

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI KAMPUS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

(Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020)

SKRIPSI



**Nama : Siti Ayuning Dewi
NIM : 1871512263**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations***

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2020**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI KAMPUS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

(Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Siti Ayuning Dewi
NIM : 1871512263
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip,
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Ayuning Dewi
NIM : 1871512263
Tanda Tangan : 
Tanggal : 15 Januari 2021



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas akademika Universitas Budi Luhur, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Ayuning Dewi
NIM : 1871512263
Program Studi : Imu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Menyatakan, demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Budi Luhur Hak bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020), Beserta perangkat lainnya (dalam bentuk *hardcopy* dan *softcopy*). Dengan hak bebas royalti Non-eksklusif ini Universitas Budi Luhur berhak menyimpan, mengalih menyediakan/dalam format lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Januari 2021
Yang menyatakan :



(Siti Ayuning Dewi)

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah dilakukan bimbingan, maka Skripsi dengan judul “**Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020)**” yang diajukan oleh Siti Ayuning Dewi-1871512263. Disetujui dan siap untuk dipertanggungjawabkan dihadapan Penguji pada saat Sidang Skripsi Strata Satu (S-1), Bidang Peminatan *Public Relations*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Dosen Pembimbing



A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Dini Maryani Sunarya".

Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Siti Ayuning Dewi
Nomor Induk Mahasiswa : 1871512263
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Peminatan : Hubungan Masyarakat
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI KAMPUS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA (STUD KASUSI PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AJARAN 2019-2020)



Laporan Tugas Akhir ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim pengaji.

Jakarta, Kamis 11 Februari 2021

Tim Pengaji:

Ketua : Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
Anggota : Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
Pembimbing : Dini Maryani Sumarya, S.Sos, M.Si
Ketua Program Studi : Bintarto Wicaksono, S.P.T, M.Sn

ABSTRAK

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI KAMPUS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

(Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020)

Pendidikan merupakan hal penting dalam kehidupan manusia, hal tersebut diimbangi dengan pelayanan dan jasa yang diberikan oleh perguruan tinggi. Perguruan tinggi tentunya memiliki cara atau strategi untuk menarik perhatian calon mahasiswanya. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi memiliki seorang *public relations* yang mampu mempengaruhi targetnya untuk mencapai tujuan tertentu. Selain *public relations*, adapun cara lain yang dilakukan untuk memperhalus penyampaian informasi tentang perguruan tinggi yaitu dengan strategi marketing *public relations*. Universitas multimedia nusantara merupakan salah satu perguruan tinggi di wilayah Tangerang, yang memiliki berbagai prestasi dan keunggulan. Akan tetapi, hal tersebut tidak serta merta selalu mencapai target UMN untuk mendapatkan calon mahasiswa. Dengan demikian perlu dipromosikan dengan strategi *marketing public relations* kepada calon mahasiswa baru. Paradigma yang digunakan adalah Post-Positivisme. Teori yang digunakan adalah *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategi*, oleh Thomas L. Harris. Jenis penelitian Kualitatif, Metode penelitian *Deskriptif*. Hasil penelitian: Aplikasi *Push*, Mengikuti pameran, Ada perencanaan promosi, Terdapat segmentasi pasar, Sudah memanfaatkan teknologi pemasaran, Terdapat wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi. Aplikasi *Pull*, Acara seminar mahasiswa, tidak diliput oleh media. Belum ada pelaksanaan media *tour*. Terdapat *Billboard* di wilayah kampus. Telah melakukan seminar lewat *teleconferences*. Telah melakukan survei ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru. Terdapat ketersediaan brosur di kampus. Aplikasi *Pass*. Telah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi. Ada solusi terhadap masalah yang dihadapi. Ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus. Telah melakukan *corporate social responsibility* (CSR). Ada sponsor dalam promosi. Saran : Melakukan media tour dan syposium untuk menunjang kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa

Kata Kunci : Mahasiswa, Marketing Public Relations, Meningkatkan, Strategi

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS MARKETING STRATEGY TO INCREASE THE NUMBER OF NEW STUDENT ADMISSION IN MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY CAMPUS

(Study case in the number of student admissions section for the 2019-2020 school year)

Eductaion is an important thing in human life, it is balanced with services and services provided by university. Excellent education certainly has a way or strategy to attract the attention of prospective students. Therefore, every university has a public relations person who is able to influence they target to achieve a goals. Then, there is another way to communicate and deliver information about institutions, its call marketing public relations strategy. Multimedia Nusantara university is one of the university in Tangerang, they have so many achivements and excellent education. However, it doesn't make multimedia nusantara university always have their target number of new students. Thus it is necessary to promote with marketing public relations strategy to prospective new students. Thus it needs to be promoted to prospective new students. The paradigm used is Post-Positivism. The theory used is Push, Pull, and Pass Strategy, by Thomas L. Harris. This type of research is qualitative, descriptive research method. Research results: Push applications, attend exhibitions, there is promotion planning, there is market segmentation, have utilized marketing technology, there are special areas that are used as target areas for promotion. The Pull application, a student seminar event, is not covered by the media. There has been no media tour yet. There is a Billboard in the campus area. Have conducted seminars via teleconferences. Has conducted a survey to other campuses to see opportunities and threats in this case new student admissions. There are brochures available on campus. Pass application. Has evaluated the implementation of promotions. There is a solution to the problem at hand. There is a meeting between alumni and the campus. Has carried out corporate social responsibility (CSR). There are sponsors in promotion. Suggestion: Conducting media tours and symposia to support promotional activities in increasing the number of students.

Keywords: *Student, Marketing Public Relations, to increase, Strategy*

KATA PENGANTAR

Memanjatkan puji syukur peneliti kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Kepada kedua orangtua saya Samson (Ayah) dan Siti Partiwi (Ibu) dan suami tercinta Eko Yudhi Prasetya yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tanpa henti kepada peneliti dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi Kasus Pada Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Ajaran 2019-2020)”.

Adapun tujuan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menempuh jenjang pendidikan Strata-1 (SI) Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) konsentrasi *Public Relations* di Universitas Budi Luhur.

Peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada orang tua kami serta pihak-pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan kepada kami untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini:

1. Bapak Dr. Ir. Wendi Usino, M.Sc, MM, Selaku Rektor Universitas Budi Luhur.
2. Ibu Dr. Nawiroh Vera, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
3. Bapak Dr. Hadiono Afdjani, MM, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Bintarto Wicaksono, S.PT, M.Sn, Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.
5. Ibu Rini Lestari, M.I.Kom., Selaku Kepala Sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Bapak Doddy Wihardi, M.I.Kom, Selaku Kepala Konsentrasi *Public Relations* Universitas Budi Luhur.
7. Bapak Amin Aminudin, M.I.Kom, Selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dan Dosen penguji.

8. Ibu Dini Maryani Sunarya, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing penelitian dan penulisan skripsi ini yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penulisan skripsi ini.
9. Ibu Harningsih, M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukannya tentu untuk menyempurnakan skripsi saya.
10. Ibu Endang, Mas Arief dan Kefas sebagai narasumber yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan informasi pada skripsi saya.
11. Rekan kerja UMN khususnya Tim Biro Administrasi Akademik (BIA) yang tidak henti menyemangati saya dan juga Teman-teman *Public Relations*, yaitu Rizty Annisa dan Gita Wulandari yang selalu memberikan masukan dan dukungan kepada peneliti yang tak terhingga.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna mengingat keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun tentu sangat diharapkan oleh peneliti. Semoga laporan skripsi ini bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 15 Januari 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis.....	8
1.4.2 Aspek Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kerangka Teoritis.....	15
2.2.1 Teori <i>Push, Pull, Pass Strategy</i>	15
2.2.2 Pengertian Strategi.....	17
2.2.2.1 Persyaratan Strategi.....	18
2.2.2.2 Perumusan Strategi.....	19
2.2.3 Pengertian <i>Public Relation</i>	20
2.2.3.1 Tujuan <i>Public Relations</i>	22
2.2.3.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	22
2.2.3.3 Kegiatan <i>Internal</i> dan <i>External</i> Humas.....	24
2.2.3.4 Aktivitas <i>Public Relations</i>	25
2.2.3.5 Proses <i>Public Relations</i>	26
2.2.4 <i>Marketing Public Relations</i>	30
2.2.4.1 Peran <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.2.4.1 Diperlukannya peran <i>Marketing Public Relations</i>	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pengertian Metodologi.....	39
3.2	Paradigma Penelitian	39
3.3	Pendekatan Penelitian.....	45
3.4	Metode Penelitian.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5.1	Data Primer.....	48
3.5.2	Data Sekunder	51
3.6	Metode Analisis Data.....	51
3.7	Subjek dan Objek Penelitian.....	53
3.7.1	Subjek Penelitian.....	53
3.7.2	Obyek Penelitian.....	53
3.8	Definisi Konsep.....	54
3.8.1	Strategi.....	54
3.8.2	<i>Marketing Public Relations</i>	54
3.8.3	Meningkatkan.....	54
3.8.4	Calon	54
3.8.5	Mahasiswa.....	54
3.9	Lokasi dan Waktu Penelitian	55
3.9.1	Lokasi Penelitian	55
3.9.2	Waktu Penelitian.....	55
3.10	Validitas Data	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perguruan Tinggi.....	59
4.1.1	Visi dan Misi.....	60
4.1.2	Struktur Organisasi.....	60
4.1.3	Tugas dan Tanggung Jawab.....	61
4.1.4	Logo Universitas Multimedia Nusantara.....	62
4.2	Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	<i>Push</i>	63
4.2.2	<i>Pull</i>	69
4.2.3	<i>Pass</i>	73
4.3	Pembahasan.....	80
4.3.1	Strategi.....	80
4.3.2	Promosi.....	81
4.3.3	Calon Mahasiswa	81
4.3.4	Evaluasi kerja	81

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	82
-----	-----------------	----

5.1.1	Aplikasi Teori.....	82
5.1.1.1	Aplikasi <i>Push</i>	82
5.1.1.2	Aplikasi <i>Pull</i>	83
5.1.1.3	Aplikasi <i>Pass</i>	84
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Saran Teoritis.....	84
5.2.2	Saran Praktis.....	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

2.1	Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan	11
2.2	<i>Push, Pull, Pass Strategi</i>	15
2.3	Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR.....	33
3.1	Perbandingan Paradigma Ilmu Sosial.....	42
3.2	Tipe Beberapa Wawancara Kelompok dan Aspek-Aspeknya.....	50

DAFTAR GAMBAR

2.1	Empat langkah proses <i>Public Relations</i>	28
2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
3.1	Komponen Analisis Data	52
3.2	Triangulasi.....	58
3.3	Triangulasi Sumber.....	58
4.1	Struktur Organisasi UMN.....	61
4.2	Logo UMN.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pendidikan merupakan hal yang terpenting dalam kehidupan manusia, ini berarti bahwa setiap manusia berhak mendapat dan berharap untuk selalu berkembang dalam pendidikan. Pendidikan secara umum mempunyai arti suatu proses kehidupan dalam mengembangkan diri tiap manusia untuk dapat hidup dan melangsungkan kehidupan yang lebih baik dan menjadi manusia yang terdidik. Pendidikan kita dapatkan melalui lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat dan perguruan tinggi.

Perguruan tinggi menjadi pendidikan yang ketiga dan apabila orang tua mempunyai cukup uang maka dapat melanjutkannya ke jenjang yang lebih tinggi yaitu perguruan tinggi kemudian menjadi seorang sarjana. Alangkah pentingnya pendidikan itu. Dosen sebagai media pendidik memberikan ilmunya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Seluruh warga negara berhak memperoleh pendidikan yang layak sesuai dengan yang diamanatkan dalam undang-undang dasar 1945 Republik Indonesia Pasal 31 yang berisi (1) Tiap-tiap warga negara berhak mendapat pengajaran. (2) Pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional, yang diatur dengan undang-undang.

Pendidikan yang layak dan bermutu merupakan sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan menjadi lebih baik dan sempurna. Melalui proses pendidikan itulah kepribadian mahasiswa dimatangkan dan dikembangkan, sehingga seorang mahasiswa menjadi manusia yang dewasa, utuh, dan mandiri. Proses pendidikan sangat diperlukan bagi mahasiswa. Dengan demikian tugas seorang *Public Relations* memperkenalkan dunia pendidikan kepada calon mahasiswa.

Public Relations saat ini memiliki pengaruh besar dalam kesuksesan sebuah lembaga atau perguruan tinggi. *Public Relations* merupakan jembatan penghubung antara perguruan tinggi dengan publiknya dalam proses komunikasi agar tercipta hubungan yang efektif, baik hubungan internal maupun eksternal, berdasarkan landasan *mutual understanding* (pemahaman bersama) guna mencapai tujuan perguruan tinggi yang telah ditentukan. Menurut Jefkins dalam, Morissan (2010:8), terdapat begitu banyak definisi *Public relations*, namun ia sendiri memberikan batasan *Public Relations* yaitu, “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian.” Menurutnya, *Public Relations* pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.

Sedangkan menurut Cutlip-Center-Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* ruang lingkup humas mutakhir mencakup tujuh bidang pekerjaan yaitu, publisitas, pemasaran, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi dan hubungan investor. Selain itu, ruang lingkup *Public Relations* meliputi hubungan publik internal, yaitu para karyawan perusahaan, keluarga karyawan, pemilik modal dan manajeman perusahaan. Ruang lingkup tugas *Public Relations* juga tergantung dari karakter organisasi dalam menjalankan visi, misi organisasi serta tujuan yang akan dicapai. Semakin luas komponen publik yang berkepentingan terhadap organisasi, maka elemen publiknya juga akan semakin luas, semakin beragam dan permasalahannya pun semakin kompleks.

Public Relations berpengaruh besar dalam menentukan perkembangan dan kemanjauan organisasi atau perusahaan. *Public Relations* memiliki peran

menciptakan hubungan internal yang kondusif dan menjaga hubungan karyawan yang harmonis. Di sisi lain *Public Relations* juga mencakup hubungan eksternal, dimana *Public Relations* harus dapat mempertahankan citra positif perusahaan serta membina hubungan baik dengan media dan menjalin hubungan yang harmonis dengan *customer* agar perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang untuk mendapatkan kepercayaan dari *customer*.

Mengkomunikasikan tujuan spesifik untuk meningkatkan kepercayaan dari *customer* pada perguruan tinggi, memerlukan strategi *Marketing Public Relations* dalam memotivasi kerja karyawan dalam memperkenalkan perguruan tinggi pada calon mahasiswa baru.

Marketing Public Relations penekannya bukan pada *selling*, namun peran pemberian informasi, pendidikan, dan upaya meningkatkan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau pelayanan jasa yang memiliki umpan balik (*feedback*) lebih lama diingat oleh calon mahasiswa. Dengan tingkatan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif *Marketing Public Relations* merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lebih halus dalam menyampaikan pesan pada calon mahasiswa.

Pendidikan merupakan salah satu pelayanan jasa yang mempunyai prioritas penting saat ini, pendidikan yang baik bisa dijadikan modal investasi masa depan. Pendidikan yang berkualitas dapat menentukan karir seseorang dalam dunia kerja sehingga menjadi lebih professional.

Menurut Suyanto dalam Nasution (2010:2), menyatakan bahwa Pendidikan merupakan investasi manusia (*human investment*) penting yang harus dirancang dan dibiayai secara lebih memadai, agar sumber daya manusia Indonesia mampu tumbuh dan bersaing dengan bangsa lain. Oleh karena itu, proses dan pembangunan pendidikan merupakan upaya sadar dari pemerintah dan masyarakat yang perlu dilakukan secara terus menerus tanpa henti, guna menciptakan generasi-generasi muda yang cerdas.

Ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) dan pendidikan tinggi (dikti) merupakan faktor penting dalam pembangunan di Indonesia. Perguruan tinggi memiliki peran yang sangat strategis dalam mempersiapkan generasi penerus bangsa, sekaligus sebagai agen perubahan (*agent of change*) bagi sebuah bangsa. Daya saing SDM dan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang masih rendah akan menjadi persoalan serius bangsa. Pembangunan iptek dan dikti hanya akan memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan nasional dalam upaya meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan masyarakat, jika pembangunan iptek dan dikti mampu menghasilkan produk teknologi dan inovasi serta sumber daya manusia yang terampil untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau dapat menjadi solusi bagi permasalahan nyata yang dihadapi oleh masyarakat.

Selaras dengan Rencana Strategis (Renstra) Kemenristekdikti 2015 – 2019 yaitu salah satunya meningkatkan relevansi, kuantitas, dan kualitas Pendidikan Tinggi, Pendidikan Tinggi Negeri (PTN) dan Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) juga harus meningkatkan mutu atau kualitas pendidikannya. Menurut Kemenristekdikti, beberapa indikator kualitas Pendidikan Tinggi yaitu penerapan Standar Nasional Pendidikan Tinggi (SNDIKTI) sesuai dengan Peraturan Menristekdikti Nomor 44 Tahun 2015 dan akreditasi Pendidikan Tinggi. Berdasarkan Laporan Kinerja Kementerian Ristekdikti 2019, capaian persentase Perguruan Tinggi yang menerapkan SNDIKTI Tahun 2019 yaitu 92% dari target 85% (capaian 108,23%). Sedangkan untuk tingkat akreditasi di Tahun 2019, jumlah perguruan tinggi sebanyak 4.620, dari jumlah tersebut Perguruan Tinggi yang sudah terakreditasi BAN PT yaitu 2.526 Perguruan Tinggi (55%). Sedangkan persentase Perguruan Tinggi berakreditasi A mencapai 2,07% atau meningkat 0,26% dibandingkan persentase di tahun 2018 yang hanya sebesar 1,81%. (Laporan Kemenristekdikti 2019)

Selain itu, salah satu indikator kualitas dan keberhasilan Pendidikan tinggi di sebuah negara ialah dengan melihat besarnya jumlah masyarakat yang

melanjutkan pendidikan dari jenjang pendidikan menengah ke jenjang pendidikan tinggi. Jumlah masyarakat yang melanjutkan pendidikan tersebut ditunjukan melalui Angka Partisipasi Kasar (APK). Besaran APK juga menunjukkan bahwa masyarakat memperoleh kemudahan dalam akses menempuh pendidikan tinggi. APK perguruan tinggi merupakan persentase jumlah penduduk yang sedang kuliah di Perguruan Tinggi terhadap jumlah penduduk usia kuliah (19-23 tahun). Berdasarkan Laporan Kinerja Kemenristekdikti 2019, pada tahun 2019 dari target yang ditetapkan sebesar 36,7% terealisasi sebesar 35,69% (7.866.314 mahasiswa dengan total penduduk usia 19-23 tahun yaitu 22.041.000) dengan demikian persentase capaian adalah sebesar 97,24%.

Komponen	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Penduduk Usia 19-23	21.055.900	21.376.600	21.385.800	21.592.800	21.727.300	21.848.000	22.041.000
Jumlah Mahasiswa	6.288.517	6.231.031	6.398.773	6.825.430	7.249.903	7.555.839	7.866.314
PTN	1.665.058	1.665.221	1.958.297	2.023.743	1.886.277	2.226.096	2.721.658
PTS	3.861.854	3.849.007	3.992.325	4.157.265	4.410.257	4.287.037	4.204.722
PTK	144.405	97.771	100.572	127.586	156.298	162.207	170.868
PTA	653.846	619.032	347.579	516.836	797.071	880.499	769.066
APK Nasional (%)	29,87	29,15	29,92	31,61	33,37	34,58	35,69

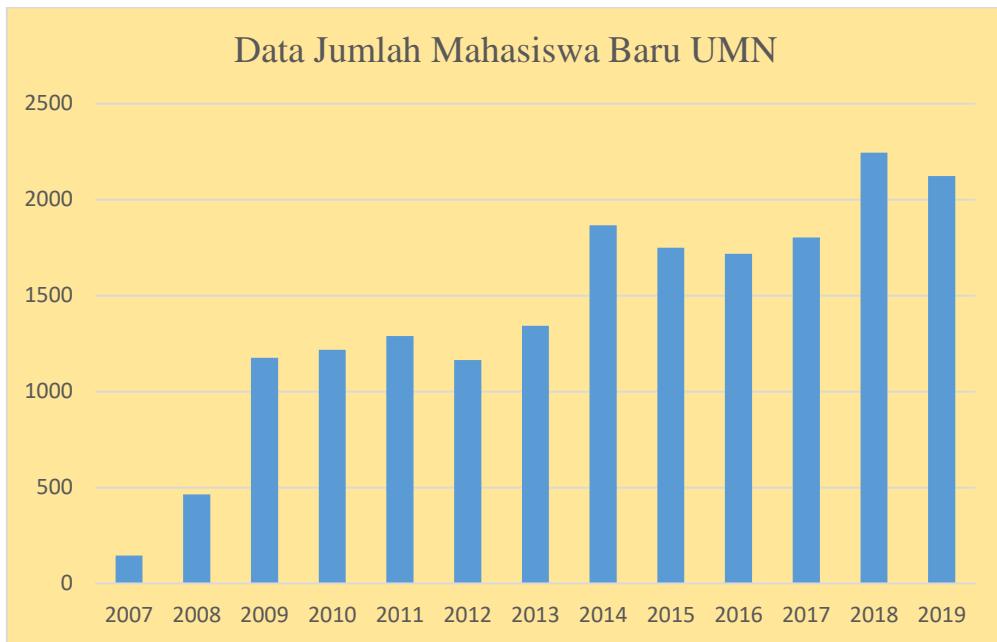
Sumber data: Pusdatin Kemenristekdikti

Salah satu upaya yang perlu dilakukan kedepannya untuk meningkatkan APK yaitu melakukan sosialisasi pentingnya pendidikan di jenjang perguruan tinggi melalui media massa; kerja sama antar instansi/ lembaga, dunia usaha, dan industri dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi.

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang berkualitas di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan akreditasi A yang diperoleh UMN dari BAN PT sejak tahun 2016. Selain itu, menurut Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) wilayah III Universitas Multimedia Nusantara (UMN) menempati peringkat 8 (delapan) Perguruan Tinggi Swasta (PTS) se-DKI Jakarta tahun 2020. Peringkat tersebut menunjukkan UMN telah mengungguli PTS lainnya disekitar wilayah Tangerang, Banten.

Disamping prestasi yang dimiliki, Kampus UMN juga memiliki keunggulan lainnya diantaranya, UMN memiliki gedung hemat energi yang unik, beberapa jurusan kekinian salah satunya film dan televisi, menerapkan metode pembelajaran kolaboratif, serta UMN juga memiliki *tech incubator* (*Skystar Ventures*) yang terakreditasi sebagai inkubator bisnis teknologi terbaik di Indonesia dari Kemenristekdikti sejak 2016.

Namun demikian, dengan prestasi dan keunggulan di UMN tidak serta merta dapat menarik calon mahasiswa. Dari grafik di bawah ini, dapat dilihat bahwa tahun 2019 terjadi penuruan jumlah mahasiswa yang masuk ke UMN dibandingkan dengan tahun 2018.



Sumber dari : Universitas Multimedia Nusantara

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa UMN tidak selalu mencapai tujuan dan target yang diinginkan. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi *Marketing Public Relations* UMN diterapkan agar publik lebih mengenal dan mengetahui seputar kampus UMN sehingga, publik tertarik untuk dapat mempercayakan UMN sebagai kampus pilihan untuk melanjutkan studinya ke jenjang lebih tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang akan ditetapkan peneliti adalah Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara? (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Beirkut penjelasannya:

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Untuk membantu dalam penambahan pengetahuan mengenai keilmuan di bidang *Marketing Public Relations* serta meningkatkan kemampuan dalam penulisan karya ilmiah.
2. Memberikan pemahaman teoritis seperti yang sudah dipelajari selama proses penelitian, agar dapat diterapkan dengan kegiatan praktisnya,
3. Diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam Ilmu Komunikasi peminatan *Public Relations*, khusunya mengenai Strategi *Marketing Public Relations*.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Berguna bagi mahasiswa/i lainnya secara umum khususnya program studi *Public Relations* sebagai literatur, atau peneliti-peneliti dalam kajian yang sama.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan positif kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempertahankan dan berinovasi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

2.1.1 Strategi *Marketing Public Relations* melalui *Social Media Instagram* @traveloka dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Kasus Sponsorship Piala Dunia 2018).

Penelitian karya Hana Rufaidah Larassati, Mahasiswa Universitas Bakrie. Tahun 2018, penelitian ini menggunakan metode *deskriptif* dengan pendekatan penelitian kualitatif. Rumusan Masalah ini adalah Bagaimana strategi *Marketing Public Relations* melalui *Social Media Instagram* @traveloka dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Kasus Sponsorship Piala Dunia 2018). Tujuan Penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dan ide serta memaparkan strategi yang digunakan Traveloka untuk meningkatkan *Customer Engagement* saat Traveloka sponsor piala dunia 2018 melalui Instagram @Traveloka. Teori yang digunakan adalah teori *Marketing Public Relations (MPR) Strategy*, Thomas L. Harris.

Hasil Penelitian menemukan beberapa fenomena penting yakni penerapan unsur *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Traveloka, yakni memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul lewat publikasi media cetak elektronik dan mengundang simpati sertamelibatkan khalayak ramai penerapan strategi dan taktik *Marketing Public Relations* oleh Traveloka dalam Piala Dunia 2018 di Indonesia melalui *social media* Instagram@traveloka berupa penggabungan konsep destinasi wisata, kontes, komedi, dan series dengan sepak bola serta penerapan sampai tahap kedua dari empat tahapan dan tipe *customer engagement* dalam pesan tematik Instagram Traveloka.

2.1.2 Strategi Marketing Public Relations e-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat Konsumen.

Penelitian karya Elfira Libyani Putri, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah, Tahun 2018. penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Rumusan Masalah ini adalah Bagaimana strategi *Marketing Public Relations e-Commerce Zen Rooms Hotel Syariah* dalam menarik minat konsumen? Tujuan penelitian ini Praktisi *Public Relations* membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan cermat serta media yang dapat membantu terciptanya kegiatan pemasaran *Zen Rooms Hotel Syariah* dalam menarik minat konsumen.

Hasil Penelitian Memaksimalkan *Customer relations*, publikasi, promosi serta *endorsement* dan memberikan *award* kepada *loyal customers* dan *reward* kepada konsumennya.

2.1.3 Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Indonesia (Studi Kasus Pada Cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta (periode Februari-April 2017).

Penelitian karya Fatmawati, Mahasiswa Universitas Mercu Buana, Tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jenis pendekatan kualitatif. Rumusan Masalah ini adalah Bagaimana kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan selama periode 2017 cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta periode Februari – April 2017? Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang apa saja kegiatan *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan starbucks *coffee* Indonesia cabang graha niaga sudirman Jakarta periode Februari – April 2017.

Hasil Penelitian ini adalah tentang Strategi *Pull, Push* dan *Pass* serta penerapan *Customer Relations* yang dilakukan oleh barista yang digunakan dalam program *loyalty credit card* BCA, Starbucks Card dan LINE di Starbucks Coffee Indonesia cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

Judul Penelitian	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> melalui <i>Social Media Instagram @traveloka</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> (Kasus <i>Sponsorship Piala Dunia 2018</i>).	Strategi <i>Marketing Public Relations e-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat Konsumen.</i>	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan <i>Starbucks Coffee Indonesia</i> (Studi Kasus Pada Cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta periode Februari – April 2017).	Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).
Peneliti	Hana Rufaidah Larassati.	Elfira Libyani Putri.	Fatmawati.	Siti Ayuning Dewi
Lembaga dan Tahun	Universitas Bakrie. Tahun 2018.	UIN Syarif Hidayatullah. Tahun 2018.	Universitas Mercu Buana. Tahun 2018.	Universitas Budi Luhur. Tahun 2020.

Masalah Penelitian	Bagaimana kah penerapan Strategi <i>Marketing Public Relations</i> melalui <i>social media</i> Instagram @traveloka dalam meningkatkan <i>Customer Engagement</i> pada saat Traveloka menjadi sponsor media dan penyanagn Piala Dunia 2018 di Indonesia?	Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations e-Commerce Zen Rooms Hotel Syariah</i> dalam menarik minat konsumen?	Bagaimana kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dijalankan selama periode 2017 cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta periode Februari – April 2017?	Bagaimana strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara ? (studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020)
Tujuan Penelitian	Memberikan masukan dan ide serta memaparkan strategi yang digunakan Traveloka untuk meningkatkan <i>Customer Engagment</i> saat Traveloka	Praktisi <i>Public Relations</i> membutuhkan strategi pemasaran yang baik dan cermat serta media yang dapat membantu terciptanya kegiatan pemasaran <i>Zen Rooms Hotel Syariah</i> dalam menarik	Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang apa saja kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> dalam mempertahankan loyalitas pelanggan starbucks <i>coffee</i> Indonesia	Untuk mengetahui strategi <i>Marketing Public Relations</i> dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas multimedia nusantara (studi kasus

	sponsor piala dunia 2018 melalui Instagram @Traveloka.	minat konsumen.	cabang graha niaga sudirman Jakarta periode Februari – April 2017.	pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).
Teori	<i>Marketing Public Relations (MPR) Strategy</i> , Thomas L.Harris.	Strategi <i>Pull</i> , <i>Push</i> , dan <i>Pass</i> , Thomas L Harris.	Strategi <i>Pull</i> , <i>Push</i> , dan <i>Pass</i> , Thomas L Harris.	Strategi <i>Pull</i> , <i>Push</i> , dan <i>Pass</i> , Thomas L Harris
Metode Penelitian	Kualitatif- <i>Deskriptif</i> .	Kualitatif- <i>Deskriptif</i> .	Kualitatif- <i>Deskriptif</i> .	<i>Deskriptif</i> .
Hasil Penelitian	Menemukan beberapa fenomenea penting yakni penerapan unsur-unsur <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Traveloka, yakni memiliki nilai berita tinggi sehingga muncul publikasi media cetak elektronik dan	Memaksimalkan <i>Customer relations</i> , publikasi, promosi serta <i>endorsement</i> dan memberikan <i>award</i> kepada <i>loyal customers</i> dan <i>reward</i> kepada konsumennya.	Strategi <i>Pull</i> , <i>Push</i> dan <i>Pass</i> serta penerapan <i>Customer Relations</i> yang dilakukan oleh barista yang digunakan dalam program <i>loyalty credit card</i> BCA, Starbucks Card dan LINE di Starbucks Coffee Indonesia cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta.	Aplikasi Push. Mengikuti pameran. Menentukan lokasi pameran. Terdapat tujuan promosi. Ada perencanaan promosi. Tidak ada kendala dalam promosi. Ada segmentasi pasar. Terdapat keefektifan promosi. Pemanfaatan tehnologi pemasaran. Aplikasi Pull. Acara seminar mahasiswa, tidak diliput oleh media. Belum ada

	mengundang simpati serta melibatkan khalayak ramai.			pelaksanaan media <i>tour</i> . sudah ada wawancara untuk alumni. Terdapat Billboard di wilayah kampus. Telah melakukan seminar lewat <i>teleconference</i> s. Ada survei. Terdapat ketersediaan brosur di kampus. Belum melakukan Symposium. Aplikasi Pass. Telah melakukan evaluasi. Terdapat tujuan promosi. Ada evaluasi promosi. Ada solusi terhadap masalah yang dihadapi. Ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus. Telah melakukan (CSR). Ada sponsor dalam promosi. Ada motivasi kerja. Suasana kerja yang nyaman. Kualitas
--	---	--	--	---

				kehidupan karyawan di bagian promosi baik. Saran. Melakukan media tour dan syposium untuk menunjang kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori *Push, Pull, Pass* Strategi

Agar lebih memudahkan penelitian ini, peneliti membutuhkan teori pendukung yang akan digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

Tabel: 2.2 *Push, Pull, Pass Strategy*

Strategy	Target	PR Type	Tools
PUSH	<i>Sales Dealers Distributor Retailers</i>	MPR	<i>Trade Showy Trade Publicity Reprints Publications</i>
PULL	<i>Consumer/end User</i>	MPR	<i>Media event Media tours Story placement Product placement Teleconferences Exhibits Demonstrations Sampling Survey</i>

			<i>Newsletters PSA's Symposia Publications</i>
PASS	<i>Gatekeepers Public interest Group Government community Leaders Other Influences Consumers as publics</i>	CPR MPR	<i>Assesing issues Advising action Communication Charity tie-in National Sponsorship Local sponsorship</i>

Sumber : Harris, Thomas L. *The marketing guide to Public Relations: How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive edge.* New York: John Willey and Sons inc, 1991

Keterangan :

1. Strategi *Push*, suatu upaya mendorong pergerakan jasa melalui peningkatan pelayanan jasa dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.
2. Strategi *Pull*, *Pull* strategi berarti menarik perhatian calon mahasiswa melalui kegiatan pelayanan yang intens dan promosi agar mereka mau kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Strategi *Pull* targetnya adalah calon mahasiswa, dengan kegiatan yang sangat *Marketing Public Relations*, seperti media events, media tours, penempatan berita, penempatan produk, telekonferensi, pameran, newsletters, symposium, dan publikasi.
3. Strategi *pass*, *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan untuk menjangkau calon mahasiswa yang makin kebal terhadap iklan, juga mempengaruhi opini kritis kalangan pengamat, pembentuk opini, hingga aktivitas dan pemimpin informal untuk memberikan dukungan positif, dan strategi ini diaplikasikan melalui kerjasama dengan aktifitas promosi, menggelar *event* dan *sponsorship*.

2.2.2 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *strategeta*, stratus atau militer, dan agresi atau memimpin, artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jeneral.

Menurut Supaktino (2003: 19), Konsep ini sesuai dengan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jeneral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan perang, dimana jeneral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu memenangkan peperangan tersebut.

Sedangkan menurut Djamarah dan Zain (2010:5) secara umum strategi mempunyai pengertian yaitu sebagai garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dalam menetapkan strategi harus didahului oleh analisis kekuatan lawan meliputi jumlah personal, kekuatan dan persenjataan, kondisi lapangan, posisi musuh, dan lain sebagainya. Strategi ini juga dapat diartikan sebagai rencana yang menentukan tindakan-tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. (Hasibuan, 2006: 102)

Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu. (Siagian, 2012: 26)

Istilah strategi, oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi, akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut, dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi. (Pearce, Robinson, 2014: 4)

Menurut para ahli yang mengemukakan tentang pengertian Strategi diantaranya adalah: J. L. Thompson strategi adalah cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Bennett menggambarkan organisasi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. (Oliver, 2006: 2).

Pendapat lain juga mengatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif pada organisasi tersebut secara jangka panjang. (Fahmi, 2014: 2).

Strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar organisasi dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya suatu organisasi. (Tiptono, 2002: 3)

2.2.2.1 Persyaratan Strategi

Menurut Sondang Siagian (1986: 23) untuk memenuhi persyaratan-persyaratan strategi yang baik, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi antara lain:

- a. Strategi sebagai keputusan jangka panjang harus mengandung penjelasan singkat tentang masing – masing komponen dari strategi organisasi yang bersangkutan, dalam arti terlihat kejelasan dari ruang lingkup, pemanfaatan sumber daya dan dana, serta keunggulannya. Bagaimana menghasilkan keunggulan tersebut dan sinergi antara komponen-komponen tersebut.
- b. Strategi sebagai keputusan jangka panjang yang mendasar sifatnya harus memberikan petunjuk tentang bagaimana strategi akan membawa organisasi lebih cepat dan efektif menuju tercapainya tujuan dan berbagai sasaran organisasi.
- c. Strategi organisasi dinyatakan dalam pengertian fungsional, dalam arti jelasnya satuan kerja sebagai pelaksanaan utama kegiatan melalui pembagian kerja yang jelas sehingga kemungkinan terjadinya tumpeng-tinding, saling lempar tanggung jawab dan pemberoran dapat dicegah.
- d. Pernyataan strategis itu harus bersifat spesifik dan tepat, bukan merupakan pernyataan-pernyataan yang masih dapat

diimplementasikan dengan berbagai jenis interpretasi yang pada selera persepsi individu dari pembuat interpretasi.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan cara atau rencana yang disusun dan digunakan oleh sebuah organisasi dalam menentukan pilihan dan langkah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang sudah ditentukan.

2.2.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi suatu organisasi dan menetapkan tujuan organisasi.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. (Tjiptono F, 2010:71-75)

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perguruan tinggi dalam merumuskan strategi, yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005).

Berdasarkan perumusan strategi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-

langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perguruan tinggi, menetapkan tujuan strategis dan menyiapkan pelayanan yang bermutu bagi mahasiswa.

2.2.3 Pengertian *Public Relations*

Public Relations yang dalam istilah Bahasa Indonesia disebut hubungan masyarakat, istilah ini digunakan secara luas terutama di instansi pemerintah, perusahaan, lembaga, yayasan dan sebagainya. Bahkan *Public Relations* sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam struktur organisasi dalam suatu institusi atau lembaga.

Pelaksanaan *Public Relation* lebih tertuju pada ketrampilan membina hubungan antar manusia didalam dan diluar organisasi seraya mencegah timbulnya masalah.

Pengertian *Public Relations* terdiri dari dua kata yaitu *public* dan *relations*. *Public* atau masyarakat dalam hal ini adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada suatu hal yang sama. Mempunyai minat dan kepentingan yang sama pula. *Relations* mengandung arti hubungan yang timbal balik (*two way communication*). Pengertian dari kedua kata itu substansi yang kedua *public* atau masyarakat yang dituju. Hubungan tersebut diupayakan agar dapat menghasilkan suatu pengertian atau kesepakatan dalam suatu hal tertentu. Dapat dimengerti bahwa *Public Relations* itu adalah suatu ilmu, system, seni, fungsi, proses, profesi, metode dan kegiatan (*Acting*). (Jefkins, 2010: 9)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah hubungan timbal balik di antara sekelompok orang yang mempunyai minat dan kepentingan sama untuk menghasilkan suatu pengertian atau kesepakatan dalam hal tertentu.

Pengertian *Public Relations* atau humas menurut Frank F. Jefkins: "Segala bentuk komunikasi berencana ke luar atau ke dalam suatu organisasi dengan masyarakat dengan tujuan

memperoleh sasaran-sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian". (Jefkins, 2010: 75)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, humas adalah segala bentuk komunikasi ke luar atau ke dalam didalam suatu organisasi yang berhubungan dengan masyarakat untuk mencapai tujuan yaitu hubungan yang saling pengertian.

Menurut Soemirat, "*Public Relations* adalah salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama" (Soemirat, 2012:112)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah salah satu metode komunikasi yang menciptakan citra positif organisasi.

Sedangkan menurut Rex. F. Harlow menyatakan bahwa: "*Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR melibatkan manajemen problem atau manajemen isu; PR membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik; PR mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; PR membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan PR dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan (*trends*); dan PR menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya". (Cutlip, et all, 2006: 5)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Pengertian lainnya adalah menurut IPRA (*International Public Relations Association*) yang menyatakan bahwa:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dengan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan panel serta teknik komunikasi yang sehat dan etnis sebagai sarana utama. (dalam, Ruslan, 2002:16)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya.

2.2.3.1 Tujuan dari *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* adalah membentuk motivasi kerja. Toleransi, saling kerjasama, saling mempercayai, saling pengertian dan saling menghargai serta untuk memperoleh opini publik yang *favorable* dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis baik hubungan ke dalam maupun keluar.

Public Relations atau Humas pada hakekatnya adalah kegiatan dan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah *Two Way Communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations*. (dalam, Ruslan, 2002: 9)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, Humas pada hakekatnya adalah kegiatan dan komunikasi, karena ciri hakiki dari komunikasi Humas adalah komunikasi dua arah atau timbal balik.

2.2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi

dengan publiknya internal maupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. Dalam pelaksanaannya, *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik dan sasarannya. (dalam, Ruslan, 2002: 31).

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasinya.

Fungsi *Public Relations* itu sendiri tak lepas dari manajemen suatu organisasi dalam penerapannya, untuk menunjang kegiatan dan aktifitas organisasi.

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah yang menyebarkan informasi dan publikasi dari organisasi kepada publik kepada organisasi.
3. Melayani publik sebaik mungkin dan memberikan nasehat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik baik internal maupun eksternal.
5. Meningkatkan kerjasama dan hubungan pers yang lebih baik. (Rachmadi, 1994: 21)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa Secara garis besar fungsi *Public Relations* adalah berpijak pada kegiatan mengembangkan dan membina hubungan yang lebih baik antara publik dengan perusahaan sehingga tercipta pengertian, sikap dan tanggapan yang lebih baik dari publik terhadap organisasi.

2.2.3.3 Kegiatan Internal dan *External* Humas

Humas mempunyai tugas membuat kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik antar karyawan dengan pemilik perusahaan dan antar pihak perusahaan dengan publik yaitu kegiatan *internal* dan *external* humas.

Kegiatan *internal* dan *external* humas (PR) menurut Wasistiono (2005:35-36), yaitu:

1.Kegiatan Internal

Kegiatan ini merupakan peran perusahaan dalam menciptakan iklim dan suasana kerja yang saling memuaskan kedua pihak, antar karyawan dan perusahaan. Kegiatan ini diperlukan untuk menciptakan suasana yang menyenangkan di antara para karyawan, menghilangkan kesenjangan komunikasi antara karyawan dengan pihak manajemen perusahaan, serta menumbuhkan rasa tanggung jawab di antara mereka terhadap hak dan kewajiban mereka terhadap perusahaan. Kegiatan *internal relations* ini, diantaranya hubungan dengan karyawan (*employee relations*), Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relations*).

Media yang dipergunakan dalam melaksanakan kegiatan *internal PR*, diantaranya melalui pengumuman-pengumuman, buku petunjuk pegawai, *personal calls*, pertemuan-pertemuan berkala, kotak suara, laporan tahunan pada pemegang saham, *family days* berupa hiburan darmawisata, olahraga dan lain-lain, *study tour* dan *training*, pemberian hadiah maupun penghargaan kepada karyawan berprestasi, menyediakan klinik dan obat-obatan, fasilitas tempat ibadah sampai saran pendidikan.

2.Kegiatan External

Bagi suatu perusahaan, menjalin hubungan dengan pihak publik di luar perusahaan merupakan suatu keharusan. Publik luar pulalah yang memberikan andil cukup besar atas perkembangan suatu perusahaan. Tanpa dukungan publik luar keberadaan suatu perusahaan tidak ada artinya.

Publik *external* yang menjadi sasaran kegiatan PR adalah para pelanggan (*customer*), khayak sekitar (*community*), instansi/pemerintah (*government*), pers (*press*) dan lain-lain diluar kelompok perusahaan maupun organisasi.

Kegiatan external PR bertujuan untuk memperoleh dukungan serta kesediaan publik luar agar bekerjasama dengan perusahaan dalam kegiatan yang saling menguntungkan dan dibutuhkan oleh kedua belah pihak, sehingga untuk mewujudkan tujuan tersebut, seorang PRO (*Public Relations Officer*) harus memperhitungkan secermat mungkin perencanaan kerja PR yang dapat efektif mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa, kegiatan yang dilakukan oleh PR bertujuan untuk menciptakan hubungan baik didalam maupun di luar organisasi, dan memperoleh dukungan dari publiknya

2.2.3.4 Aktivitas Public Relations

Setiap aktivitasnya, PR selalu melakukan hal yang dapat mencerminkan sisi positif dari perusahaan. Aktivitas di bagi dua yaitu:

- a. Membina Hubungan ke dalam
PR dapat menerapkan komunikasi internal yang terarah. Dapat membuat kegiatan-kegiatan yang dapat mempererat hubungan antara manajemen, karyawan dan pemegang saham ; Menjaga hubungan baik dengan pemegang sahan antara lain dengan mengadakan laporan rutin tahunan, mengadakan RUPS Luar Biasa yang bertujuan menginformasikan berita-berita terbaru perusahaan.
- b. Membina Hubungan ke luar
Selain membina hubungan dengan publik internal, PR juga harus mempunyai hubungan baik dengan pihak eksternal. Membina hubungan baik dengan publik eksternal, yang antara lain:

1. Menjalin hubungan yang baik bagi media

Hubungan media adalah usaha untuk mencari publikasi/penyiaran yang maksimum atas suatu pesan/informasi PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan. Tujuan dari hubungan media tidak sekedar memberikan informasi semata, tetapi menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

Konsumen/pelanggan merupakan publik yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Yang disebut dengan konsumen disini bukan hanya mereka yang menggunakan

- jasa/membeli produk perusahaan saja namun juga perusahaan pembeli dalam partai besar yang disebut pemasok sekunder.
3. Membina hubungan yang baik dengan pemerintah
Kegiatan PR, pemerintah dianggap sebagai *public* yang penting bukan saja karena pemerintah adalah pengatur Negara dan pembuat keputusan penting yang menyangkut hajat hidup orang banyak, tetapi pemerintah terdiri atas orang-orang yang mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi masyarakat dan kegiatan bisnis. Kepentingan pemerintah yang besar pada dunia usaha sering dimanfaatkan oleh dunia usaha ketika menghadapi krisis. Contoh : *Lobby* kebijakan pemerintah agar sesuai tujuan perusahaan, mempercepat proses izin usaha. Wasistiono (2005:37-38).

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa Aktivitas di bagi dua yaitu: 1. Membina Hubungan ke dalam. 2. Membina Hubungan ke luar. Membina hubungan baik dengan publik eksternal, yang antara lain: a. Menjalin hubungan yang baik bagi media. b. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. C. Membina hubungan yang baik dengan pemerintah.

2.2.3.5 Proses *Public Relations*

Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom mendeskripsikan empat langkah proses *Public Relations*. Empat langkah proses *Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut (Cutlip et all., 2006: 320):

- a. Mendefinisikan problem atau peluang.
Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”
- b. Perencanaan dan pemrograman
Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi

tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

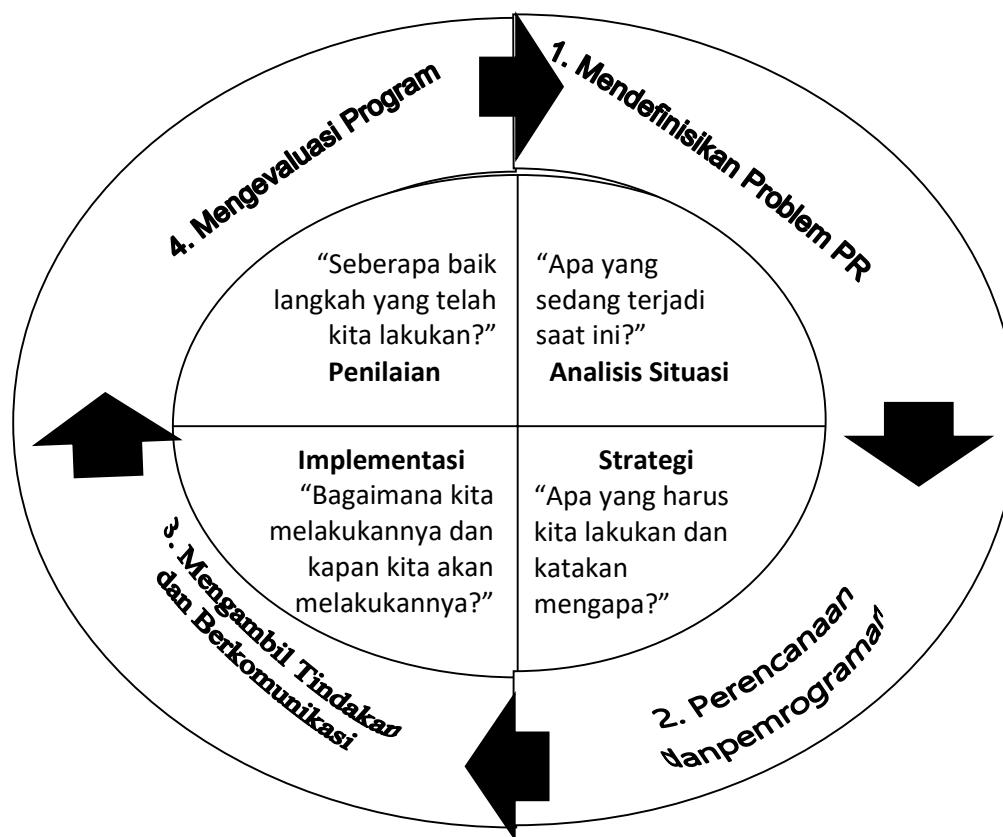
c. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

d. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Empat langkah proses *Public Relations* tersebut adalah sebagai berikut : 1. Mendefinisikan problem atau peluang. 2. Perencanaan dan pemrograman. 3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi 4. Mengevaluasi program.



Gambar 2.1: Empat langkah proses *Public Relations*

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. Dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisah-pisah secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklus dan diaplikasikan dalam bentuk yang dinamis.

Gambar 2.1 mengilustrasikan sifat pemecahan problem *Public Relations* yang berkesinambungan, tumpang-tindih dan siklus.

Suatu proses dan aspek manajemen *Public Relations*, baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek, harus direncanakan dengan cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan. Sedikitnya ada empat alasan yang paling menonjol dilakukan proses dan aspek manajemen *Public Relations*, yakni:

- 1) Menetapkan target-target operasi PR yang nantinya akan menjadi tolak ukur segenap hasil yang diperoleh.
- 2) Memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan.
- 3) Memilih prioritas-prioritas yang paling penting untuk menentukan (a) jumlah program dan (b) waktu yang diperlukan guna melaksanakan segenap program PR yang telah diprioritaskan tersebut.
- 4) Menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan berbagai upaya dalam rangka mencapai tujuan sesuai dengan jumlah dan kualitas (a) *personal* yang ada; (b) daya dukung dari berbagai peralatan fisik seperti alat-alat kantor, mesin cetak, kamera, kendaraan; serta (c) anggaran dana yang tersedia (Diadaptasi dari Anggoro, 2000). (Elvinaro, 2011: 213-214)

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa, empat alasan dilakukan proses dan aspek manajemen PR yaitu menetapkan target operasi PR, memperhitungkan jumlah jam kerja dan biaya, memilih prioritas penting dan menentukan kesiapan atau kelayakan pelaksanaan.

Menurut teori-teori organisasi sistem sosial, implikasi yang terjadi bersifat kompleks dan terbuka. Berlo (1960:22) menyatakan bahwa komunikasi yang berhubungan dengan organisasi sosial terjadi melalui tiga cara:

- a. Sistem sosial dihasilkan lewat komunikasi. Keseragaman prilaku dan tekanan untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma dihasilkan lewat komunikasi diantara anggota-anggota kelompok.
- b. Bila suatu sistem sosial telah berkembang, ia menentukan komunikasi anggota-anggotanya. Sistem sosial mempengaruhi bagaimana, kepada, dan dari siapa, dengan pengaruh bagaimana komunikasi terjadidiantara anggota-anggota sistem.

- c. Pengetahuan mengenai suatu sistem sosial dapat membantu kita membuat prediksi yang akurat mengenai orang-orang tanpa mengetahui lebih banyak peranan-peranan yang mereka duduki dalam sistem.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi dalam kehidupan suatu organisasi memegang peranan penting untuk kelancaran proses penyebaran informasi di antara para anggota organisasi itu sendiri. Komunikasi di antara para anggota organisasi adalah hal yang penting untuk keefektifan fungsi-fungsi dalam organisasi. Masing-masing bagian yang saling berkaitan tidak akan dapat menjalankan fungsinya dengan baik apabila tidak ada komunikasi yang baik dan diantara anggotanya. Dengan adanya komunikasi yang terorganisasi dengan baik, maka informasi yang ada akan dapat diterima masing-masing pihak dengan baik.

2.2.4 *Marketing Public Relations*

Marketing merupakan serangkaian kegiatan yang mengatur arus barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat sebagai konsumen. Dalam beberapa hal kegiatan *marketing* dan Hubungan Masyarakat berada dalam jalur yang sama, marketing berupaya antara lain melalui periklanan, promosi, dan kampanye dalam upaya untuk mencapai khalayak dan sasaran. *Public Relations* melalui kegiatan informasi berupaya menawarkan atau memperkenalkan sesuatu produk atau jasa kepada khalayak yang akan memperkuat kegiatan kampanye sesuatu produk atau kegiatan lain yang ditujukan pada konsumen.

Menurut Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* menulis definisi *Marketing Public Relations* dalam bukunya *The Marketer's Guide To Public Relations* adalah: *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (dalam, Ruslan, 2010:247-248)

Berdasarkan pendapat di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan organisasi dan produknya sesuai dengan kebutuhan keinginan, perhatian dan kepentingan yang ada.

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada penjualan (seperti pada kegiatan periklanan), namun peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa atau perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkatan komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka *Marketing Public Relationns* suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan yang biasa. Kombinasi antara *Marketing Public Relations* dengan iklan, dapat senantiasa dilakukan untuk memperkuat kegiatan penampilan perusahaan. *Marketing Public Relations* memberikan penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dalam suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan konsumen.

Menurut Rhenald Kasali (2008:14) *Marketing Public Relations* adalah bagian dari kegiatan pemasaran, penanggung jawab tertingginya manajer pemasaran, dan objectif dari kegiatan *marketing public relations* adalah mendukung objectif dibidang pemasaran.

Pengertian lain tentang *Marketing Public Relations* yang dipopulerkan oleh Harris adalah sebagai berikut: *Marketing Public Relations* merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta kluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan, dalam upaya memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginan-keinginan, dan minat para konsumen. (*The process of planning, executing and evaluating programs that encourage purchase and consumer satisfaction through*

credible communication and impression that identify companies and their products with the needs, wants, concern and interest of consumers) (dalam, Ardianto, 2011:272)

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa, *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen dengan melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi konsumennya.

Perkembangannya, *Marketing Public Relations* mempunyai peran dan manfaat yang sangat penting dalam bidang pemasaran. Dengan menggunakan *Marketing Public Relations*, perusahaan dapat lebih efektif dan efisien dalam penggunaan pembiayaan publikasi, di samping itu *Marketing Public Relations* juga dapat meningkatkan *kredibilitas* (kepercayaan) dari pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur *Public Relations*, sehingga dapat menembus situasi yang relatif sulit dijangkau oleh iklan maupun menjembatani kesenjangan informasi jika disampaikan melalui teknik periklanan.

Kegiatan *Marketing Public Relations* merupakan kegiatan *Public Relations* dalam pemasaran yang ditunjukkan dalam rangka meluaskan penjualan dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakan produknya. Meskipun demikian antara keduanya terdapat peran dan fungsi yang saling melengkapi, yaitu *Marketing Public Relations Makes a market* dan *Corporate Public Relations Makes a Company*.

Target dan sasaran *Corporate Public Relations (CPR)* mencakup *stakeholder* internal dan eksternal yaitu: karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham (*internal*), konsumen, distributor, media, komunitas, bank, pemerintah, pemimpin-pemimpin opini, hubungan dengan akademis (*eksternal*). Sedangkan target dan sasaran *Marketing Public Relations* adalah

penjualan, *dealers*, *retailer*, konsumen, penggunaan akhir, elit politisi dan parpol, tokoh komunikasi, kelompok berpengaruh dan konsumen sebagai publik.

Memperjelas perbedaan *Marketing Public Relations* dan *Corporate Public Relations* dibawah ini merupakan ruang lingkup pekerjaan MPR dan CPR. Ruang lingkup Pekerjaan *Marketing Public Relation* (MPR) dan *Corporate Public Relations* (CPR) (Kasali, 2008:13)

Tabel 2:3: Ruang Lingkup Pekerjaan MPR dan CPR

MPR	CPR
<ul style="list-style-type: none"> a. Mempromosikan perusahaan sebagai “leader” atau “expert” b. Membangun kepercayaan (<i>confidence and trust</i>) konsumen. c. Memperkenalkan produk baru. d. Menghapus, meluncurkan kembali (<i>relaunch</i>) produk-produk yang sudah dewasa (<i>mature</i>). e. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama. f. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dinenal. g. Melibatkan/mengerakkan masyarakat terhadap produk kita. h. Menjangkau “secondary markets” i. Menekan pasar yang lemah j. Memperluas jangkauan iklan k. Menyebarkan berita sebelum beriklan. l. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan). m. Menjelaskan <i>product story</i> dengan lebih detail. n. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Hubungan dengan pemerintah (<i>government relations</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Loby - Mempercepat proses prosedur perizinan - Memperoleh dukungan-dukungan moril - Izin-izin legal lainnya 2. Hubungan dengan komunitas: <ul style="list-style-type: none"> - Masalah polusi - Masalah keamanan - Masalah fasilitas-fasilitas social - Keterlibatan komunitas - Menjadi warga kota/Negara yang baik 3. Hubungan dengan media : <ul style="list-style-type: none"> - Press release - Press conference - Media tour - Interview - Jurnalisme foto 4. Hubungan dengan karyawan: <ul style="list-style-type: none"> - Moral kerja - Citra karyawan - Budaya perusahaan - Filosofi perusahaan - Media internal

<ul style="list-style-type: none"> <i>o.</i> Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV. <i>p.</i> Mengetes konsep pemasaran. <i>q.</i> Mengidentifikasi produk (merek) dengan nama perusahaan. <i>r.</i> Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan. <i>s.</i> Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (<i>sales force</i>) <i>t.</i> Memperoleh dukungan dari para penyulur (pengecer). 	<ul style="list-style-type: none"> - Dukungan karyawan atas produk-produk perusahaan - Kegiatan-kegiatan perusahaan <ul style="list-style-type: none"> 5. Hubungan dengan pemegang saham 6. Hubungan dengan bank 7. Hubungan dengan pemimpin-pemimpin opini 8. Hubungan dengan akademisi 9. Mengatasi krisis: <ul style="list-style-type: none"> - Ketika perusahaan menurun - Krisis yang meluas
---	---

Sumber: Kasali, Rhenald. 2008. Manajemen *Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

2.2.4.1 Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations merupakan perpaduan atau sinergi antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja Humas dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan konsumenya.

Peran pemasaran tersebut sebagaimana dijabarkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : 4P yang mencakup : *product, price, place and promotion, service* yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran (*marketing objective*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yaitu:

- a. Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- b. Menciptakan produk yang sesuai dengan hasil riset pasar terbaru.
- c. Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- d. Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- e. Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan, serta mampu bersaing di *marketplace* dan cukup menarik (*eyes catching*) baik bagi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- f. Komitmen terhadap pelayanan purna jurnal. (dalam, Ruslan, 2010:249-250).

Menurut Kotler, peran *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya yaitu sebagai berikut:

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya, terhadap produk yang diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang digunakan dan ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme (*salesforce*) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, Termasuk upaya mengatasi keluhan –keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengampanyekan peluncuran produk–produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk lama.
- g. Mengkonsumsikan terus – menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang Berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat yaitu publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa baik segi kuantitas atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul citra perusahaan hingga resiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional, dan lain sebagainya. (dalam, Ruslan, 2010:254-255)

Perkembangan aktivitas terakhir *Marketing Public Relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik (*educated*) masyarakat atau publiknya. Ditambah dengan kecanggihan, yaitu dengan kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi *Marketing Public Relations*.

Berdasarkan pengertian peran *Marketing Public Relations* tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa peran *Marketing Public Relations* dalam kegiatannya merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan

sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added values*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

2.2.4.2 Diperlukannya Peran *Marketing Public Relations*

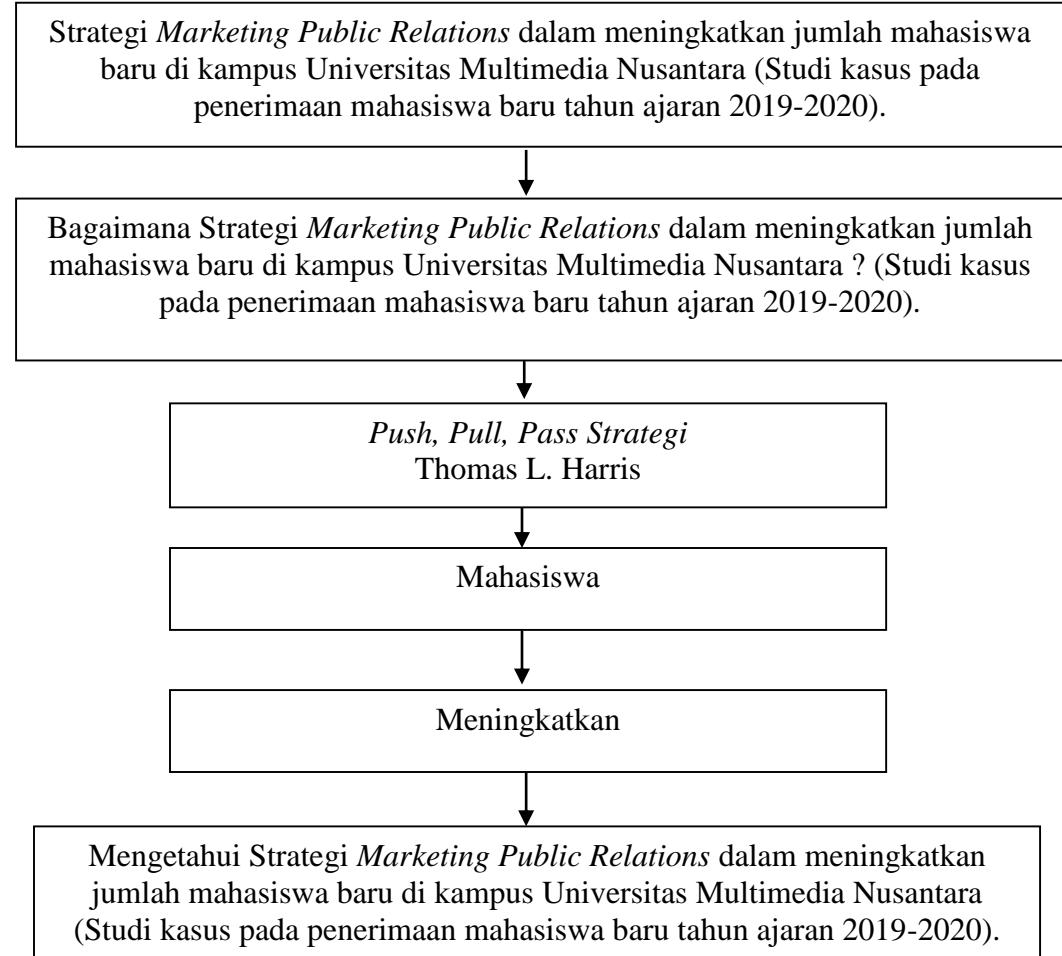
Menghadapi persaingan yang kian tajam dalam dunia bisnis antara perusahaan sejenis dalam kegiatan promosi dan publikasinya, baik melalui media elektronik, media cetak, maupun media secara langsung dan sebagainya, maka taktik dan strategi atau upaya *Marketing Public Relations* dinilai sangat perlu dalam suatu organisasi atau perusahaan demi tercapainya suatu tujuan organisasi.

Menurut Kotler (1993) ada beberapa faktor-faktor penyebab dibutuhkannya Peran *Marketing Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatnya biaya promosi periklanan yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat.
- b. Persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya.
- c. Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.
- d. Makin menurunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan dalam iklan yang kini cenderung berlebihan dan membosankan perhatian konsumennya. (dalam, Ruslan, 2010:252-253)

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menyimpulkan bahwa meningkatnya biaya promosi yang tidak seimbang dengan hasil keuntungan yang diperoleh dan keterbatasan tempat, persaingan yang ketat dalam promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak dan sebagainya, Selera konsumen yang cepat mengalami perubahan dalam waktu relatif pendek (tidak loyal), karena banyaknya pilihan atau substitusi atas produk yang ditawarkan di pasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2: Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Berdasarkan alur kerangka pemikiran di atas, diketahui judul dari penelitian adalah “strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).

Apabila dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Push, Pull, Pass Strategi*. Thomas L. Harris. Maka akan kelihatan hasilnya alat-alat mana yang digunakan dan mana yang tidak digunakan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan alat yang bertujuan untuk memecahkan masalah, dan mengetahui peraturan dalam permasalahan yang spesifik guna mengkaji realitas yang ada dalam memperoleh kebenaran.

Menurut Jensen (1998) Metodologi adalah suatu cara yang ditetapkan secara logis bagi para ilmuwan untuk melihat realitas atau fenomena tertentu. Asal katanya dari *methode*, yaitu perangkat analitis (*the analytical apparatus*) atau cara kerja penyelidikan secara konkret meliputi pengumpulan, pencatatan, dan pengkategorisasian data dan logik yang berarti ilmu. Jadi, bila digabungkan kedua kata tersebut menjadi metodologi, artinya seluruh rancangan dari penyelidikan yang menghubungkan unsur-unsur pokok dari metode pengumpulan data dan analisis data, lebih dari itu menjastifikasi pemilihan dan interpretasi data yang didasarkan pada kerangka kerja teoritis yang digunakan (dalam, Pambayun 2013:5)

Berdasarkan pendapat Jensen (1998) tentang metodologi, Peneliti menyimpulkan bahwa metodologi merupakan perangkat analitis yang meliputi pengumpulan, pencatatan, dan pengkategorisasian data.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan kepercayaan utama dari sistem berpikir. Paradigma dalam pandangan filosofis, memuat pandangan awal yang membedakan, memperjelas dan mempertajam orientasi berpikir seseorang. Dengan demikian membawa konsekuensi praktis perilaku, cara berpikir, interpretasi dan kebijakan dalam pemilihan terhadap masalah.

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan kepada mereka yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan petimbangan ekstensial atau epistemologi yang penting (Mulyana, 2013:9).

Menurut Sarantakos (1993), Paradigma ini menyatakan bahwa:

- a. Dasar untuk menjelaskan kehidupan, peristiwa, sosial, dan manusia bukan ilmu dalam kerangka *positivistic*, tetapi justru dalam arti *Common Sense*. Menurut mereka, pengetahuan dan pemikiran awam berisikan arti atau makna yang diberikan individu terhadap pengalaman dan kehidupannya sehari-hari, dan hal tersebutlah yang menjadi awal-awal penelitian ilmu-ilmu sosial.
- b. Pendekatan yang digunakan induktif, berjalan dari spesifik menuju yang umum, dari yang kongkrit menuju abstrak.
- c. Ilmu bersifat idiografis bukan nomotetis, karena ilmu mengungkap bahwa realistas tertampilkan dalam simbol-simbol melalui bentuk-bentuk deskripitif.
- d. Pengetahuan tidak hanya diperoleh melalui indra karena pemahaman mengenai makna dan interpretasi adalah jauh lebih penting.
- e. Ilmu tidak bebas nilai. Kondisi bebas nilai tidak menjadi suatu yang dianggap penting dan tidak pula mungkin dicapai (Dalam, Kristi, 2007:22).

Sedangkan menurut Guba, Paradigma dapat didefinisikan bermacam-macam, tergantung pada sudut pandang yang digunakan. Sebagian orang menyebut paradigma sebagai citra fundamental dari pokok di dalam suatu ilmu. Paradigma menggariskan hal yang sebenarnya dipelajari, pernyataan-pernyataan yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh. Disebutkan pula bahwa paradigma laksana jendela untuk mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia. Ada pula yang menyebut paradigma sebagai perspektif. Namun secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Pengertian semacam ini dianut pula oleh Guba, yang mengamini konsepsi Thomas Kuhn tentang paradigma sebagai seperangkat kajian mendasar yang memandu tindakan, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah (Guba, 1990). dalam, Salim, (2006:63)

Berdasarkan pendapat Kuhn dan Guba tentang paradigma, Peneliti menyimpulkan bahwa paradigma adalah laksana jendela untuk mengamati dan bertindak dalam melaksanakan penelitian dan dipandu berdasarkan cara pandang si peneliti pada penelitian yang dilakukan.

Paradigma diartikan sebagai: 1. *A set of assumptions*, dan 2. *Beliefs concerning*, yaitu asumsi yang dianggap benar (secara *given*), untuk dapat sampai pada asumsi itu, harus ada perlakuan *empiric* (melalui pengamatan) yang tidak terbantahkan; *accepted assume to be true* (Bhaskar, Roy, 1989), dalam, Salim, (2006:63-64)

Berdasarkan pendapat Bhaskar dan Roy tentang paradigma, Peneliti menyimpulkan bahwa paradigma adalah asumsi yang dianggap benar untuk dapat sampai pada asumsi melalui pengamatan.

Paradigma menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menfsirkan jawaban yang diperolehnya. Paradigma adalah sebuah jendela tempat orang mengamati dunia luar, tempat orang bertolak menjelajahi dunia dengan wawasannya. Secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai seperangkat kepercayaan atau keyakinan dasar yang menuntun seseorang dalam bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Pengertian ini sejalan dengan Guba yang dikonsepsikan oleh Thomas Kuhn sebagai seperangkat keyakinan mendasar yang memandu tindakan-tindakan kita, baik tindakan keseharian maupun dalam penyelidikan ilmiah.

Menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Moleong, paradigma adalah sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir penelitian. Empat paradigma ilmu pengetahuan yang dikembangkan oleh para ilmuwan dalam menemukan hakikat realitas atau ilmu pengetahuan yang berkembang, yaitu: *Positivisme*, *Post-positivisme*, (yang kemudian dikenal dengan sebagai *Classical Paradigma* atau *Conventionalism Paradigm*), *Konstruktivisme*, dan kritis.

Tabel 3.1
Perbandingan Paradigma Ilmu Sosial

Aspek-Aspek	Paradigma Positivisme	Paradigma Postpositivisme	Paradigma Critical Theory	Paradigma Konstruktivisme
Ontologis	<i>Critical Realism:</i> ada realitas yang “real” yang diatur oleh kaidah-kaidah universal. Kebenaran ini hanya dapat dicapai atas probabilitas.	Realitas memang ada namun tidak dapat diperoleh. Realitas dikontrol hukum alam dan hanya dapat dipahami sebagian.	<i>Historical realism:</i> realitas yang teramat (virtual reality) merupakan realitas “semu” yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik.	Relativisme: realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.
Epistemologi	Dualis/objektif is, ada realitas objektif sebagai suatu realitas yang eksternal diluar peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitiannya	<i>Modified Objectivist</i> , interaktif dan netral. Objektivitas hanya dapat diperkirakan dan bergantung pada kritik.	Transaksionalis/ subjektivis: hubungan antara peneliti dan yang diteliti selain dijembatani oleh nilai-nilai tertentu. Pemahaman tentang realitas merupakan <i>value mediated findings</i> .	Transaksionalis/ subjektivis: pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
	<i>Experiment/MAnipulative, Interventionist</i> dan <i>Falsification</i> melalui pengujian	<i>Modified Experiment/MAnipulative:</i> pengamatan secara natural, metode kualitatif dan	<i>Participative:</i> mengutakan analisis komprehensif, kontekstual, dan multi level analysis yang	<i>Reflective/Dialectical:</i> menekankan empati dan interaksi dialektik antara peneliti dan responden untuk

Metodologi	hipotesis dalam struktur logika <i>hypothetical deductive method.</i> Kegiatan melalui laboratorium eksperimen atau survey eksperimen dengan analisis kuantitatif. Kriteria kualitas penelitian: <i>objectivity, reliability, dan validity (internal dan eksternal validity)</i>	tergantung pada teori yang dipergunakan. Kriteria kualitas penelitian: masih menggunakan <i>objectivity, reliability, dan validity (Internal dan eksternal validity)</i>	bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial. Kriteria kualitas: <i>Historical situated</i> , sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik.	merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif seperti <i>participant observation.</i> Kriteria kualitas: <i>Authenticity</i> dan <i>reflectivity</i> , sejauh mana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas dihayati oleh para pelaku sosial.
Axiologis	Nilai, etika dan pilihan moral harus berada diluar proses penelitian-penelitian. Peneliti berperan sebagai <i>disinterested scientist.</i> Tujuan penelitian: eksplanasi	Nilai, etika dan pilihan moral berada dalam arus diskusi. Peneliti berperan sebagai mediator antara sikap ilmiah dan objek penelitian.	Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian yang tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti menempatkan diri sebagai <i>transformative intellectual, advocate, and activist.</i> Tujuan penelitian: kritik	Nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dalam suatu penelitian. Peneliti sebagai <i>passionate participant, facilitator</i> yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial.

	prediksi dan control.	Tujuan penelitian: ekplnasi, prediksi, dan control.	sosial, transformasi, emansipasi dan <i>social empowerment</i> .	Tujuan penelitian: rekonstruksi, realitas sosial secara dialektik antara peneliti dengan aktor sosial yang diteliti.
--	-----------------------	---	--	--

Sumber: (Salim, 2006: 48-49) Teori dan Paradigma Penelitian Sosial

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma *Post-Positivisme*, sebagaimana dijelaskan oleh Guba dan Egon dalam Agus Salim, sebagai berikut: Paradigma *Post Positivisme* adalah untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan *Positivisme* yang memang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang sama bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, namun menurut aliran ini, mustahil untuk melihat realitas secara benar jika peneliti hanya berada di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung. Secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidaklah cukup. Tetapi harus menggunakan metode *triangulation* yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, peneliti dan teori.

Penelitian ini menggunakan paradigma *Post-Positivisme*, paradigma *Post-Positivisme* ini menyatakan bahwa realitas secara benar tidak dapat diperoleh apabila peneliti hanya berada dibalik layar, tetapi peneliti dapat menjadi pihak netral yang terlibat langsung dalam penelitian. Post-Positivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada positivisme. Satu sisi *Post-Positivisme* sepakat dengan *Positivisme* bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Tetapi pada sisi lain Post-Positivisme berpendapat manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas

apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip trigulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, seperti sumber data, data lainnya.

3.3 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan proses pengumpulan informasi yang diselidiki dengan hati-hati dalam mencari data dan tujuan tertentu dengan cara-cara ilmiah, bahwa penelitian tersebut didasarkan pada ilmu pengetahuan yang rasional (masuk akal), empiris (cara yang dapat diamati oleh indra manusia), dan sistematis (langkah tertentu yang bersifat logis).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan tidak bisa dijelaskan hanya sekedar angka-angka. dan juga bukan hanya ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi organisasi saja, tetapi juga ingin mengetahui strategi komunikasi organisasi didekati secara kualitatif.

Menurut Suharsimi (2010:64) menjelaskan bahwa: Pengertian “pendekatan” disini adalah metode cara mengadakan penelitian seperti halnya bereksperimen atau noneksperimen. Tetapi disamping itu juga menunjukkan jenis atau tipe penelitian yang diambil, dipandang dari segi tujuan misalnya eksploratif, deskriptif, atau historis. Penentuan pendekatan ini sangat menentukan subjek penelitian atau sumber dimana kita akan memperoleh data.

Sugiyono, dalam bukunya metode penelitian kuantitatif dan kualitatif menjelaskan bahwa: Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post-postivisme yang sering disebut juga sebagai paradigma konstruktivisme. Digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2016:9).

Menurut Lincoln dan Guba yang diterjemahkan oleh Moleong (2005:5), pendekatan kualitatif didasarkan atas beberapa asumsi yakni:

- a. Tindakan pengamatan mempengaruhi apa yang dilihat, karena itu hubungan penelitian harus mengambil tempat pada keutuhan dalam konteks untuk keperluan pemahaman.
- b. Konteks sangat menentukan dan menetapkan apakah suatu penemuan mempunyai arti bagi konteks lainnya, yang berarti bahwa suatu fenomena harus diteliti dalam pengaruh lapangan.
- c. Sebagian struktur nilai kontekstual bersifat *desterminatif* terhadap apa yang dicari.

Berdasarkan pendapat Lincoln dan Guba tentang pendekatan kualitatif, Peneliti menyimpulkan bahwa sesuatu hal dapat diteliti bila hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena.

Sedangkan menurut Jane Richie, (dalam, Moleong, 2005: 6) adalah: “Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial perspektifnya di dalam dunia, dari segi persoalan tentang manusia yang diteliti”.

Berdasarkan pendapat Jane Richie tentang pendekatan kualitatif, Peneliti menyimpulkan bahwa ada upaya untuk menyajikan dunia sosial perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Selanjutnya, Moleong (2005:3) menambahkan sebagai berikut “Penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tetapi tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara *holistik*, dan dengan cara *deskripsi* dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.

Berdasarkan pendapat Moleong tentang pendekatan kualitatif, Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian.

Menurut Creswell (1998), Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran

menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti. (dalam, Herdiyansyah 2012:8)

Berdasarkan pendapat Creswell tentang penelitian kualitatif, Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan.

3.4 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan strategi yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *Deskriptif Kualitatif*. Data tersebut diperoleh dari data-data berupa tulisan, kata-kata, dan dokumen yang berasal dari sumber atau informan yang terpercaya.

Metode ini juga digunakan secara luas karena data yang dikumpulkan sangat bermanfaat dalam membantu peneliti untuk menyelesaikan atau dapat memecahkan masalah yang timbul, metode ini juga membantu peneliti mengetahui caranya untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Penelitian *deskriptif kualitatif* ini cenderung sederhana dan tidak membutuhkan landasan atas teori-teori dan hipotesis yang rumit. Penjelasan sebuah penelitian yang bersifat deskriptif adalah penggambaran atau peristiwa dan penelitian ini tidak mencari dan menjelaskan hubungan, menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sebuah penelitian dengan tanpa suatu landasan teori yang rumit, namun mengacu pada gambaran tentang fenomena yang terjadi (Dalam Kriyantono, 2011:24).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data atau informasi yang menjadi bahan penelitian, untuk diolah merupakan data yang berwujud yaitu data primer dan data sekunder, Data primer diproleh dengan cara wawancara dan observasi.

Menurut Iskandar, (2013:77) 1. Data primer, merupakan data yang diperoleh melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut :

(i) Observasi

Salah satu cara pengumpulan data yang utama dalam mengkaji situasi sosial yang dijadikan sebagai objek penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi partisipatif, dimana peneliti berinteraksi secara penuh dalam situasi sosial dengan subjek penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengamati, memahami peristiwa secara cermat, mendalam dan terfokus terhadap subjek penelitian, baik dalam suasana formal maupun santai.

Dalam pengertian observasi, peneliti menambahkan pengertian observasi Menurut Karl Weick mendefinisikan observasi sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan sesuai dengan tujuan-tujuan empris. Dan seterusnya masih menurut Iskandar

(ii) Wawancara

Untuk memperoleh data yang memadai sebagai *cross ceks*, peneliti juga menggunakan teknik wawancara dengan subjek yang terlibat dalam interaksi sosial yang dianggap memiliki pengetahuan, mendalami situasi dan mengetahui informasi untuk mewakili obyek penelitian. Wawancara dilakukan secara formal dan informal (terjadwal dan tidak terjadwal) di tempat resmi dan di tempat umum atau tidak resmi.

1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literatur laporan, tulisan dan lain-lain. Sumber data sekunder dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan tentang masalah penelitian.

Berdasarkan pendapat Iskandar tentang teknik pengumpulan data, Peneliti menyimpulkan bahwa teknik pengumpulan data dengan dua cara yaitu

data primer melalui wawancara, observasi dan data sekunder melalui dokumentasi, referensi.

Menurut Devito, (1997:281), Wawancara adalah bentuk khusus komunikasi *interpersonal*. Dalam wawancara, dua orang berinteraksi terutama melalui bentuk Tanya-jawab untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara biasanya melibatkan dua orang, walaupun ada juga yang lebih. Misalnya, bila ada banyak orang yang melamar sedangkan lowongan kerjanya terbatas, pewawancara dapat mewawancarai beberapa orang sekaligus. Begitu juga, terapi sering kali melibatkan seluruh anggota keluarga, sekelompok pekerja, atau beberapa orang yang mempunyai hubungan tertentu. Namun demikian, wawancara dua orang tentulah merupakan bentuk yang paling lazim.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas tentang wawancara, Peneliti menyimpulkan bahwa wawancara merupakan cara yang ampuh untuk memproleh data, dan dapat berinteraksi langsung dengan narasumber dan data yang diproleh diolah untuk dijadikan informasi.

Menurut Arikunto, 2010 : 198), Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memproleh informasi dari terwawancara (*interviewee*). Interview digunakan oleh peneliti untuk menilai keadaan seseorang, misalnya untuk mencari data tentang variabel latar belakang murid, orang tua, pendidikan, perhatian, sikap terhadap sesuatu.

Berdasarkan pendapat Arikunto tentang wawancara, Peneliti menyimpulkan bahwa wawancara dilakukan untuk memproleh informasi, untuk mengetahui keadaan.

Menurut Arikunto, 2010:199), Wawancara ditinjau dari pelaksanaannya, maka dibedakan atas:

- a. *Interview* bebas, *inguided*, dimana pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang akan dikumpulkan.

Dalam pelaksanaannya pewawancara tidak membawa pedoman (ancer-ancer) apa yang akan ditanyakan. Kebaikan metode ini adalah bahwa responden tidak menyadari sepenuhnya bahwa ia sedang *diinterview*. Dengan demikian suasananya akan lebih santai

karena hanya omong-omong biasa. Kelemahan penggunaan teknik ini adalah arah pertanyaan kadang-kadang kurang terkendali.

- b. *Interview* terpimpin, *guided interview*, yaitu *Interview* yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci seperti yang dimaksud dalam *Interview* terstruktur.
- c. *Interview* bebas terpimpin, yaitu kombinasi antar *Interview* bebas dan *Interview* terpimpin.

Melaksanakan *Interview*, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan.

Berdasarkan pendapat Arikunto tentang wawancara, Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat, *Interview* bebas, *Interview* terpimpin, dan *Interview* bebas terpimpin.

Wawancara kelompok juga dapat digunakan untuk rancangan "triangulasi" (Denzin,1989), atau digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang lain. Dengan demikian tujuan-tujuan fenomenologis dapat dicapai di lapangan jika wawancara kelompok dilakukan secara tak-terstruktur.

Tabel 3.2 membandingkan berbagai tipe wawancara kelompok berdasarkan ragam dimensi yang ada. (dalam, Denzin dan Lincoln, 2009 : 506)

Tabel 3.2: Tipe Beberapa Wawancara Kelompok dan Aspek-Aspeknya

Tipe	Setting	Peran Peneliti	Format Pertanyaan	Tujuan
Kelompok sasaran (Focus Group)	Formal-ditentukan di awal	Bersifat direktif	Terstruktur	Pengujian awal Eksplanatoris
<i>Brainstorming</i>	Formal dan non formal	Tidak bersifat direktif	Sangat tidak terstruktur	Eksplanatoris

Nominal/Deklphi	Formal	Bersifat direktif	Terstruktur	Pengujian awal eksplanatoris
Lapangan, alami	Informal, Spontan	Moderat, tidak bersifat direktif	Sangat tidak terstruktur	Eksplanatoris
Lapangan, alami	Ditentukan lebih dulu, tetapi dilapangan ada penambahan	Kadang-kadang bersifat direktif	Semi-terstruktur	Fenomenologi

Sumber: Frey dan Fontana

Berdasarkan pendapat tipe wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah, *Interview* bebas terimpin atau *semi-terstruktur*. Alasannya adalah, pertanyaan telah dipersiapkan dan bisa dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pertanyaan. Dapat mengungkapkan informasi yang peneliti butuhkan. Pertanyaan sudah dibuat dengan tujuan lebih terarah.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak ketiga, seperti buku, jurnal, dokumentasi dan lain-lain.

Menurut Iskandar, (2013:78). Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumen pribadi, resmi, kelembagaan, referensi atau literatur". Sumber data ini dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk meramalkan tentang masalah penelitian yang dihadapi.

3.6 Metode Analisis Data

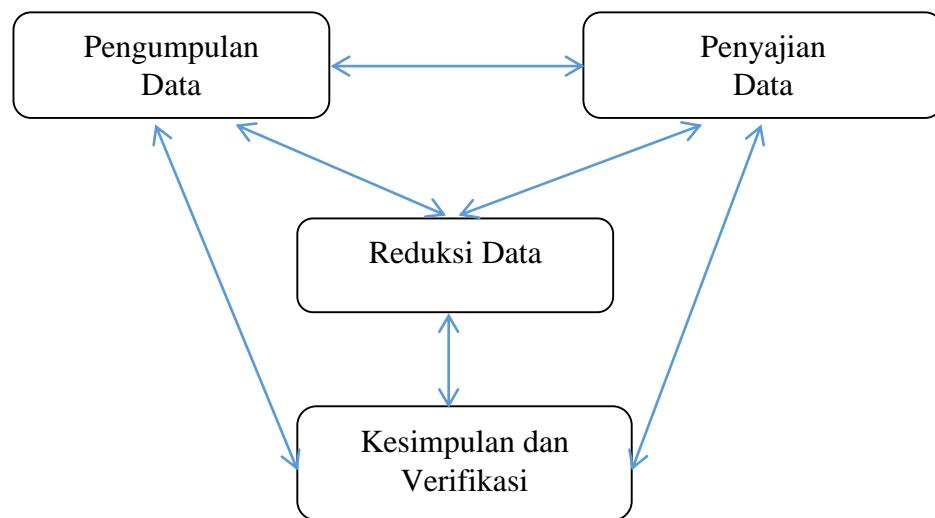
Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *deskriptif*, dimana data yang diproleh akan diolah dan dibuat kategorisasi, kemudian dideskripsikan dalam bentuk kalimat, sehingga berdasarkan gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian.

Menurut Fisher, (1986:228), "Secara pribadi menganggap interaksi dan komunikasi sama artinya".

Berdasarkan pendapat di atas tentang analisis data, Peneliti menyimpulkan bahwa metode analisis data adalah interaksi dua arah.

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan cara dua arah yaitu antara peneliti dengan objek yang diteliti.

Model *Interaktif (Interactive Model)*



Gambar: 3.1: Komponen Analisis Data

Sumber: Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, 1992, Analisis Data Kualitatif, UI Press, Jakarta, hlm. 20 (dalam, Agus, 2006: 22)

Proses analisis kualitatif tersebut dapat dijelaskan ke dalam tiga Langkah berikut:

- a. Reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
- b. Penyajian data (*data display*), yaitu deskripsi kumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif yang lazim digunakan adalah dalam bentuk teks naratif.

- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Dari permulaan pengumpulan data periset kualitatif mencari makna dari setiap gejala yang diperolehnya di lapangan. Mencatat keteraturan atau pola penjelasan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas, dan proposisi. Periset yang berkompeten akan menangani kesimpulan-kesimpulan itu secara longgar, tetapi terbuka dan skeptis, tetapi kesimpulan telah disediakan. Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus-menerus diverifikasi hingga benar-benar diperoleh konklusi yang valid dan kokoh. (Salim, 2006: 22-23)

Berdasarkan pendapat Matthew B. Miles & A. Michael Huberman tentang proses analisis kualitatif, Peneliti menyimpulkan bahwa terdapat tiga penarikan kesimpulan dan verifikasi

3.7 Subyek dan Objek Penelitian

3.7.1 Subyek Penelitian

Subyek merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pada orang lain, dengan tujuan untuk memeroleh sesuatu atau data yang akan diolah menjadi informasi.

Menurut Faisal (2008:109) Subjek penelitian adalah menunjuk pada orang/individu atau kelompok yang dijadikan unit atau satuan (kasus) yang diteliti. Karena studi kasus berkepentingan dengan upaya "merekonstruksi" bagaimana seseorang atau sesuatu kelompok itu sebagai suatu keseluruhan (misalnya riwayat hidup seseorang).

Berdasarkan pendapat Faisal tentang subjek, Peneliti menyimpulkan bahwa subjek penelitian adalah menunjuk pada orang atau pelaku. Subjek dalam penelitian ini adalah, Strategi *Marketing Public Relations*

3.7.2 Obyek Penelitian

Obyek merupakan kajian yang menjadi perhatian atau fokus pembicaraan untuk memeroleh data yang diinginkan.

Pengertian Obyek dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI) (Susunan Poerwadarminta 1982:683) Obyek (Obyek) 1 hal, perkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan; 2 sasaran; tujuan; 3 ba. Pelengkap (tujuan penderita); - pembangunan, sesuatu yang akan atau sedang dibangun.

Berdasarkan pendapat dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah, meningkatkan jumlah calon mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara.

3.8 Definisi Konsep

Konseptual bertujuan untuk mempermudah dalam memaknai peristiwa-peristiwa atau fakta yang terjadi dalam penelitian.

Menurut Habermas konsep adalah definisi atau *interpretasi* atas fakta (dalam, Poespwardojo dan Seran 2015:181)

3.8.1 Strategi

Suatu cara untuk memperoleh sesuatu dengan cara yang singkat

3.8.2 Marketing Public Relations

Suatu cara untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu produk dengan cara yang sopan.

3.8.3 Meningkatkan

Menambah atau meningkatkan jumlah.

3.8.4 Calon

Merupakan kandidat atau orang yang akan menjadi sesuatu.

3.8.5 Mahasiswa

Orang yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.9.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020).

3.9.2 Waktu Penelitian

Penelitian strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di kampus Universitas Multimedia Nusantara (Studi kasus pada penerimaan mahasiswa baru tahun ajaran 2019-2020). Dari bulan September sampai dengan bulan Desember 2020.

3.10 Validitas Data

Validitas merupakan alat ukur untuk memeroleh kesahihan data yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian.

Menurut Luther (1993) menyebut lima bentuk validitas, yaitu *reflective validity*, *ironic validity*, *neo-pragmatic validity*, *rhizomatic validity* dan *situated validity*. Penamaan masing-masing validitas tersebut melukiskan tantangan dan tuntutan dari setiap konsepsi validitas. Menurut Luther, penelitian kualitatif dianggap sah sepanjang masing-masing alat pengukurnya didekati oleh lima macam validitas tersebut.

- a. *Reflective validity*, Validitas ini harus dapat merefleksi setiap unsur yang hendak diukur, misalnya bagaimana merefleksi ukuran pendapat in divide dalam suatu komunitas bila dibandingkan dengan pendapat kelompok? Apa ukuran yang dapat diambil?
- b. *Ironic validity*, Ukuran sah tidaknya suatu instrument sebenarnya baru dalam taraf penjajagan. Sebab semua ukuran yang dipakai dapat meniadakan ukuran yang lain, tergantung pada masalah riil yang dihadapi. Demikian pula, sebaliknya, setiap ukuran mungkin pula tidak lebih baik dari yang lain. Jadi, selalu ada kemungkinan untuk menentukan jenis alat ukur yang paling pas untuk masalah yang hendak dikaji.

- c. *Neo-pragmatic validity*, Tampaknya posisi periset dalam kegiatan penelitian kualitatif menjadi cukup sulit untuk mendapatkan pokok kebenaran dalam ilmu pengetahuan. Sebab periset akan selalu menghadapi wacana yang sangat beragam. Kebenaran ilmu hanya didapat dalam kerangka kerja yang mengutamakan kritik terhadap berbagai kerja yang mengutamakan kritikan terhadap berbagai masalah yang dihadapi.
- d. *Rhizomatic validity*, Validitas ini mencoba memberikan gambaran bahwa tidak ada peristiwa yang terjadi secara linier, tetapi merupakan kejadian dengan banyak perhatian sehingga banyak cerita yang dapat diungkap sebagai kebenaran yang sahih.
- e. *Situated validity*, Validitas ini menggambarkan bila periset ingin melihat, kebenaran validitas feminis dalam situasi yang didominasi oleh pengaruh pria, Sementara di dalamnya perempuan ingin mengekspresikan perlakunya secara beragam, seperti penampilan, emosi, dan sifat keibuananya. Dalam kehidupan perempuan Indonesia, perjuangan feminism mungkin tidak tertujupada persamaan hak, tetapi lebih kepada toleransi dan empati dari kedudukan seksual mereka yang berbeda. Jadi dalam penelitian kualitatif, persoalan konteks yang menyangkut kebudayaan menjadi faktor dominan dalam menganalisis situasi atau fenomena sosial tertentu.

Berdasarkan pendapat Luther tentang validitas, Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif dianggap sah sepanjang masing-masing alat pengukurnya didekati oleh lima macam validitas yaitu 1. *Reflective validity*, Validitas ini harus dapat merefleksi setiap unsur yang hendak diukur. 2. *Ironic validity*, Ukuran sah tidaknya suatu instrument sebenarnya baru dalam taraf penajagan. 3. *Neo-pragmatic validity*, Kebenaran ilmu hanya didapat dalam kerangka kerja yang mengutamakan kritik terhadap berbagai kerja yang mengutamakan kritikan terhadap berbagai masalah yang dihadapi. 4. *Rhizomatic validity*, Validitas ini mencoba memberikan gambaran bahwa tidak ada peristiwa yang terjadi secara linier. 5. *Situated validity*, Validitas ini menggambarkan bila periset ingin melihat, kebenaran.

Sedangkan menurut Neuman (2000) dalam bukunya mendefinisikan validitas, “*Validity means truthful. It refers to bridge between a construct and*

the data.” Validitas dapat pula diartikan sebagai kesesuaian antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, Sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dari dimensi berat cincin emas tersebut. Kesesuaian penggunaan timbangan mikro terhadap cincin emas dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi. (dalam, Herdiansyah 2012:190).

Penelitian ini untuk menguji validitas dan reabilitas digunakan penelitian kualitatif yang disebut triangulasi.

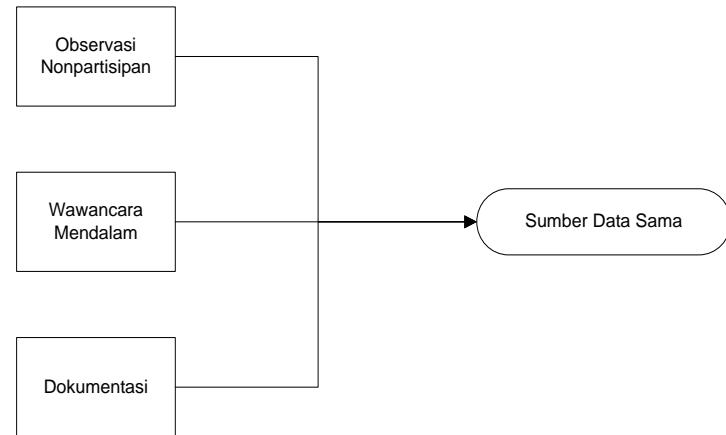
Menurut Kriyantono analisis triangulasi adalah: Menganalisis jawaban obyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain-lainnya) yang tersedia, di sini jawaban obyek di *cross-check* dengan dokumen yang ada.

Kriyantono (2010:72-73) mengutip dari Dwidjowinoto mengungkapkan ada beberapa macam triangulasi, yaitu:

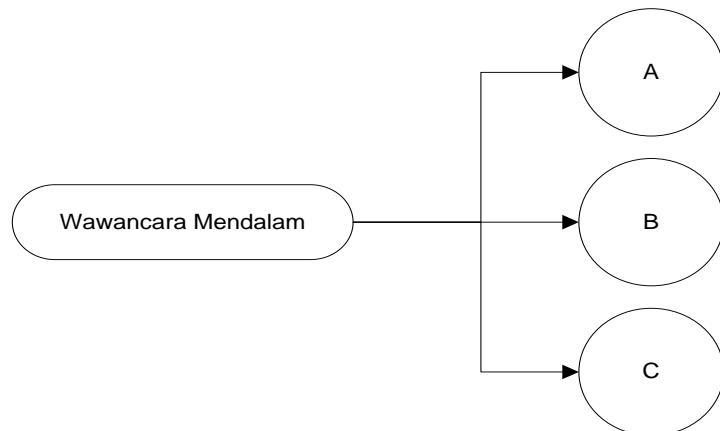
- a. Triangulasi Sumber
Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
- b. Triangulasi Waktu
Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.
- c. Triangulasi Teori
Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.
- d. Triangulasi Periset
Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.
- e. Triangulasi Metode
Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber, karena untuk menguji kredibilitas data. Data dari ketiga data tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang nantinya akan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu

kesimpulan dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.



Gambar 3.2: Triangulasi



Gambar 3.3: Triangulasi Sumber

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perguruan Tinggi

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) di dirikan pada 25 November 2005 berdasakan surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 dan secara resmi dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara. Yayasan ini didirikan oleh Kompas Gramedia, salah satu perusahaan ternama yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, toko buku, hotel dan jasa pendidikan.

UMN di dirikan atas prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama, perintis Kompas Gramedia Group. Dr.(HC) Jakob Oetama telah dianugerahi penghargaan *Entrepreneur of The Year* 2006 tingkat Internasional di Monaco City, oleh Enrst & Young International. Beliau dikenal sebagai tokoh nasional, yang memikirkan persatuan dan kesatuan bangsa, dengan sikap netral tidak memihak kepada golongan manapun dan senantiasa menyuarakan kebenaran dan pencerahan bagi bangsa Indonesia khususnya, serta kemanusiaan pada umumnya.

Prakarsa Dr.(HC) Jakob Oetama atas pendiri UMN tersebut selanjutnya direalisasikan oleh jajaran pimpinan Kompas Gramedia Group, diantaranya : Agung Adi Prasetyo (CEO Kompas Gramedia Group), Teddy Surianto (*Business Development*), jajaran *Board of Directors* Kompas Gramedia dan panitia pendiri yang dipimpin Dr. Ir. P.M Winarno, M.Kom dan Ir. Budi Susanto, M.M (Wakil ketua).

Masih terbilang baru, UMN telah menganugerahkan gelar sarjana kepada angkatan pertama pada Sabtu, 26 November 2011, dengan hadirnya Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu , yang memberikan sambutan pada kesempatan ini. Dua orang sarjana dari angkatan pertama diberikan beasiswa internasional untuk melanjutkan studi mereka.

Universitas berikut, Tokyo Denki University Jepang dan Universiti Tunku Abdul Rahman Malaysia , keduanya memberikan beasiswa penuh untuk para sarjana berbakat ini. Di sisi lain, hampir 80% lulusan pertama UMN disambut dan diterima di berbagai bidang kerja professional.

4.1.1 Visi dan Misi

1. Visi

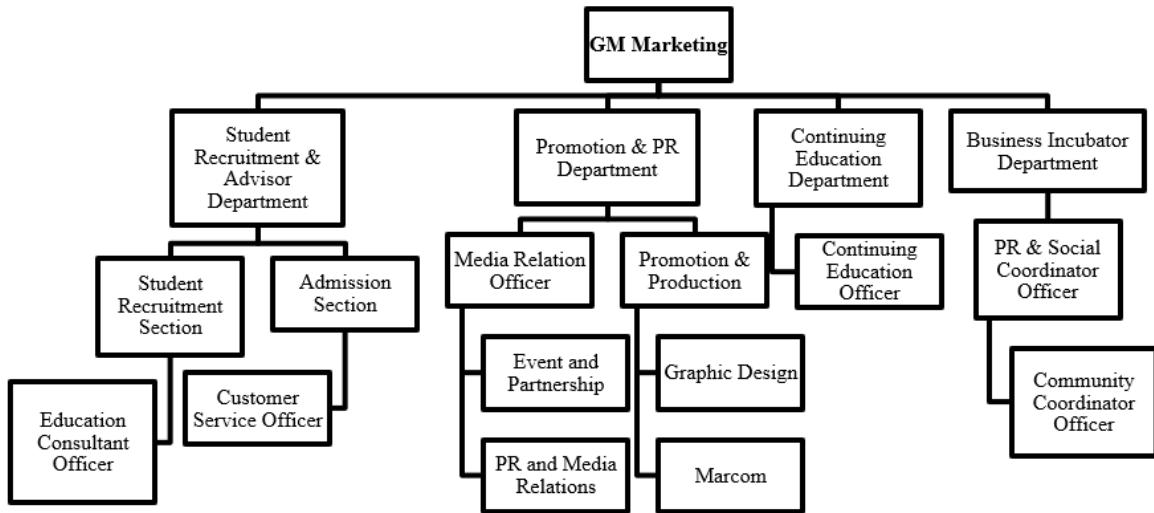
Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, Baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan yang berwawasan internasional dan berkemampuan tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

2. Misi

Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah susunan struktur organisasi di Universitas Multimedia Nusantara:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Universitas Multimedia Nusantara

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

1. *GM Marketing*

Dalam ivisi ini bertanggung jawab dalam melakukan pengembangan serta inovasi yang berbasis ICT dan berkelanjutan dan profit bagi perusahaan.

2. *Student Recruitment & Admission Department*

Tujuan dari divisi ini adalah mencari dan merekrut mahasiswa baru di dalam dan di luar daerah yang ingin melakukan pendaftaran di kampus Universitas Multimedia Nusantara.

3. *Promotion & Public Relations Department*

Divisi ini bertanggung jawab dalam menjalin hubungan yang baik dengan media (*media relations*), serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas media relations, social media, sebagai bahan untuk melakukan sebuah perbaikan dan peran serta menerapkan strategi promosi juga

brand awareness dimata publik internal dan eksternal dalam perusahaan.

4. *Continuing Education*

Divisi ini bergerak sebagai lembaga kursus *centre* yang mempelajari Bahasa korea, inggris serta Indonesia dan mengembangkan training eksekutif.

5. *Business Incubator Department*

Divisi ini bergerak dalam mengembangkan sebuah riset / bisnis yang berpotensi (*start up company*).

4.1.4 Logo Universitas Multimedia Nusantara



Gambar 4.2 Logo Universitas Multimedia Nusantara

1. **Kotak – Kotak Putih Melambangkan:**

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu berperan dalam konvergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang semuanya saling terkoneksi secara canggih. Menyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.

2. Bola Dunia Melambangkan:

Eksistensi UMN yang dicita-citakan, yakni UMN yang memiliki eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas internasional. UMN adalah universitas global, yang tidak berorientasi pada golongan, agama, ideologi atau kelompok tertentu. Peserta didik UMN adalah semua generasi muda dunia dari semua latar belakang apapun.

3. Kotak Putih Terbuka Melambangkan:

Bawa UMN, setiap manusia dan semua aspek kehidupan, idenya memiliki keterbukaan untuk terus mengembangkan dan selalu melampaui dirinya menuju cita-cita yang tidak terbatas di luar sana. ICT harus bisa membantu untuk menghantarnya.

4. Warna Biru Melambangkan:

Teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT).

4.2 HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini merupakan implementasi dari teori yang digunakan, dalam penelitian ini, terdapat tiga asumsi yang bisa diimplementasikan dalam penelitian ini yaitu *Push*, *Pull* dan *Pass* Strategi.

4.2.1 Push

Push Strategy (Strategi dorong) adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan alat-alat promosi untuk mendorong produk atau jasa hingga sampai pada konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara pada calon mahasiswa baru.

Pertanyaan 1

Apakah pernah mengikuti pameran

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“*Oh, iya pernah*”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“*Iya, pernah dilakukan*”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“*Promosi, tentu kami pernah mengikutinya*”.

Pertanyaan 2

Dimana lokasi pamerannya

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“*Oh, Di Senayan*”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“*Iya, Di Senayan*”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) “*Waktu itu ada Bazar di Senayan*”.

Pertanyaan 3

Apakah ada promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“*Oh, Ada*”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“*Iya, tentu ada*”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“*Promosi, pasti ada*”.

Pertanyaan 4

Tujuan promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, promosi kami bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang keberadaan dan fakultas apa saja yang ada di Universitas Multimedia Nusantara ini.”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, bertujuan untuk mendapatkan mahasiswa baru”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen) (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Tujuan promosi yang kami lakukan adalah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Karna kami mengalami sedikit penurunan jumlah mahasiswa setiap tahunnya”.

Pertanyaan 5

Bagaimana dengan perencanaan promosi yang dilakukan

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, kami ada namanya segmentasi, tentu segmentasi kami dalam merencanaan promosi adalah menyebarkan informasi lewat brosur ke SMA dan SMK. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, Promosi kami tentu ada target yang ingin dicapai, iya target itu bagaimana bisa meningkatkan jumlah mahasiswa melebihi jumlah mahasiswa tahun kemaren”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Perencanaan promosi yang kami lakukan adalah bagaimana bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan calon mahasiswa baru. Kami juga menggunakan bahasa yang sesuai dengan kemampuan calon mahasiswa dalam perencanaan promosi ini. Tujuannya adalah untuk memperkuat pesan promosi”

Pertanyaan 6

Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, tidak ada kendala”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, sampai saat ini tidak ada kendala dalam pelaksanaan promosi”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Pelaksanaan promosi di Universitas Multimedia Nusantara ini tidak ada”.

Pertanyaan 7

Fokus segmentasi pasar siapa

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, tentu Anak SMA dan SMK”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, segmentasi kita adalah mereka yang sudah kelas tiga SMA”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) *“Segmentasi kami yang menjadi sasaran utama tentu anak SMA”.*

Pertanyaan 8

Apakah promosi dilakukan ke SMA atau SMK

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) “*Oh, tentu kami melakukan promosi ke SMA*”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager) “*Iya, promosi pastilah kami lakukan ke SMA*”.

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) “*Pasti kami lakukan promosi ke SMA, mereka adalah sasaran kami atau target yang potensial*”.

Pertanyaan 9

Promosi yang dilakukan sudah tepat atau efektif

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) “*Oh. Promosi kami efektif, dengan kata lain kami sudah menggunakan media sosial dalam promosi kampus Universitas Multimedia Nusantara*”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager) “*Iya, tentu promosi kami efektif, karna kami sudah melakukan antara lain event di kampus Universitas Multimedia Nusantara*”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) “*Promosi yang kami lakukan sudah efektif, dengan alasan kami sudah melakukan penggunaan media sosial, melakukan atau mengadakan event dan menyediakan dan menyebarkan brosur*”.

Pertanyaan 10

Sudahkah memanfaatkan teknologi pemasaran

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, tentu. Informasi tentang kampus Universitas Multimedia Nusantara sudah melalui jaringan internet.”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, Informasi tentang kampus Universitas Multimedia Nusantara sudah melalui online”.

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Kami sudah memanfaatkan teknologi pemasaran, dengan melakukan live streaming, Jadi kalau ada acara tingkat Rektor, kami melakukan hal ini. Tujuannya adalah informasi itu harus realtime. Dan ini tuntutan di era realtime saat ini.

Pertanyaan 11

Apakah ada wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi

Jawaban informan (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, tentu daerah sekitar sini, daerah Tangerang”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, wilayah yang kita khususkan adalah wilayah tangerang dengan alasan calon mahasiswa, rumahnya dekat dengan kampus”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Wilayah khusus kami, Tangerang. SMA disini banyak dan ini tentu pasar yang potensial buat kami”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, ketiga informan mengikuti berbagai kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh UMN baik promosi ke SMA atau SMK, membuat event di dalam Kampus UMN

dan mengikuti pameran di Senayan. Selain itu, ketiga informan juga memahami tujuan promosi, sasaran promosi dan teknologi yang digunakan dalam promosi.

4.2.2 Pull

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi yang ditujukan pada konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen, dalam hal ini memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara pada calon mahasiswa baru.

Pertanyaan 1

Apakah ada acara media untuk meliput kegiatan mahasiswa, misalnya acara seminar mahasiswa yang dilakukan di dalam kampus.

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, iya seminar ada”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, seminar sudah ada. Biasanya diselenggarakan bersamaan dengan kegiatan event kampus”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) *“Seminar mahasiswa, sudah ada”*

Pertanyaan 2

Apakah ada pelaksanaan media tour

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, pertanyaan yang bagus, belum, tapi akan menginspirasi kami”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, perjalanan media di kampus, ini belum iya

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Media tour ini merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh pihak kampus, iya sampai saat ini belum”

Pertanyaan 3

Apakah ada pihak promosi mewawancara alumni yang sudah bekerja atau alumni yang sudah sukses untuk dijadikan alat promosi.

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, sudah ada. Kita adakan wawancara dengan alumni yang memang seorang public figure juga. Terakhir dengan Kristo Immanuel”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, ini sebagai alat untuk melihat kualitas kampus, sampai saat ini sudah ada wawancara dengan alumni. Kalau tidak salah tempo hari dengan Kristo dan Grite”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Alumni itu merupakan alat promosi, tentu kami melakukannya dialog dengan mereka”

Pertanyaan 4

Apakah pihak kampus membuat seperti *Billboard* di wilayah kampus

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti)

“Oh, iya ada di depan kampus”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, ada di depan kampus”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Billboard ini kan salah satu alat promosi, jadi pasti kita buat billboard di depan kampus”

Pertanyaan 5

Apakah pernah mengikuti pameran. Misalnya pihak kampus melakukan pameran buku

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya kami pernah mengikuti pameran. Bahkan kami pernah melakukan pameran buku sendiri”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, pastilah. Kami mengikuti pameran, seperti pameran buku-buku yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Pameran itu sesuatu kebutuhan kami. Kami sering melakukan pameran buku, paling tidak awal perkuliahan mahasiswa baru. Buku yang dipamerkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan kami juga melihat referensi buku yang diberikan Dosen ke mahasiswa”.

Pertanyaan 6

Apakah pernah melakukan seminar lewat teleconferences

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, yang pasti dimasa pandemic ini kita melakukan seminar semua lewat teleconference”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, Solusi seminar saat pandemic ini, iya teleconference”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Teleconference merupakan solusi untuk mengadakan seminar saat ini, jadi semua iya, teleconference”.

Pertanyaan 7

Apakah pernah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, kita pernah melihat kampus lain, sekedar mencari informasi tentang keberadaan kampus tersebut”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, pernah. Hal ini dilakukan hanya sekedar melihat peluang kampus tersebut diminati oleh mahasiswa atau tidak”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Survei kita lakukan dalam hal sekedar melihat peluang dan ancaman perguruan tinggi lain. Iya kita harus mengetahui ini untuk menentukan arah promosi kita kedepan”.

Pertanyaan 8

Apakah brosur tersedia di kampus, khususnya pada bagian promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Tentu tersedia, teritama di bagian penerimaan mahasiswa baru”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, kita ada brosur, banyak tersedia di bagian promosi”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Brosur selalu tersedia, karena brosur ini merupakan informasi yang sifatnya memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara ke masyarakat, terutama pada calon mahasiswa baru”

Pertanyaan 9

Symposium

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, belum pernah ada”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, kami belum pernah melaksanakan symposium di kampus ini”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Simposium, pembicara yang mengemukakan pidato, setahu saya belum ada”.

Berdasarkan wawancara di atas, kegiatan promosi seminar, wawancara dengan alumni untuk mendapatkan *feedback* atau testimoninya dan pemasangan iklan melalui *billboard* serta brosur juga sudah dilaksanakan. Selain itu, dilakukan juga *benchmarking* dengan kampus lain melalui *survey*. Namun demikian, kegiatan *media tour* belum pernah dilaksanakan di UMN.

4.2.3 Pass

Pass Strategy (Mempengaruhi) *Pass strategy* dalam penilitian ini sebagai bentuk pelaksanaan strategi promosi yang peneliti jadikan sebagai landasan teori dalam menggambarkan bentuk pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kampus Universitas Multimedia Nusantara. *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan

partisipasi dalam kegiatan masyarakat. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup.

Pertanyaan 1

Apakah pernah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi
Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya pernah”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)
“Iya, pernah”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Kami pernah melakukan pelaksanaan evaluasi promosi”

Pertanyaan 2

Tujuan promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman pada calon mahasiswa tentang keberadaan kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, untuk membujuk calon mahasiswa agar mereka mau kuliah di Universitas Multimedia Nusantara ini”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Promosi yang kami lakukan bertujuan untuk menanamkan keberadaan Universitas Multimedia Nusantara ini di benak calon mahasiswa baru”

Pertanyaan 3

Apakah ada evaluasi promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya ada”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, tentu ada”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Evaluasi promosi, iya ada”

Pertanyaan 4

Apa tujuan evaluasi promosi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, iya, Untuk menemukan masalah yang ada pada bagian promosi”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, Untuk mendisain promosi yang akan dilakukan dimasa depan”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Tujuan evaluasi promosi ini, ialah untuk menyusun rencana dan mengambil kesimpulan untuk promosi jangka panjang”

Pertanyaan 5

Apakah ada solusi (jalan keluar) terhadap masalah yang dihadapi

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, ada. Kita disamping menyebarkan atau*

memberikan brosur ke SMA atau SMK, kita berusaha untuk menjelaskan kampus Universitas Multimedia Nusantara kepada anak-anak SMA atau anak-anak SMK”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)
“Iya, ada iya. Kita pernah minta izin ke kepala sekolah untuk masuk ke kelas tiga SMA untuk menyampaikan dan menjelaskan visi dan misi kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Solusi yang terbaik menurut saya dan sudah kami lakukan adalah menjelaskan program-program yang ada di kampus Universitas Multimedia Nusantara pada anak-anak SMA atau SMK dan juga menjelaskan program studi yang ada. Program studi ini peluang kerjanya seperti apa, kami jelaskan gambaran ke depannya”.

Pertanyaan 6

Apakah ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, Pertemuan antara alumni dengan pihak kampus dilakukan setiap tahun dan ini sudah berlangsung lama”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)
“Iya, Alumni kita banyak iya, dan antara pihak kampus dan alumni ada semacam ikatan dan ini yang membuat dilakukannya pertemuan setiap tahunnya”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Alumni itu asset juga sebagai alat promosi kita, tentu kita adakan pertemuan antara alumni dengan pihak kampus, ini setiap tahun iya”.

Pertanyaan 7

Apakah pihak kampus pernah melakukan ikatan amal atau *corporate social responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar.

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, ada pembagian sembako pada saat ulang tahun kampus”

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, ada pada saat ulang tahun kampus, kami membagikan sembako pada masyarakat sekitar”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“CSR, pastilah. Kami membagikan sembako pada masyarakat sekitar”.

Pertanyaan 8

Kalau ada acara di kampus, apakah melibatkan sponsor

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, ada sponsor. Dia mau bantu”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, sponsor bantu kita untuk promosi”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Sponsor ada, mereka mau bantu kita untuk aktivitas promosi ini”.

Pertanyaan 9

Sponsor siapa saja

Jawaban informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager) *“Oh, Minuman ringan, Mizon”*

Jawaban informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, Mizon pernah jadi sponsor di kampus ini”

Jawaban informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant) *“Sponsor, yang sering minuman ringan salah satunya adalah mizon”.*

Pertanyaan 10

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan

Jawaban Informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya, Adanya gairah kerja, karena kerja pada perguruan tinggi ini terdapat hubungan yang baik antara karyawan yang satu dengan karyawan lainnya”

Jawaban Informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Ya, Adanya semangat kerja antara karyawan disini, ini tercermin dalam kedatangan dan kepulangan kerja, kami tidak merasa terburu-buru pulang, kalau waktunya sudah jam pulang kerja”

Jawaban Informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Kami merasa ada kepuasan kerja karyawan, dalam pekerjaan kami ini, apa yang kami harapkan itu sesuai dengan kenyataan. Hal ini yang kami alami saat ini”.

Pertanyaan 11

Bagaimana suasana kerja di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya, Adanya sikap positif dalam hal bekerja, hal ini baik dari pimpinan maupun teman-teman, semuanya mempunyai sikap yang baik”.

Jawaban Informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, baik-baik saja ya, artinya tidak ada hal-hal yang dicurigai, semuanya baik”.

Jawaban Informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Banyak hal-hal yang menyenangkan, seperti teman-teman disini baik-baik saja. Tidak ada juga yang curiga mencurigai, hal ini membuat suasana kerja yang menyenangkan”.

Pertanyaan 12

Bagaimana dengan kualitas kehidupan karyawan di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 1 (Endang Widiyastuti/ Promotion & Public Relations Manager)

“Oh, Iya, Sesuai dengan aturan yang ada, maksudnya misalnya gaji, sesuai dengan ketetapan pemerintah, ya itu Upah Minimum Regional (UMR), dan ini akan mengalami kenaikan sesuai dengan masa kerja”.

Jawaban Informan 2 (Arif Kurnia/ Marketing & Admission Manager)

“Iya, biasa kita tidak berharap terlalu tinggi karena ini perguruan tinggi, tetapi gaji sesuai dengan masa kerja kita”.

Jawaban Informan 3 (Kefas Oktavianus Arifsen/ Education & Consultant)

“Hidup disini sudah layak, kami merasa bersukur dan kami bahagia disini”.

Berdasarkan wawancara di atas, telah dilaksanakan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan untuk perbaikan berkelanjutan. Hubungan antara alumni dengan kampus juga terjaga, terlihat adanya pertemuan setiap tahunnya. Kampus juga melibatkan sponsor dalam melaksanakan kegiatan promosi serta adanya kegiatan CSR yang diberikan kepada masyarakat sekitar. Selain hal tersebut, berdasarkan

hasil wawancara juga terlihat kepuasan dari karyawan yang bekerja dibidang promosi. Dari sisi gairah kerja, gaji yang diterima dan suasana kerja yang baik.

4.3 Pembahasan

Pembahasan ini merupakan implementasi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat beberapa asumsi yang bisa dibahas yaitu:

4.3.1 Strategi

Strategi yang berhasil, tentunya mempunyai dasar pemikiran yang rasional, sebagai tumpuan untuk menciptakan strategi yang lebih baik dimasa depan. Strategi di dukung oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Aktivitas yang dikembangkan, yang merupakan tahap penambahan nilai atau *value* dari skema promosi yang dilakukan.
- b. Adanya sarana untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai.
- c. Persaingan, kemenangan adalah hasil dari pembedaan, yang diperoleh melalui kerja keras bagian promosi.
- d. Pemikiran yang masuk akal, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan dari semua aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh bagian promosi.

4.3.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. *Marketing Public Relations* dalam melakukan kegiatan promosi memperhatikan antara lain:

- a. Menyusun rencana kegiatan promosi seperti menentukan lokasi kegiatan promosi.
- b. Menentukan media apa saja yang akan digunakan guna menyebarkan informasi, khususnya calon mahasiswa baru.

- c. Membuat desain kreatif komunikasi pemasaran dan memuat informasi mengenai kelebihan perguruan tinggi Universitas Multimedia Nusantara.

4.3.3 Calon Mahasiswa

Calon mahasiswa merupakan individu yang sedang menuju kematangan pribadi. Ketika pertama kali menginjakkan kaki di sebuah perguruan tinggi, yang terlintas dalam benak kebanyakan mahasiswa adalah bagaimana supaya dapat kuliah dengan baik.

Mencapai cita-cita yang sejak awal dibawa dari kampong atau tempat asal. Seterusnya mendapatkan pekerjaan yang baik. Gambaran tentang kehidupan kampus yang sebenarnya masih tampak buram. Tetapi apa yang terjadi kemudian, berapa waktu kemudian terjadi perubahan seiring dengan perjalanan akademik mahasiswa. Setiap orang mulai memilih jalannya sendiri-sendiri.

4.3.4 Evaluasi Kinerja

Evaluasi kerja merupakan proses penilaian dari pelaksanaan pekerjaan promosi pada calon mahasiswa.

Tujuan dari Evaluasi kerja yaitu:

- a. Meningkatkan kinerja karyawan sesuai dengan standar pekerjaan yang sudah ditetapkan oleh perguruan tinggi.
- b. Evaluasi kinerja memberikan peluang bagi karyawan untuk mengevaluasi kinerjanya selama ini.
- c. Apa yang dialami oleh karyawan selayaknya didengar untuk tujuan perbaikan dari strategi yang dibuat oleh perguruan tinggi.
- d. Evaluasi kinerja merupakan bentuk pengakuan terhadap apa yang sudah dilakukan selama ini.
- e. Evaluasi kinerja melihat apakah strategi yang dibuat oleh perguruan tinggi sudah baik atau ada perbaikan terhadap capaian yang ingin dicapai dalam memenuhi jumlah mahasiswa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada Bab ini akan diuraikan kesimpulan penelitian ini yang berjudul Strategi Marketing Public Relations untuk Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan dalam Memperkenalkan Kampus Universitas Multimedia Nusantara. Implementasi dari teori yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat tiga asumsi yang bisa disimpulkan yaitu:

5.1.1 Aplikasi Teori

5.1.1.1 Aplikasi Push

Push Strategy (Strategi dorong) adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan alat-alat promosi untuk mendorong produk atau jasa hingga sampai pada konsumen dengan tujuan dapat meningkatkan motivasi kerja karyawan dalam memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara pada calon mahasiswa baru.

- a. Mengikuti pameran
- b. Menentukan lokasi pameran
- c. Mengadakan promosi
- d. Terdapat tujuan promosi
- e. Ada perencanaan promosi
- f. Tidak ada kendala dalam promosi
- g. Terdapat segmentasi pasar
- h. Terdapat keefektifan promosi
- i. Sudah memanfaatkan teknologi pemasaran
- j. Terdapat wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi

5.1.1.2 Aplikasi Pull

Pull strategy atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi yang ditujukan pada konsumen untuk menciptakan permintaan dari konsumen, dalam hal ini memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara pada calon mahasiswa baru.

- a. Acara seminar mahasiswa, tidak diliput oleh media.
- b. Belum ada pelaksanaan media *tour*.
- c. Bagian promosi belum mewawancarai alumni untuk dijadikan alat promosi.
- d. Terdapat Billbord di wilayah kampus.
- e. Bagian promosi telah mengikuti pameran.
- f. Telah melakukan seminar lewat *teleconferences*.
- g. Telah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru.
- h. Terdapat ketersediaan brosur di kampus.
- i. Belum melakukan Symposium

5.1.1.3 Aplikasi Pass

Pass Strategy (Mempengaruhi) *Pass strategy* dalam penilitian ini sebagai bentuk pelaksanaan strategi promosi yang peneliti jadikan sebagai landasan teori dalam menggambarkan bentuk pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Kampus Universitas Multimedia Nusantara. *Pass Strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dalam masyarakat. Serta kepeduliannya terhadap masalah-masalah yang terkait dengan kondisi masyarakat dan lingkungan hidup.

- a. Telah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi.
- b. Terdapat tujuan promosi

- c. Ada evaluasi promosi.
- d. Ada tujuan evaluasi promosi.
- e. Ada solusi terhadap masalah yang dihadapi.
- f. Ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus.
- g. Telah melakukan *corporate social responsibility* (CSR).
- h. Ada sponsor dalam promosi.
- i. Ada motivasi kerja
- j. Suasana kerja yang nyaman.
- k. Kualitas kehidupan karyawan di bagian promosi baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk memberikan saran pada perguruan tinggi Kampus Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

- a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan teori yang berbeda.
- b. Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai keilmuan konsep strategi *Marketing Public Relations* sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, peneliti berharap Kampus Universitas Multimedia Nusantara dapat terus menerapkan Strategi *Marketing Public Relations*, sebagai upaya dalam memperkenalkan Kampus Universitas Multimedia Nusantara pada calon mahasiswa baru, seperti:

- a. Melakukan media tour dan symposium untuk menunjang kegiatan promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Denzin dan Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Devito. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group, Tangerang Selatan.
- Effendy, Onong. 2012. Uchjana, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Sanapiah. 2011. *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Fisher, Aubrey B. 1990. *Teori-Teori Komunikasi, Perspektif Mekanistik, Psikologis, Interaksional dan Pragmatis*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Herdiansyah, Haris. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika
- Jefkins. 2010. *Public Relations*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Krisyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktiks Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Cetakan II, Bandung: Pustaka Setia.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pambayun, Lestari, Ellys. 2013. *One Stop, Qualitative Research Methodology in Communication, Konsep, Panduan, dan Aplikasi*, Jakarta: Lentera Printing.
- Poespwardojo, Soeryanto dan Seran, Alexander. 2015. *Filsafat Ilmu Pengetahuan, Hakikat Ilmu Pengetahuan, Kritik terhadap Visi Positivisme Logis serta Implikasinya*, Jakarta: Gramedia.
- Ruslan. 2010. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Grasindo.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma, Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Tiara Wacana, Edisi ke kedua.
- Scott M Cutlif, et all. 2011. *Efective Public Relations*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh. Elvinaro Ardiyanto. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

SKRIPSI :

Elfira Libyani Putri. “Strategi Strategi Marketing Public Relations e-Commerce Zen Rooms Syariah dalam Menarik Minat Konsumen”. Universitas UIN Syarif Hidayatullah.<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44156/1/ELFIRA%20LIBYANI%20PUTRI-FDK.pdf>

Fatmawati. “Strategi Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Indonesia (Studi Kasus Pada Cabang Graha Niaga Sudirman Jakarta periode Februari – April 2017)”. Universitas Mercu Buana. <https://repository.mercubuana.ac.id/41825/>

Hana Rufaidah Larassati. “Strategi Marketing Public Relations melalui Social Media

Instagram @traveloka dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Kasus *Sponsorship Piala Dunia 2018*)". Universitas Bakrie.
<http://repository.bakrie.ac.id/2178/>

Sumber Lainnya :

Dokumentasi Kegiatan Marketing Public Relations Universitas Multimedia Nusantara, 2019-2020.

Sumber data: Pusdatin Kemenristekdikti www.kemenristekdikti.go.id

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA

Informan 1

Nama : Ibu Endang Widiyastuti
Jabatan : Promotion & Public Relations Manager
Tanggal/ Waktu Wawancara : Senin, 7 Desember 2020 pukul 14.00 WIB

“PUSH”

Pertanyaan 1

Apakah pernah mengikuti pameran

Jawaban informan 1

“*Oh, iya pernah*”

Pertanyaan 2

Dimana lokasi pamerannya

Jawaban informan 1

“*Oh, Di Senayan*”

Pertanyaan 3

Apakah ada promosi

Jawaban informan 1

“*Oh, Ada*”

Pertanyaan 4

Tujuan promosi

Jawaban informan 1

“*Oh, promosi kami bertujuan untuk menyebarluaskan informasi tentang keberadaan dan fakultas apa saja yang ada di Universitas Multimedia Nusantara ini.*”

Pertanyaan 5

Bagaimana dengan perencanaan promosi yang dilakukan

Jawaban informan 1

“Oh, kami ada namanya segmentasi, tentu segmentasi kami dalam merencanaan promosi adalah menyebarkan informasi lewat brosur ke SMA dan SMK. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan”

Pertanyaan 6

Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi

Jawaban informan 1

“Oh, tidak ada kendala”

Pertanyaan 7

Fokus segmentasi pasar siapa

Jawaban informan 1

“Oh, tentu Anak SMA dan SMK”

Pertanyaan 8

Apakah promosi dilakukan ke SMA atau SMK

Jawaban informan 1

“Oh, tentu kami melakukan promosi ke SMA”

Pertanyaan 9

Promosi yang dilakukan sudah tepat atau efektif

Jawaban informan 1

“Oh. Promosi kami efektif, dengan kata lain kami sudah menggunakan media sosial dalam promosi kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Pertanyaan 10

Sudahkah memanfaatkan tehnologi pemasaran

Jawaban informan 1

“Oh, tentu. Informasi tentang kampus Universitas Multimedia Nusantara sudah melalui jaringan internet.”

Pertanyaan 11

Apakah ada wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi

Jawaban informan 1

“Oh, tentu daerah sekitar sini, daerah Tangerang”

“PULL”

Pertanyaan 1

Apakah ada acara media untuk meliput kegiatan mahasiswa, misalnya acara seminar mahasiswa yang dilakukan di dalam kampus.

Jawaban informan 1

“Oh, iya seminar ada”

Pertanyaan 2

Apakah ada pelaksanaan media tour

Jawaban informan 1

“Oh, pertanyaan yang bagus, belum, tapi akan menginspirasi kami”

Pertanyaan 3

Apakah ada pihak promosi mewawancara alumni yang sudah bekerja atau alumni yang sudah sukses untuk dijadikan alat promosi.

Jawaban informan 1

“Oh, sudah ada. Kita adakan wawancara dengan alumni yang memang seorang public figure juga. Terakhir dengan Kristo Immanuel”

Pertanyaan 4

Apakah pihak kampus membuat seperti Billbord di wilayah kampus

Jawaban informan 1

“Oh, iya ada di depan kampus”

Pertanyaan 5

Apakah pernah mengikuti pameran. Misalnya pihak kampus melakukan pameran buku

Jawaban informan 1

“Oh, Iya kami pernah mengikuti pameran. Bahkan kami pernah melakukan pameran buku sendiri”

Pertanyaan 6

Apakah pernah melakukan seminar lewat teleconferences

Jawaban informan 1

“Oh, yang pasti dimasa pandemic ini kita melakukan seminar semua lewat teleconference”

Pertanyaan 7

Apakah pernah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru

Jawaban informan 1

“Oh, kita pernah melihat kampus lain, sekedar mencari informasi tentang keberadaan kampus tersebut”

Pertanyaan 8

Apakah brosur tersedia di kampus, khususnya pada bagian promosi

Jawaban informan 1

“Oh, Tentu tersedia, teritama di bagian penerimaan mahasiswa baru”

Pertanyaan 9

Symposium

Jawaban informan 1

“Oh, belum pernah ada”

“PASS”

Pertanyaan 1

Apakah pernah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi

Jawaban informan 1

“Oh, Iya pernah”

Pertanyaan 2

Tujuan promosi

Jawaban informan 1

“Oh, untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman pada calon mahasiswa tentang keberadaan kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Pertanyaan 3

Apakah ada evaluasi promosi

Jawaban informan 1

“*Oh, Iya ada*”

Pertanyaan 4

Apa tujuan evaluasi promosi

Jawaban informan 1

“*Oh, iya, Untuk menemukan masalah yang ada pada bagian promosi*”

Pertanyaan 5

Apakah ada solusi (jalan keluar) terhadap masalah yang dihadapi

Jawaban informan 1

“*Oh, ada. Kita disamping menyebarkan atau memberikan brosur ke SMA atau SMK, kita berusaha untuk menjelaskan kampus Universitas Multimedia Nusantara kepada anak-anak SMA atau anak-anak SMK*”

Pertanyaan 6

Apakah ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus

Jawaban informan 1

“*Oh, Pertemuan antara alumni dengan pihak kampus dilakukan setiap tahun dan ini sudah berlangsung lama*”

Pertanyaan 7

Apakah pihak kampus pernah melakukan ikatan amal atau *corporate social responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar.

Jawaban informan 1

“*Oh, ada pembagian sembako pada saat ulang tahun kampus*”

Pertanyaan 8

Kalau ada acara di kampus, apakah melibatkan sponsor

Jawaban informan 1

“*Oh, ada sponsor. Dia mau bantu*”

Pertanyaan 9

Sponsor siapa saja

Jawaban informan 1

“Oh, Minuman ringan, Mizon”

Pertanyaan 10

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan

Jawaban Informan 1

“Oh, Iya, Adanya gairah kerja, karena kerja pada perguruan tinggi ini terdapat hubungan yang baik antara karyawan yang satu dengan karyawan lainnya”

Pertanyaan 11

Bagaimana suasana kerja di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 1

“Oh, Iya, Adanya sikap positif dalam hal bekerja, hal ini baik dari pimpinan maupun teman-teman, semuanya mempunyai sikap yang baik”.

Pertanyaan 12

Bagaimana dengan kualitas kehidupan karyawan di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 1

“Oh, Iya, Sesuai dengan aturan yang ada, maksudnya misalnya gaji, sesuai dengan ketetapan pemerintah, ya itu Upah Minimum Regional (UMR), dan ini akan mengalami kenaikan sesuai dengan masa kerja”.

Informan 2

Nama : Bapak Arif Kurnia
Jabatan : Marketing & Admission Manager
Tanggal/ Waktu Wawancara : Senin, 7 Desember 2020 pukul 11.00 WIB

“PUSH”

Pertanyaan 1

Apakah pernah mengikuti pameran

Jawaban informan 2

“*Iya, pernah dilakukan*”

Pertanyaan 2

Dimana lokasi pamerannya

Jawaban informan 2

“*Iya, Di Senayan*”

Pertanyaan 3

Apakah ada promosi

Jawaban informan 2

“*Iya, tentu ada*”

Pertanyaan 4

Tujuan promosi

Jawaban informan 2

“*Iya, bertujuan untuk mendapatkan mahasiswa baru*”

Pertanyaan 5

Bagaimana dengan perencanaan promosi yang dilakukan

Jawaban informan 2

“*Iya, Promosi kami tentu ada target yang ingin dicapai, iya target itu bagaimana bisa meningkatkan jumlah mahasiswa melebihi jumlah mahasiswa tahun kemaren*”

Pertanyaan 6

Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi

Jawaban informan 2

“Iya, sampai saat ini tidak ada kendala dalam pelaksanaan promosi”

Pertanyaan 7

Fokus segmentasi pasar siapa

Jawaban informan 2

“Iya, segmentasi kita adalah mereka yang sudah kelas tiga SMA”

Pertanyaan 8

Apakah promosi dilakukan ke SMA atau SMK

Jawaban informan 2

“Iya, promosi pastilah kami lakukan ke SMA”

Pertanyaan 9

Promosi yang dilakukan sudah tepat atau efektif

Jawaban informan 2

“Iya, tentu promosi kami efektif, karna kami sudah melakukan antara lain event di kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Pertanyaan 10

Sudahkah memanfaatkan teknologi pemasaran

Jawaban informan 2

“Iya, Informasi tentang kampus Universitas Multimedia Nusantara sudah melalui on line”

Pertanyaan 11

Apakah ada wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi

Jawaban informan 2

“Iya, wilayah yang kita khususkan adalah wilayah tangerang dengan alasan calon mahasiswa, rumahnya dekat dengan kampus”

“PULL”

Pertanyaan 1

Apakah ada acara media untuk meliput kegiatan mahasiswa, misalnya acara seminar mahasiswa yang dilakukan di dalam kampus.

Jawaban informan 2

“Iya, seminar sudah ada. Biasanya diselenggarakan bersamaan dengan kegiatan event kampus”

Pertanyaan 2

Apakah ada pelaksanaan media tour

Jawaban informan 2

“Iya, perjalanan media di kampus, ini belum iya

Pertanyaan 3

Apakah ada pihak promosi mewawancara alumni yang sudah bekerja atau alumni yang sudah sukses untuk dijadikan alat promosi.

Jawaban informan 2

“Iya, ini sebagai alat untuk melihat kualitas kampus, sampai saat ini sudah ada wawancara dengan alumni. Kalau tidak salah tempo hari dengan Kristo dan Grite”

Pertanyaan 4

Apakah pihak kampus membuat seperti Billbord di wilayah kampus

Jawaban informan 2

“Iya, ada di depan kampus”

Pertanyaan 5

Apakah pernah mengikuti pameran. Misalnya pihak kampus melakukan pameran buku

Jawaban informan 2

“Iya, pastilah. Kami mengikuti pameran, seperti pameran buku-buku yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa”

Pertanyaan 6

Apakah pernah melakukan seminar lewat teleconferences

Jawaban informan 2

“Iya, Solusi seminar saat pandemic ini, iya teleconference”

Pertanyaan 7

Apakah pernah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru

Jawaban informan 2

“Iya, pernah. Hal ini dilakukan hanya sekedar melihat peluang kampus tersebut diminati oleh mahasiswa atau tidak”

Pertanyaan 8

Apakah brosur tersedia di kampus, khususnya pada bagian promosi

Jawaban informan 2

“Iya, kita ada brosur, banyak tersedia di bagian promosi”

Pertanyaan 9

Symposium

Jawaban informan 2

“Iya, kami belum pernah melaksanakan symposium di kampus ini”

“PASS”

Pertanyaan 1

Apakah pernah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi

Jawaban informan 2

“Iya, pernah”

Pertanyaan 2

Tujuan promosi

Jawaban informan 2

“Iya, untuk membujuk calon mahasiswa agar mereka mau kuliah di Universitas Multimedia Nusantara ini”

Pertanyaan 3

Apakah ada evaluasi promosi

Jawaban informan 2

“Iya, tentu ada”

Pertanyaan 4

Apa tujuan evaluasi promosi

Jawaban informan 2

“Iya, Untuk mendisain promosi yang akan dilakukan dimasa depan”

Pertanyaan 5

Apakah ada solusi (jalan keluar) terhadap masalah yang dihadapi

Jawaban informan 2

“Iya, ada iya. Kita pernah minta izin ke kepala sekolah untuk masuk ke kelas tiga SMA untuk menyampaikan dan menjelaskan visi dan misi kampus Universitas Multimedia Nusantara”

Pertanyaan 6

Apakah ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus

Jawaban informan 2

“Iya, Alumni kita banyak iya, dan antara pihak kampus dan alumni ada semacam ikatan dan ini yang membuat dilakukannya pertemuan setiap tahunnya”

Pertanyaan 7

Apakah pihak kampus pernah melakukan ikatan amal atau *corporate social responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar.

Jawaban informan 2

“Iya, ada pada saat ulang tahun kampus, kami membagikan sembako pada masyarakat sekitar”

Pertanyaan 8

Kalau ada acara di kampus, apakah melibatkan sponsor

Jawaban informan 2

“Iya, sponsor bantu kita untuk promosi”

Pertanyaan 9

Sponsor siapa saja

Jawaban informan 2

“Iya, Mizon pernah jadi sponsor di kampus ini”

Pertanyaan 10

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan

Jawaban Informan 2

“Ya, Adanya semangat kerja antara karyawan disini, ini tercermin dalam kedatangan dan kepulangan kerja, kami tidak merasa terburu-buru pulang, kalau waktunya sudah jam pulang kerja ”

Pertanyaan 11

Bagaimana suasana kerja di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 2

“Iya, baik-baik saja ya, artinya tidak ada hal-hal yang dicurigai, semuanya baik”.

Pertanyaan 12

Bagaimana dengan kualitas kehidupan karyawan di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 2

“Iya, biasa kita tidak berharap terlalu tinggi karena ini perguruan tinggi, tetapi gaji sesuai dengan masa kerja kita”.

Informan 3

Nama : Kefas Oktavianus Arifsen
Jabatan : Education & Consultan
Tanggal/ Waktu Wawancara : Senin, 7 Desember 2020 pukul 16.00 WIB

“PUSH”

Pertanyaan 1

Apakah pernah mengikuti pameran

Jawaban informan 3

“Promosi, tentu kami pernah mengikutinya”

Pertanyaan 2

Dimana lokasi pamerannya

Jawaban informan 3

“Waktu itu ada Bazar di Senayan”

Pertanyaan 3

Apakah ada promosi

Jawaban informan 3

“Promosi, pasti ada”

Pertanyaan 4

Tujuan promosi

Jawaban informan 3

“Tujuan promosi yang kami lakukan adalah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Karna kami mengalami sedikit penurunan jumlah mahasiswa setiap tahunnya”

Pertanyaan 5

Bagaimana dengan perencanaan promosi yang dilakukan

Jawaban informan 3

“Perencanaan promosi yang kami lakukan adalah bagaimana bisa membuat pesan yang membangun komunikasi dua arah dengan calon mahasiswa baru. Kami juga menggunakan bahasa yang sesuai dengan kemampuan calon mahasiswa dalam perencanaan promosi ini. Tujuannya adalah untuk memperkuat pesan promosi”

Pertanyaan 6

Apakah ada kendala dalam pelaksanaan promosi

Jawaban informan 3

“Pelaksanaan promosi di Universitas Multimedia Nusantara ini tidak ada”

Pertanyaan 7

Fokus segmentasi pasar siapa

Jawaban informan 3

“Segmentasi kami yang menjadi sasaran utama tentu anak SMA”

Pertanyaan 8

Apakah promosi dilakukan ke SMA atau SMK

Jawaban informan 3

“Pasti kami lakukan promosi ke SMA, mereka adalah sasaran kami atau target yang potensial”

Pertanyaan 9

Promosi yang dilakukan sudah tepat atau efektif

Jawaban informan 3

“Promosi yang kami lakukan sudah efektif, dengan alasan kami sudah melakukan penggunaan media sosial, melakukan atau mengadakan event dan menyediakan dan menyebarkan brosur”

Pertanyaan 10

Sudahkah memanfaatkan teknologi pemasaran

Jawaban informan 3

“Kami sudah memanfaatkan teknologi pemasaran, dengan melakukan live streaming, Jadi kalau ada acara tingkat Rektor, kami melakukan hal ini.

Tujuannya adalah informasi itu harus realtime. Dan ini tuntutan di era realtime saat ini.”

Pertanyaan 11

Apakah ada wilayah khusus yang dijadikan wilayah sasaran untuk promosi

Jawaban informan 3

“Wilayah khusus kami, Tangerang. SMA disini banyak dan ini tentu pasar yang potensial buat kami”

“PULL”

Pertanyaan 1

Apakah ada acara media untuk meliput kegiatan mahasiswa, misalnya acara seminar mahasiswa yang dilakukan di dalam kampus.

Jawaban informan 3

“Seminar mahasiswa, sudah ada”

Pertanyaan 2

Apakah ada pelaksanaan media tour

Jawaban informan 3

“Media tour ini merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh pihak kampus, iya sampai saat ini belum”

Pertanyaan 3

Apakah ada pihak promosi mewawancarai alumni yang sudah bekerja atau alumni yang sudah sukses untuk dijadikan alat promosi.

Jawaban informan 3

“Alumni itu merupakan alat promosi, tentu kami melakukannya dialog dengan mereka”

Pertanyaan 4

Apakah pihak kampus membuat seperti Billbord di wilayah kampus

Jawaban informan 3

“Billboard ini kan salah satu alat promosi, jadi pasti kita buat billboard di depan kampus”

Pertanyaan 5

Apakah pernah mengikuti pameran. Misalnya pihak kampus melakukan pameran buku

Jawaban informan 3

“Pameran itu sesuatu kebutuhan kami. Kami sering melakukan pameran buku, paling tidak awal perkuliahan mahasiswa baru. Buku yang dipamerkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan kami juga melihat referensi buku yang diberikan Dosen ke mahasiswa”

Pertanyaan 6

Apakah pernah melakukan seminar lewat teleconferences

Jawaban informan 3

“Teleconference merupakan solusi untuk mengadakan seminar saat ini, jadi semua iya, teleconference”

Pertanyaan 7

Apakah pernah melakukan survey ke kampus lain untuk melihat peluang dan ancaman dalam hal ini penerimaan mahasiswa baru

Jawaban informan 3

“Survei kita lakukan dalam hal sekedar melihat peluang dan ancaman perguruan tinggi lain. Iya kita harus mengetahui ini untuk menentukan arah promosi kita kedepan”

Pertanyaan 8

Apakah brosur tersedia di kampus, khususnya pada bagian promosi

Jawaban informan 3

“Brosur selalu tersedia, karena brosur ini merupakan informasi yang sifatnya memperkenalkan kampus Universitas Multimedia Nusantara ke masyarakat, terutama pada calon mahasiswa baru”

Pertanyaan 9

Symposium

Jawaban informan 3

“Simposium, pembicara yang mengemukakan pidato, setahu saya belum ada”

“PASS”

Pertanyaan 1

Apakah pernah melakukan evaluasi pada pelaksanaan promosi

Jawaban informan 3

“Kami pernah melakukan pelaksanaan evaluasi promosi”

Pertanyaan 2

Tujuan promosi

Jawaban informan 3

“Promosi yang kami lakukan bertujuan untuk menanamkan keberadaan Universitas Multimedia Nusantara ini di benak calon mahasiswa baru”

Pertanyaan 3

Apakah ada evaluasi promosi

Jawaban informan 3

“Evaluasi promosi, iya ada”

Pertanyaan 4

Apa tujuan evaluasi promosi

Jawaban informan 3

“Tujuan evaluasi promosi ini, ialah untuk menyusun rencana dan mengambil kesimpulan untuk promosi jangka panjang”

Pertanyaan 5

Apakah ada solusi (jalan keluar) terhadap masalah yang dihadapi

Jawaban informan 3

“Solusi yang terbaik menurut saya dan sudah kami lakukan adalah menjelaskan program-program yang ada di kampus Universitas Multimedia Nusantara pada anak-anak SMA atau SMK dan juga menjelaskan program

studi yang ada. Program studi ini peluang kerjanya seperti apa, kami jelaskan gambaran ke depannya”

Pertanyaan 6

Apakah ada pertemuan antara alumni dengan pihak kampus

Jawaban informan 3

“Alumni itu asset juga sebagai alat promosi kita, tentu kita adakan pertemuan antara alumni dengan pihak kampus, ini setiap tahun iya”

Pertanyaan 7

Apakah pihak kampus pernah melakukan ikatan amal atau *corporate social responsibility* (CSR) pada masyarakat sekitar.

Jawaban informan 3

“CSR, pastilah. Kami membagikan sembako pada masyarakat sekitar”

Pertanyaan 8

Kalau ada acara di kampus, apakah melibatkan sponsor

Jawaban informan 3

“Sponsor ada, mereka mau bantu kita untuk aktivitas promosi ini”

Pertanyaan 9

Sponsor siapa saja

Jawaban informan 3

“Sponsor, yang sering minuman ringan salah satunya adalah mizon”

Pertanyaan 10

Faktor-faktor apa yang mempengaruhi motivasi kerja karyawan

Jawaban Informan 3

“Kami merasa ada kepuasan kerja karyawan, dalam pekerjaan kami ini, apa yang kami harapkan itu sesuai dengan kenyataan. Hal ini yang kami alami saat ini”.

Pertanyaan 11

Bagaimana suasana kerja di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 3

“Banyak hal-hal yang menyenangkan, seperti teman-teman disini baik-baik saja. Tidak ada juga yang curiga mencurigai, hal ini membuat suasana kerja yang menyenangkan”.

Pertanyaan 12

Bagaimana dengan kualitas kehidupan karyawan di bagian promosi ini.

Jawaban Informan 3

“Hidup disini sudah layak, kami merasa bersukur dan kami bahagia disini”

LAMPIRAN 2
DOKUMENTASI KEGIATAN *PUSH, PULL, PASS*
Dokumentasi Kegiatan *Push*



Pameran Booth UMN Acara Edufair 2019 di JCC Jakarta



Pameran Booth UMN Acara BEACON 2019 di Pullman Hotel Jakarta



Universitas Budi Luhur



Kegiatan Event Campus Visit di Universitas Multimedia Nusantara

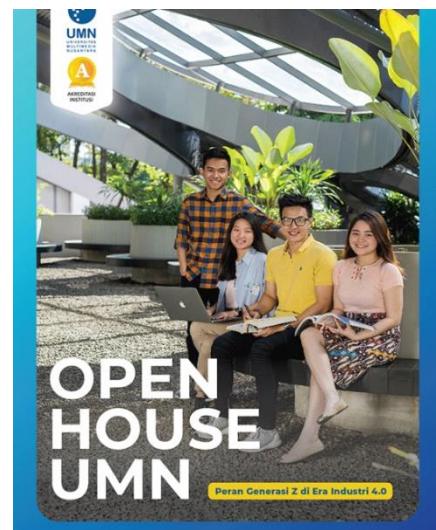


Kegiatan Open House di Universitas Multimedia Nusantara 2019

Dokumentasi Kegiatan Pull



Acara Bincang dengan Alumni di Universitas Multimedia Nusantara



Brosur, Billboard atau Spanduk Promosi di depan Kampus UMN



Pameran Buku di Kampus UMN

Dokumentasi Kegiatan Pass



Program CSR UMN

LAMPIRAN 3

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



SURAT KETERANGAN
No. 067/SDM-UMN/150221

Yang bertanda tangan di bawah ini, Human Resources & General Affairs Manager - Universitas Multimedia Nusantara yang berkedudukan di Kampus UMN, Scientia Garden, Jl. Boulevard Gading Serpong Tangerang, menerangkan dengan sebenarnya bahwa

Nama : Siti Ayuning Dewi
NIK : 024567
Jabatan : Academic Administrative Services Support

adalah benar karyawan Universitas Multimedia Nusantara sejak 3 Maret 2014 yang telah melakukan riset penelitian pada bagian Business Sub Division untuk kebutuhan penuhanan bahan Skripsi dengan judul "Strategi Marketing Public Relation untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di Kampus Universitas Multimedia Nusantara" pada periode September – Desember 2020.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 15 Februari 2021


Digitally signed
by Dassy Lengkey
Date: 2021.02.15
13:11:25 +07'00'
Dassy Novita Lengkey
HR & GA Manager

Tembusan:
1. Arsip

LAMPIRAN 4

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR

 KARTU BIMBINGAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI			
<hr/>			
NIM : 1871512263			
N A M A : Siti Ayuning Dewi			
DOSEN PEMBIMBING : Dini Maryani Suparyo, S.Sos, M.Si			
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI KERJA KARYAWAN DALAM MEMPERKENALKAN KAMPUS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA			
<hr/>			
No.	Tanggal	Materi	Paraf Dosen
1.	05/10/2020	DISKUSI JUDUL	
2.	16/10/2020	PEMBAHASAN BAB I	
3.	23/10/2020	REVISI BAB I	
4.	02/11/2020	PEMBAHASAN BAB II	
5.	11/11/2020	REVISI BAB II	
6.	21/11/2020	PEMBAHASAN BAB III	
7.	28/11/2020	REVISI BAB III	
8.	10/12/2020	PEMBAHASAN BAB IV	
9.	18/12/2020	REVISI BAB IV	
10.	24/12/2020	PEMBAHASAN BAB V	
11.	17/01/2021	PEMBAHASAN BAB I, II, III, IV DAN V	
12.	20/01/2021	REVIEW AKHIR	
<hr/>			
Mahasiswa di atas telah melakukan bimbingan dengan jumlah materi yang telah mencukupi untuk disidangkan.			
Mahasiswa  (Siti Ayuning Dewi)		Jakarta,21 Januari 2021..... Dosen Pembimbing  (Dini Maryani Suparyo, S.Sos, M.Si)	

LAMPIRAN 5

BERITA ACARA SIDANG SKRIPSI



BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR

S/UBL/FIKOM/0631/II/21

Pada hari ini, Kamis 11 Februari 2021 telah dilaksanakan Ujian Sidang Pendadaran Tugas Akhir sebagai berikut:

Judul : STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU DI KAMPUS UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA (STUD KASUSI PADA PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AJARAN 2019-2020)

Nama : Siti Ayuning Dewi
NIM : 1871512263
Dosen Pembimbing : Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si

Berdasarkan penilaian pada Kemampuan Presentasi dan Menjawab, Penulisan, Isi Materi maka Mahasiswa tersebut di atas dinyatakan:

LULUS

dengan nilai angka: 84 huruf: A-

Mahasiswa tersebut di atas wajib menyerahkan hasil perbaikan tulisan Tugas Akhir dalam bentuk terjild sesuai dengan Panduan Perbaikan Tugas Akhir, selambat-lambatnya Kamis 25 Februari 2021.

Panitia Pengaju

1. Ketua Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Anggota Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom
3. Moderator Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si

Keterangan:

Nilai Huruf: A:85-100 A+:80-84,99 B+:75-79,99 B:70-74,99 B:65-69,99 C:60-64,99 D:45-59,99 E:0-44,99

Lampiran 6

BIODATA PENULIS



SITI AYUNING DEWI



ayuning.dw@gmail.com



0813-1410-2737

Jakarta, August 6th 1992
Female, Islam, WNI, Married

KEMAMPUAN

MS Office, Bahasa Indonesia/Inggris,
Komunikatif, Inisiatif, Kerjasama Tim/
Individu, Mengarsip, Menjadwalkan, &
Negosiasi.

MOTIVASI

Bersyukur dan Menjadi Pribadi yang Lebih
Baik.

PENGALAMAN

PT ANGKASA PURA II – INTERNSHIP (BOD)

Maret – Mei 2012

Menerima, membuat dan mengarsip surat masuk dan keluar, membuat notulen rapat, menyebarkan undangan rapat.

PT KEMANG AVENUE – SEKRETARIS OPERASIONAL

Oktober 2013 – februari 2014

Membuat surat masuk dan keluar, mengarsip, menjadwalkan rapat serta jadwal atasan, membuat notulen rapat, menerima telfon masuk dan keluar, membuat janji dan kerjasama.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA, KOMPAS GRAMEDIA – STAF AKADEMIK

Maret 2014 – now

Pelayanan dosen dan mahasiswa, mengatur jadwal perkuliahan dosen, mengarsip data akademis, mengontrol nilai, kehadiran, peraturan akademis perkuliahan maupun ujian, berkomunikasi langsung dengan dosen.

PENDIDIKAN FORMAL

AKADEMI SEKRETARI BUDI LUHUR - JAKARTA

2010 - 2013

IPK 3,53 dari skala 4,00

UNIVERSITAS BUDI LUHUR - JAKARTA

2018 - Now

IPK 3,61 dari skala 4,00

(Last Semester)

PENDIDIKAN NON FORMAL

- Sebagai Ketua SENAT di Akademi Sekretari Budi Luhur
- Beasiswa di Rumah Cerdas Budi Luhur
- Beasiswa Penilaian Prestasi Akademik (PPA) dari kopertis
- Menjadi panitia pengawas SMBPTN kopertis wilayah 3
- Mengikuti les program bahasa inggris (ILP)