



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* BINUS ASO
SCHOOL OF ENGINEERING UNTUK MENINGKATKAN
*STUDENT INTAKE***

TESIS

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

AGNES OCTA PRIYANTI
55215110006

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Agnes Octa Priyanti
2. NIM : 552151100306
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
6. Judul : Strategi *Marketing Public Relations* BINUS ASO
School of Engineering dalam Meningkatkan
Student Intake

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 17 Mei 2017

Pembimbing

Dr. Elly Yuliyawati, M.Si

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

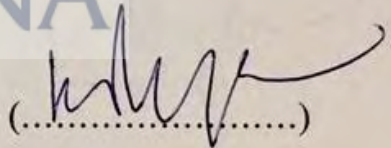
1. Judul : *Strategi Marketing Public Relations BINUS ASO School of Engineering dalam Meningkatkan Student Intake*
2. Nama : Agnes Octa Priyanti
3. NIM : 55215110006
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : 2 Juni 2017

Jakarta, 2 Juni 2017

Mengetahui,

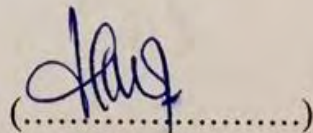
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



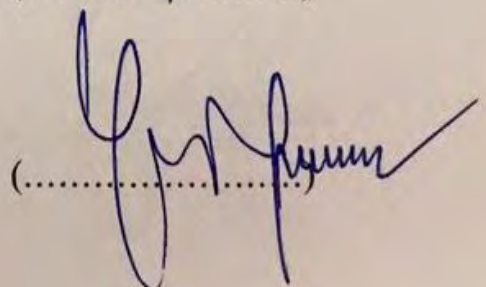
(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

3. Pembimbing
Dr. Elly Yuliawati, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

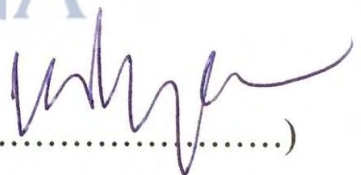
1. Judul : Strategi *Marketing Public Relations* BINUS ASO
School of Engineering dalam Meningkatkan
Student Intake
2. Nama : Agnes Octa Priyanti
3. NIM : 55215110006
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : 2 Juni 2017

Jakarta, 2 Juni 2017

Mengetahui,

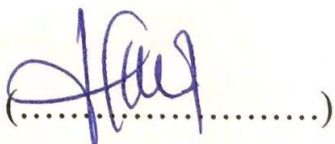
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



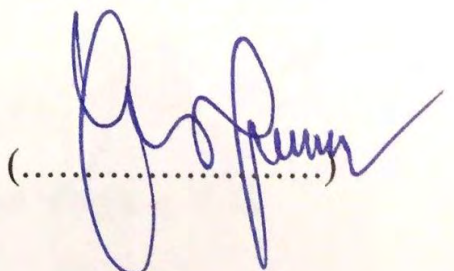
(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M.Si



(.....)

3. Pembimbing
Dr. Elly Yulawati, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : *Strategi Marketing Public Relations* BINUS ASO
School of Engineering dalam Meningkatkan *Student Intake*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Agnes Octa Priyanti

NIM : 55215110006

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 2 Juni 2017

Mengesahkan,

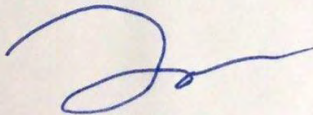
Pembimbing



Dr. Elly Yuliawati, M.Si

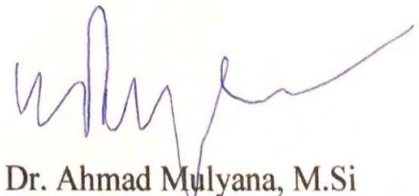
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi *Marketing Public Relations* BINUS ASO
School of Engineering dalam Meningkatkan *Student Intake*

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Agnes Octa Priyanti

NIM : 55215110006

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Mei 2017



Agnes Octa Priyanti

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan proposal tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Di mana dalam penyusunan proposal tesis ini peneliti mengangkat judul : *Strategi Marketing Public Relations BINUS ASO School Of Engineering Untuk Meningkatkan Student Intake.*

Proposal tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku dosen pembimbing tesis.
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh dosen – dosen pengajar pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh dosen – dosen pengajar pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. *Marketing General Manager, Marketing Manager* dan semua staff BINUS ASO School of Engineering.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan proposal tesis ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan proposal tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Peneliti

DAFTAR ISI

Cover	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	vii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah	1
1.2	Rumusan dan Identifikasi Masalah	17
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian	18
	1.3.1 Maksud Penelitian	18
	1.3.2 Tujuan Penelitian	18
1.4	Manfaat Penelitian	19
	1.4.1 Manfaat Akademis	19
	1.4.2 Manfaat Praktis	19

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1	Kajian Pustaka	20
	2.1.1 Penelitian Terdahulu	20
	2.1.1.1 Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in	20
	2.1.1.2 Marketing Public Relations : A customers - fokused strategic perspective	22
	2.1.1.3 Social Media, Traditional Media and Marketing Communication of Public Relations: A Study of Banking Industry	24
	2.1.1.4 Public relations and strategic management: Institutionalizing organization public relationships in contemporary society	25

2.1.1.5	Using Public Relations Tools To Build Image Of Tertiary Institutions	26
2.1.1.6	Peran Dan Strategi Humas (Public Relations) Dalam Mempromosikan Produk Perusahaan	26
2.1.1.7	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan	27
2.1.1.8	Pengaruh <i>Marketing Public Relations</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
2.1.1.9	Strategi <i>Marketing Communications</i> Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Event Earth Hour 2013</i>	30
2.1.1.10	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menumbuhkan Minat Konsumen untuk Berkunjung	31
2.1.2	Kajian Teoritis	38
2.1.2.1	Komunikasi Organisasi	38
2.1.2.2	Student Intake	42
2.1.2.3	Komunikasi Pemasaran	43
2.1.2.4	Strategi	46
2.1.2.5	Marketing	48
2.1.2.6	Public Relation	50
2.1.2.7	Tujuan dan Ruang Lingkup Public Relation	53
2.1.2.8	Fungsi dan Peranan Public Relation	54
2.1.2.9	Marketing Public Relation	56
2.1.2.10	Konsep Marketing Public Relation	60
2.1.2.11	Fungsi dan Ruang Lingkup Marketing Public Relation	62
2.1.2.12	Peranan dan Tujuan Marketing Public Relation	63
2.1.2.13	Strategi Marketing Public Relation	66

2.1.2.14 Marketing Pendidikan	68
2.1.2.15 Analisis SWOT	72
2.2 Kerangka Pemikiran	76
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	77
3.2 Metode Penelitian	78
3.3 Key Informan	83
3.4 Teknik Pengumpulan Data	80
3.4.1 Data Primer	84
3.4.2 Data Sekunder	84
3.5 Teknik Analisa Data	85
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	86
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	87
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	88
4.1.1 Sejarah Binus Aso School of Engineering	88
4.1.2 Target Customer Binus Aso School of Engineering	94
4.1.3 Visi dan Misi Binus Aso School of Engineering	95
4.1.4 Akreditasi Binus Aso School of Engineering	96
4.1.5 Keunggulan Binus Aso School of Engineering	99
4.1.6 Struktur Organisasi BASE	101
4.1.7 Struktur Organisasi Marketing BASE	102
4.1.8 Job Description	103
4.2 Hasil Penelitian	106
4.2.1 Pengertian Student Intake Di Mata MPR	107
4.2.2 Proses Perencanaan MPR	110
4.2.3 Peningkatan Data Student Intake dari Perencanaan MPR	115
4.2.4 Strategi yang di Lakukan MPR	122

4.2.5 Kendala MPR Dalam Mencapai Target	
Student Intake	125
4.3 Pembahasan	134
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	153
5.2 Saran	156
Daftar Pustaka	viii
Lampiran	xii
Daftar Riwayat Hidup	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Student Intake</i> Tahun 2014 - 2016	10
Tabel 1.2 Data <i>Media Placement</i>	12
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penyusunan Tesis	87
Tabel 4.1 Data <i>Student Intake</i> Tahun 2014 – 2016	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Media Placement</i>	11
Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran	45
Gambar 2.2 : Hubungan antara Marketing dan Komunikasi Organisasi	57
Gambar 2.3 Model Analisis SWOT	74
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	76
Gambar 4.1 Kampus BINUS ASO School of Engineering	93
Gambar 4.2 Misi BINUS ASO School of Engineering	96
Gambar 4.3 Prestasi BINUS mendapatkan <i>ABET Accreditation</i>	99
Gambar 4.4 Struktur Organisasi BINUS ASO School of Engineering	101
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Marketing BASE	102
Gambar 4.6 Desain Billboard BASE pada tahun pertama	127
Gambar 4.7 Desain Billboard BASE pada tahun pertama	127
Gambar 4.8 Desain Billboard BASE pada tahun pertama	128
Gambar 4.9 Hubungan Antara Marketing dengan Komunikasi Organisasi	138