase before launching promotional activities, utilizing both Instagram account @cambridge_school_lhokseumawe and offline media such as brochures, banners, and x-banners. The school conducts market testing, identifies target audiences by assessing the advantages and benefits of its educational services, and tailors promotions accordingly. The messages are crafted using simple and clear language, conveyed through testimonial advertisements and influencer endorsements to emphasize the quality of the tutoring and English courses. Additionally, the school offers flexible pricing, comfortable facilities, and a strategic choice of promotional media. Daily content updates, special discounts, and customizable student schedules are also employed as strategies to attract new enrollees.

Keywords: communication strategy, marketing, attracting interest, students, Cambridge School

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di *Cambridge School* Lhokseumawe". Dalam penelitian ini, rumusan masalah utama adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran *Cambridge School* Lhokseumawe untuk menarik minat calon peserta didik. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *Cambridge School* Lhokseumawe dalam menarik minat calon peserta didik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cambridge School* Lhokseumawe melakukan tahap perencanaan sebelum promosi melalui akun media sosial Instagram @cambridge_school_lhokseumawe dan media offline seperti brosur, spanduk, dan x-banner, termasuk tes pasar atau pemilihan produk, menentukan khalayak dengan memilih target pasar, seperti melihat keunggulan dan manfaat produk jasa kemudian dipasarkan berdasarkan target pasarnya, menyusun pesan dengan memilih kalimat yang mudah dipahami dan menyampaikan dalam bentuk iklan testimoni, iklan dengan melalui *influencer* mengenai kualitas program bimbingan belajar dan kursus bahasa Inggris di *Cambridge School* Lhokseumawe, menentukan harga yang fleksibel, tempat dan fasilitas yang nyaman, serta memilih media promosi. Mereka aktif mengunggah foto dan konten setiap hari, memberikan diskon, dan peserta didik bisa mengatur jadwal sendiri, untuk menarik minat peserta didik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Menarik Minat, Peserta didik, *Cambridge School*