



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut  
Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa  
Unggul Jakarta )**

**TESIS**

**Oleh:**

**M.Habibi**

**55210110018**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2011**



## ABSTRAK

**M. Habibi, *Marketing Public Relation Strategy In recruiting new college student (Case Study of Universitas Esa Unggul Jakarta)***

The Research was inspired the rapid development of University in Indonesia will encourage the University to constantly improve its performance, so it would be continues to compete in accordance with its development. Now the university is indeed must be more active to attract qualified input, several private university for example in Jakarta, has hired employees in the field of marketing. Innovations marketing of University was indeed being developed very rapidly, the committee of new college student admission not only functioned merely attend to administrative and selection of new college student, however they are already be taught from long day before the new school year to inform and campaign to their targets (potential candidate college student) Universitas Esa Unggul is the one of University in Indonesia that have committed to prepare qualified human resources and tough in entering to era of global, and in order to improve quality of education be more higher quality.

The focus of this research lies on how to application of concepts and strategy of *marketing public relations* conducted Universitas Esa Unggul. As well as the reasons of strategy that have been applied in recruiting new college student, so they are interested to enter Universitas Esa Unggul. The focus of research is to figure out how the strategy of *marketing public relations* Universitas Esa Unggul in recruiting new college student. The purpose of this research is to identify and analyze strategy of *marketing public relations* Universitas Esa Unggul.

This research is using a qualitative approach descriptive with case study method. That is which the data were collected through interviews, document analysis, for then analyzed, towards the findings obtained in this research.

According to the result of research that is shown strategy of *marketing* which is conducted through *Push Strategy, Pull Strategy, Pass Strategy* is proved effective. Besides visitations to the school directly as well as introduce flagship programs that owned Universitas Esa Unggul it turns out many enthused in high school students. To see the effectiveness of strategy of *marketing public relations* can be measured with an increase in the amount of new college students from year to year.

As a suggestion, in term of publication with the mass media are still limited to publication about the flagship program better start be applied also to the publication about the support facilities that can support lectures. Because then the public can better know the excellence of Universitas Esa Unggul so that will affect well on the increasing number of new college students.



## ABSTRAK

### **M. Habibi , Strategi *Marketing Public Relation* dalam Merekrut Mahasiswa Baru (Studi Kasus Universitas Esa Unggul Jakarta)**

Penelitian ini terinspirasi pesatnya perkembangan perguruan tinggi di Indonesia akan mendorong suatu perguruan tinggi untuk selalu meningkatkan kinerjanya, sehingga diharapkan dapat terus bersaing sesuai dengan perkembangannya. Kini perguruan tinggi memang harus lebih aktif untuk menggaet input yang berkualitas, beberapa perguruan tinggi swasta di Jakarta misalnya, telah mempekerjakan karyawan khusus di bidang marketing. Inovasi pemasaran perguruan tinggi memang sedang berkembang sangat pesat, panitia penerimaan mahasiswa baru tidak hanya difungsikan sekedar mengurus hal administrasi dan seleksi calon mahasiswa saja, namun mereka diefektifkan jauh-jauh hari sebelum tahun ajaran baru untuk mengedukasi dan melakukan kampanye terhadap target-targetnya (calon mahasiswa potensial) Universitas Esa Unggul merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia mempunyai komitmen menyiapkan sumber daya manusia yang handal dan tangguh dalam memasuki era global, dan dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan yang berkualitas

Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana penerapan konsep dan strategi *marketing public relations* yang dilakukan Universitas Esa Unggul. Serta Alasan-alasan strategi itu diterapkan dalam merekrut mahasiswa baru, sehingga mereka tertarik untuk masuk di Universitas Esa Unggul. Fokus penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Universitas Esa Unggul dalam merekrut mahasiswa baru. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis strategi *marketing public relations* Universitas Esa Unggul.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus-deskriptif. Dimana data dikumpulkan melalui wawancara, analisis dokumen, untuk kemudian dianalisis, terhadap temuan-temuan diperoleh dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing* yang dilakukan melalui *Push Strategy* (strategi mendorong), *Pull Strategy* (strategi menarik), *Pass Strategy* (strategi mempengaruhi) terbukti efektif. Selain itu kunjungan-kunjungan ke sekolah secara langsung sekaligus memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki Universitas Esa Unggul ternyata banyak diminati siswa di sekolah menengah atas. Untuk melihat efektifitas strategi *marketing public relations* dapat diukur dengan peningkatan jumlah mahasiswa baru dari tahun ke tahun.

Sebagai saran, dalam hal publikasi dengan media massa masih terbatas pada publikasi mengenai program unggulan sebaiknya mulai di terapkan juga untuk publikasi mengenai fasilitas pendukung yang dapat menunjang kegiatan perkuliahan. Karena dengan begitu khalayak dapat lebih mengetahui keunggulan universitas Esa Unggul sehingga akan berpengaruh baik pada peningkatan jumlah mahasiswa baru.



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

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

**Nama** : M.Habibi

**NIM** : 55210110018

**Jenjang Pendidikan** : Strata Dua (S2)

**Program Studi** : Magister Ilmu Komunikasi

**Konsentrasi** : Corporate And Marketing Communications

**Judul** : Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa Unggul Jakarta )

Jakarta, 29 Oktober 2011

Pembimbing,



Dr. Rina Astini, M.Si



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

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

Judul : Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut  
Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa  
Unggul Jakarta )

Nama : M.Habibi  
NIM : 55210110018  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications  
Tanggal : 29 Oktober 2011

Jakarta, 29 Oktober 2011

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:  
Heri Budianto., S.Sos, M.Si
2. Penguji Ahli:  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing:  
Dr. Rina Astini, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

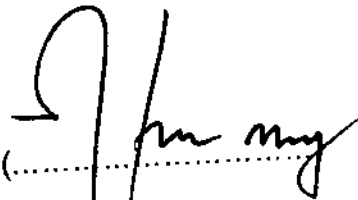
Judul : Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut  
Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa  
Unggul Jakarta )

Nama : M.Habibi  
NIM : 55210110018  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications  
Tanggal : 29 Oktober 2011


Jakarta, 29 Oktober 2011

Mengetahui,

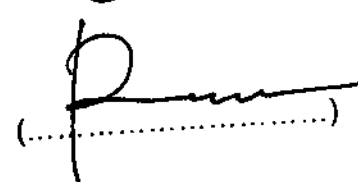
1. Ketua Sidang:  
Heri Budianto., S.Sos, M.Si
2. Penguji Ahli:  
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
3. Pembimbing:  
Dr. Rina Astini, M.Si



(.....)



(.....)



(.....)



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

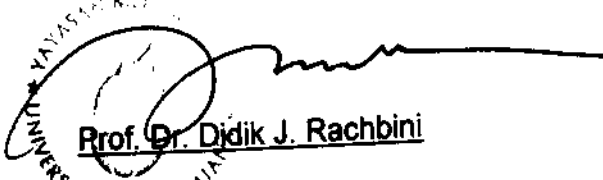
**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

Judul : Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa Unggul Jakarta )

Nama : M.Habibi  
NIM : 55210110018  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications  
Tanggal : 29 Oktober 2011

Jakarta, 29 Oktober 2011  
Disetujui dan diterima oleh,

Direktur Program Pascasarjana



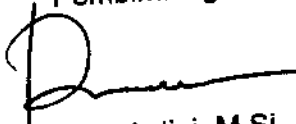
Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu KomunPikasi



Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing



Dr. Rina Astini, M.Si

## PERNYATAAN

Judul : Strategi Marketing Public Relation Dalam Merekrut  
Mahasiswa Baru ( Studi Kasus Universitas Esa  
Unggul Jakarta )  
Nama : M.Habibi  
NIM : 55210110018  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Corporate And Marketing Communications  
Tanggal : 29 Oktober 2011

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 29 Oktober 2011

M.Habibi



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, petunjuk, kemudahan dan ketabahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis ini disusun sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana. Lepas dari bentuk sekarang ini, penulis yakin bahwa ada kekurangan didalamnya, oleh karena itu penyempurnaan dari pembaca atas tesis ini sangat diharapkan demi kemajuan penelitian.

Penyelesaian tesis ini semoga tetap membawa manfaat kepada teman-teman mahasiswa pascasarjana Universitas Mercu Buana, juga kepada pengamat periklanan, pengamat media, dan juga seluruh lapisan masyarakat. Meski demikian, penulis sangat menghargai proses yang berlangsung sebelum ataupun selama tulisan ini disusun dan diujikan.

Banyak pihak dan individu yang mendukung dalam penulisan tesis ini baik secara langsung ataupun tidak langsung, dan pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, ayahanda R. Siswawahjono Soedjono dan almarhumah ibunda Tien Herawati, yang selalu memberikan semangat dalam hidup dan motivasi untuk selalu belajar.
2. Istriku Dian Ekawati Siswardhani tercinta, dan kedua anakku Dianda Calista Querida Siswardhani dan Dianda Callia Quinnara Siswardhani yang tersayang dan selalu menghibur dengan senyumannya dikala sedang jenuh dengan penulisan tesis ini.
3. Ketua Program Studi Magister Komunikasi, Dr. Farid Hamid, M.Si. terima kasih atas ilmu-ilmu dan pengetahuan serta pencerahan-pencerahan yang sudah diberikan saat di dalam kelas ataupun diluar kelas.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vx
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>8</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.1.2. Strategi.....	12
2.1.3. Marketing Public Relations (MPR.....	13
2.1.3.1. Public Relations.....	13
2.1.3.2. Konsep Marketing Public Relations.....	15
2.1.3.3. Peran Marketing Public Relations.....	19
2.1.3.4. Hubungan Pemasaran dengan Public Relations.....	21
2.1.4 Strategi Marketing Public Relations.....	26
2.1.5. Strategi Komunikasi.....	31
2.1.6. Strategi Pemasaran.....	39
2.1.7. Komunikasi Pemasaran Terpadu(Integrated Marketing).	46
2.2. Kerangka Pemikiran.....	50

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Objek Penelitian.....	51
3.2. Paradigma Penelitian.....	52
3.3. Metode Penelitian.....	54
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	55
3.5. Key Informen.....	56
3.6. Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	57
3.7. Fokus Penelitian.....	58
3.8. Teknik Analisa Data.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	61
4.1.1. Sejarah Universitas Esa Unggul.....	61
4.1.2. Gambaran Marketing PR Unicersitas Esa Unggul .....	64
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
4.2.1. Pass Strategy(Strategi Mempengaruhi).....	68
4.2.2 Push Strategy (Strategi Mendorong).....	75
4.2.3 Pull Strategy (Strategi Menarik).....	78
<b>BA V KESIMPULAN .....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## PERNYATAAN

Judul : Strategi *Marketing Public Relation* Dalam  
Merekrut Mahasiswa Baru  
(Studi Kasus Universitas Esa Unggu Jakarta)

Nama : Safiani A. Faaroek

NIM : 55207120027

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Komunikasi

Tanggal : 20 Oktober 2012

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya sendiri dengan dibimbing oleh komisi dosen pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa keabsahannya.

Jakarta, 20 Oktober 2012

