



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MERCU BUANA DALAM MENDAPATKAN MAHASISWA
BARU Periode 2005-2006**

Disusun Untuk Memenuhi Prasyarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Strata 1 (S 1)
Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh

Nama : Jainal Arifin

Nim : 04300-034

Jurusan : Periklanan

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Jainal Arifin
NIM : 04300-034
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

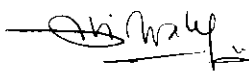
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MERCU BUANA DALAM MENDAPATKAN MAHASISWA
BARU PERIODE 2005-2006

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II



(Nurprapti Widyastuti, S.Sos. M.Si)



(Dra. Endah Muwarni, M.Si)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

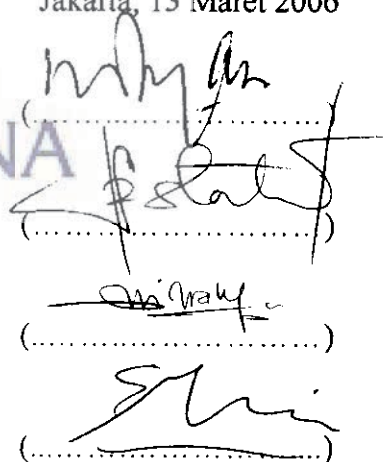
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Jainal Arifin
NIM : 04300-034
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MERCU BUANA DALAM MENDAPATKAN MAHASISWA
BARU PERIODE 2005-2006

Jakarta, 13 Maret 2006

1. Ketua Sidang
Nama : Drs. Akhmad Mulyana, M.Si
2. Penguji Ahli
Nama : Lenny Amril, M.Si
3. Pembimbing I
Nama : Nurprapti Widyastuti, S.Sos. M.Si
4. Pembimbing II
Nama : Dra. Endah Muwarni, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

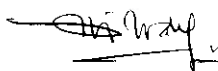
NAMA : Jainal Arifin
NIM : 04300-034
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MERCU BUANA DALAM MENDAPATKAN MAHASISWA
BARU PERIODE 2005-2006

Jakarta, 13 Maret 2006

Disetujui dan Diterima oleh :

Pembimbing I



Nurprapti Widyastuti, S.Sos. M.Si

Pembimbing II



Dra. Endah Muwarni, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

Ketua bidang Studi periklanan



(Drs. Akhmad Mulyana, M.Si)

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur hanya tertuju kepada Allah SWT, karena dengan karunia dan perlindunganNya penulis dapat mengatasi aral melintang yang menjadi romantika dalam proses penulisan skripsi yang sederhana ini.

Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Dalam Mendapatkan Mahasiswa Baru Periode 2005-2006 ”, mungkin tidak menjadi legenda dalam khazanah ilmu marketing komunikasi dan periklanan, namun diluar itu sangat diharapkan dapat menjadi serpihan karya ilmiah, diantara keluasan yang semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan. Sedikit yang menjadi tujuan adalah mencoba untuk menambah informasi mengenai sejauh mana sebuah strategi komunikasi dapat menjadi salah satu kunci utama dalam pemasaran.

Mengingat hanya Allah SWT yang sempurna, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis membuka lebar-lebar bagi koreksi yang membangun demi kebenaran dan perbaikan untuk penulisan yang lebih baik dan bermanfaat lagi pada masa yang akan datang.

Sebagai mahluk sosial, penulis tidak akan dapat menghasilkan sebuah karya sendirian tanpa adanya pertolongan dari orang-orang baik disekitarnya. Ucapan terima kasih yang setulus hati dan penghargaan setinggi-tingginya diberikan penulis kepada :

1. Ibu Nurprapti W Widyastuti M, Si. selaku pembimbing I (satu) yang dengan sabar dan banyak membantu selama penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dra Endah Muwarni M, Si. selaku pembimbing II (dua) yang telah banyak memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Didik J. Rahbini. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Yang tercinta kedua orang tua, atas do'a, dorongan, pengorbanan, perhatian dan kasih sayang yang tulus tiada tara, sehingga anaknya dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Yang tercinta adik-adikku Yanti, Denni, Arif (alm) dan Fadya.
6. Seluruh staff pengajar dan Tata Usaha FIKOM
7. Bapak Herri A. Prabowo, Ibu Tri Diah Cahyowati, Ibu Farida dan staff pemasaran UMB yang telah bersedia memberikan data-data yang dibutuhkan.
8. Syiti Rohmah (Omah) yang selalu membantu penulis, pengertian, penuh kesabaran, setia selalu dalam duka maupun suka dalam menapaki kehidupan ini.
9. Seluruh kawan-kawan FIKOM 2000: Fajar Nunk, Farhan (Brother hood), DAW, Jubet, QQ, Ishak, Ricky, Jury, Jay,E.W, Jamil, Ryan, Deni, Danez, Budi, ZaQ, Aziz, Ferdi, Noki, Dini, Evi, Epoy (anak2 Iklan A&B Angk 2000). Front Indonesia Semesta: Bang Komeng, Bang Bocor, Tukul (Dosen demo), Harris (Tukang doktrin), Farid, Endar 99, Adar, Datuk, Bayu (kapan Revolusi). Teater Amoeba: Bang Joe, Pocong, Abie, Latif, Madi, Rani, Sarah, Ekal, Dani, Aryo dkk, Club Bloon dan A Bocor : Black Joe, Otig, Bowol, Iyung, Anjas, Tile, Uthe. X'BEM FIKOM: Mariko, Zibrut, Ibie, Renald, Atuz, Rika, Jane, Yanti.dkk. Ryana FTI (01). PungkQ, Deni, Edi, Herido (All best friend), Ivan 86, Alan, Boleng. Gama 78: Hendra, Arru, Dean, Ijul, Pu'or, Qbay, Jamenk, Jembe, Vhewenk, Tado dkk. Warna/I: Tosen, Olenk, Evit, Muis, Adit dkk. Rental Picaso UIN, Aminah (Rental Data.com) UMB. Sopir C14, D 01 (yang setia ganterin penulis pergi kekampus)
10. Serta semua kawan-kawan yang telah membantu penulis secara moril maupun materil, nama kalian mungkin tidak tercantum dilembar ini, tapi akan selalu tertanam dalam do'a dan hati.

Semoga Allah SWT, senantiasa memberikan rahkmat dan hidayahnya. Amin.

Jakarta, Januari 2006

Jainal Arifin.

Daftar Isi

Lembar Cover Judul	i
Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	ii
Abstraksi	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Lampiran.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA PENELITIAN	
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1 Promotion Mix.....	10
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.3 Pemasaran Perguruan tinggi.....	20
2.4 STP (segmentasi, targeting, positioning)	30
2.4.1 Segmentasi.....	31
2.4.2 Targetting	34
2.4.3 Positioning.....	37
2.5 Pemasaran Jasa	38
2.6 Definisi Konsep	39

BAB III	METODOLOGI	
3.1	Tipe Penelitian	40
3.2	Metodologi Penelitian.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4	Penentuan Nara Sumber.....	42
3.5	Fokus Penelitian	42
3.6	Teknik Analisa Data	43
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	45
4.1.1	Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats)	46
4.1.2	Segmentasi Pasar, Pasar sasaran dan Positioning (STP).....	49
4.1.3	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran	52
4.1.4	Strategi Komunikasi Pemasaran	53
4.1.5	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	55
4.1.5.1	Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran di Media.....	56
4.2	Pembahasan	57
BAB V	KESIMPULAN dan SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
Daftar Pustaka		71
Lampiran		viii

