



**PERAN *WORD OF MOUTH* DALAM STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK  
MINAT CALON MAHASISWA BARU  
(STUDI KASUS PASCASARJANA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA)**

**TESIS**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**OLEH :**  
**HILAL MUHARROM**

**55222120016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2026**



**PERAN *WORD OF MOUTH* DALAM STRATEGI  
KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK  
MINAT CALON MAHASISWA BARU  
(STUDI KASUS PASCASARJANA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA)**

**TESIS**

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
OLEH :  
**HILAL MUHARROM**

**55222120016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
2026**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

Nama Lengkap : Hilal Muharrom  
NIM : 55222120016  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korkom  
Judul Karya Akhir/Tesis : Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)

Jakarta, (6 Maret 2026)

Dosen Pembimbing

(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS**

Judul : Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran  
untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus  
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)

Nama : Hilal Muharoom

NIM : 55222120016

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korkom

Tanggal : 6 Maret 2026

Jakarta, (6 Maret 2026)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Achmad Jamil, M. Si)

(.....)

(.....)

(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

Judul : Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran  
untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus  
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)

Nama : Hilal Muharrom

NIM : 55222120016

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

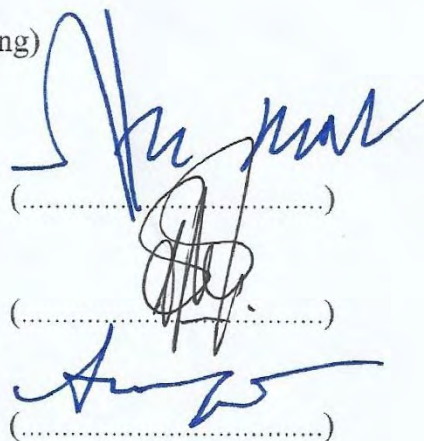
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korkom

Tanggal : 10 Maret 2026

Jakarta, (Tanggal Sidang)  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :  
(Dr. Heri Budianto, M.Si)
2. Penguji Ahli :  
(Dr Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
3. Pembimbing :  
(Dr. Achmad Jamil, M. Si)



(.....)

(.....)

(.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Nama Lengkap : Hilal Muharrom  
NIM : 55222120016  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Kosentrasi : Korkom  
Judul Karya Akhir/Tesis : Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)

Jakarta, (10 Maret 2026)

Dosen Pembimbing



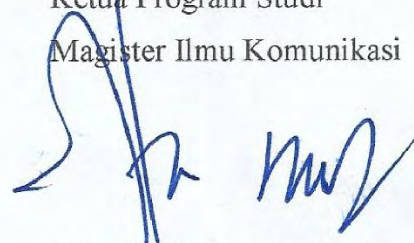
(Dr. Achmad Jamil, M. Si)

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

**PERNYATAAN SIMILARITY CHECK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Hilal Muharrom  
NIM : 55222120016  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Peran Word of Mouth dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka) ”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 28 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 8 %

Jakarta, 11 Maret 2026  
Administrator Turnitin



Miyono, S.Kom

**KAMPUS MENARA BHAKTI**

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650  
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813  
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: [umb@mercubuana.ac.id](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)  
Nama : Hilal Muharrom  
NIM : 55222120016  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Tanggal : 10 Maret 2026

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 Maret 2026



Hilal Muharrom

## PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan tesis ini untuk kedua orang tua tercinta, bapak bunyamin dan ibu hamidah serta istri dan anak ku peni citra dini dan rayyan rasyid firdaus, yang selalu menjaga penulis dalam doanya, serta selalu mempercayakan penulis untuk mengejar impian penulis.

Penulis juga mempersembahkan tesis ini untuk orang-orang terdekat dan terkasih yang selalu sabar menghadapi keluh kesah penulis, menyediakan pundak untuk penulis menangis, tempat bertukar pikiran, serta mendukung penulis dalam situasi dan kondisi apa pun.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan tesis yang berjudul “Peran *Word of Mouth* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka)” dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penulisan tesis ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak, tesis ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
4. Dr. Achmad Jamil, M. Si, selaku dosen pembimbing tesis Seluruh pihak Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof.
5. Dr. Hamka yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran menarik minat mahasiswa baru di Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA). Meningkatnya persaingan di antara perguruan tinggi, khususnya di jenjang pascasarjana, mendorong penelitian ini bahwa lembaga pendidikan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan, terintegrasi, dan beradaptasi dengan perkembangan media serta perilaku calon mahasiswa.

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, studi kasus, dan wawancara mendalam dengan orang-orang yang terlibat dalam komunikasi pemasaran dan penerimaan siswa. Model Miles dan Huberman digunakan untuk melakukan analisis data, yang mencakup prosedur untuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Studi ini juga memperhatikan peran strategi komunikasi interpersonal yang berkembang melalui jaringan sosial mahasiswa dan alumni, selain komunikasi pemasaran formal melalui media digital dan kegiatan promosi institusi. Program member get member adalah salah satu bentuk strategi ini, di mana siswa dan alumni diminta untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

Program ini meningkatkan penyebaran informasi melalui *Word of Mouth*, yang telah ditunjukkan untuk memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan calon siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan SOSTAC untuk menganalisis perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan ini mencakup analisis situasi (situasi), penetapan tujuan (objectives), perumusan strategi (strategy), penentuan taktik (tactics), pelaksanaan (action), dan pengendalian dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Pascasarjana UHAMKA, perencanaan strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk promosi langsung dan media digital. Untuk memastikan bahwa pesan institusi selalu disampaikan kepada calon mahasiswa, unit terkait bekerja sama untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu.

Strategi dievaluasi berdasarkan respons calon siswa dan hasil pendaftaran. Menurut penelitian ini, perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat mahasiswa baru

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	41
2.3 Strategi Komunikasi.....	51
2.4 Strategi Corporate Communication .....	54
2.5 <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....	56
2.5.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	58
2.5.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	58
2.5.3 Bentuk-Bentuk <i>Word of Mouth</i> .....	60
2.5.4 <i>Word of Mouth</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	60
2.5.5 <i>Word of Mouth</i> dalam Pendidikan Tinggi.....	61
2.5.6 <i>Word of Mouth</i> dalam Kerangka Perencanaan Strategi SOSTAC .....	61
2.6 Analisis SOSTAC .....	63
2.6.1 Situation Analysis (Analisis Situasi).....	64

2.6.2 Objectives (Tujuan).....	65
2.6.3 Strategy .....	66
2.6.4 Tactics (Taktik) .....	66
2.6.5 Actions (Rencana).....	67
2.6.6 Control (Kontrol).....	67
2.7 Minat Calon Mahasiswa .....	68
2.7.1 Pengertian Minat .....	68
2.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Calon Mahasiswa .....	69
2.8 Kerangka Pemikiran .....	71
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	74
3.2 Metodologi penelitian .....	78
3.3 Subjek Penelitian .....	80
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	81
3.4.1 Wawancara .....	81
3.4.2 Observasi.....	82
3.4.3 Dokumentasi.....	83
3.5 Teknik Analisis Data.....	83
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	84
3.7 Informan Penelitian.....	85
3.8 Teknik Penentuan Informan.....	87
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>88</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	88
4.2 Profil Informan Penelitian .....	90
4.3 Hasil Penelitian.....	91
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Pascasarjana UHAMKA .....	91
4.3.2 Tantangan dalam Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.....	93
4.3.3 Implementasi <i>Word of Mouth</i> dalam Menarik Mahasiswa.....	94
4.4 Pembahasan .....	97
4.4.1 Analisis Strategi Berdasarkan Model SOSTAC .....	97
4.4.2 Peran <i>Word of Mouth</i> dalam Strategi Pemasaran Pendidikan ...	99
4.4.3 Integrasi Komunikasi Formal dan <i>Word of Mouth</i> .....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>106</b>

5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Implikasi Penelitian.....	107
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	108
5.4	Saran.....	109
	5.4.1 Saran Praktis bagi Pascasarjana UHAMKA .....	109
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
	<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah perguruan tinggi .....	2
Gambar 2.1 Tahapan pada analisis SOSTAC .....	63
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	73
Gambar 2.3 Struktur Khusus Komunikasi Pemasaran.....	90
Gambar 4.1 Diagram Hasil Penelitian .....	104



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian .....	90
Tabel 4.2 Implementasi Word of Mouth.....	95
Tabel 4.3 Data Mahasiswa Baru Berdasarkan Sumber Informasi.....	96
Tabel 4.4 Ringkasan Temuan Penelitian.....	104



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Kepala PMB .....	112
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Ketua Tim Konten Media .....	115
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Mahasiswa Pascasarjana.....	116
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Alumni Pascasarjana .....	117



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA