



**Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital
Universitas Tarumangara dalam Membangun Hubungan
dengan Pendaftar Calon Mahasiswa Baru
(Studi Kasus : Divisi Pemasaran Universitas
Tarumanagara di Masa Pandemic Covid-19)**

TESIS

Diajukan sebagai satu syarat untuk menyelesaikan program

Magister Ilmu Komunikasi

OLEH
HARLYAN OCTORA
55219110019

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2021

ABSTRAK

Universitas Tarumanagara (UNTAR) adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang selalu menarik minat banyak lulusan SMA/SMK dari seluruh Nusantara. Dimana target peneliti memfokuskan penelitian terhadap target marketing dari UNTAR adalah calon pendaftar mahasiswa baru yang masih duduk di bangku kelas 12. Kegiatan pemasaran tidak dapat berjalan seperti biasanya, dikarenakan seluruh dunia terpar virus Covid-19. Namun di zaman teknologi yang sudah berkembang, semua kegiatan dapat tetap berjalan yang sebelumnya kegiatan dilakukan secara tatap muka beralih menjadi *online*. Peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai komunikasi pemasaran digital pada masa pandemic.

Dari fenomena tersebut, peneliti akan menelusuri bagaimana model integrasi komunikasi pemasara digital dalam membangun hubungan dengan calon pendaftar. Metode yang dikenakan adalah Kualitatif studi kasus, dengan teknik pengumpulan data secara wawancara serta mengambil beberapa dokumen arsip.

Kesimpulan pada penelitian ini ialah: pesan-pesan digital yang dilakukan untuk membangun ikatan generasi digital dengan cara melakukan kegiatan prmosi melalui media sosial intagram, tiktok, dan youtube. Model yang dikenakan adalah pemasaran secara sirkular.

ABSTRACT

Tarumanagara University (UNTAR) is a private university that always attracts high school/vocational high school graduates from all over the archipelago. Where the research target focuses on research on marketing targets from UNTAR are prospective new student applicants who are still in grade 12. Marketing activities cannot run as usual, because the world is exposed to the Covid-19 virus. However, in the era of technology that has developed, all activities can continue, which previously were carried out face-to-face, turning to online. Researchers are very interested in researching more about digital marketing communications during a pandemic.

From this phenomenon, researchers will explore how the digital marketing communication integration model to build relationships with prospective registrants. The method used is a qualitative case study, with data collection techniques by interview and taking several archival documents.

The conclusions in this study are digital messages that are carried out to build digital generation bonds by carrying out promotional activities through social media Instagram, TikTok, and youtube. The model used is circular marketing.



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Harlyan Octora
NIM : 55219110019
Jenjang Pendidikan : Magister
Kosentrasi : Corporate Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Tarumanagara dalam Membangun Hubungan dengan Pendaftar Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Divisi Pemasaran Universitas Tarumanagara di Masa Pandemic Covid -19)

Jakarta, (01 April 2022)

Dosen Pembimbing

(DR. Henni Gusfa, SS., M.SI)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, 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 : Harlyan Octora
NIM : 552191100149
Program Studi : *Corporatte and Mrketing Communication*

dengan judul “Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Tarumanagara dalam Membangun Hubungan dengan Pendaftaran Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Divisi Pemasaran Universitas Tarumanagara di Masa Pandemic Covid-19)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 April 2022 , didapatkan nilai persentase sebesar 18%

Jakarta, 18 April 2022
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

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

Judul : Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Tarumanagara dalam Membangun Hubungan dengan Pendaftar Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Divisi Pemasaran Universitas Tarumanagara di Masa Pandemic Covid -19)

Nama : Harlyan Octora

N I M : 55219110019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal : 01 April 2022

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, 01 April 2022



(Harlyan Octora)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan ridho-Nya, sehingga selesainya tesis penelitian ini dengan judul “Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital Universitas Tarumangara dalam Membangun Hubungan dengan Pendaftar Calon Mahasiswa Baru (Studi Kasus : Divisi Pemasaran Universitas Tarumanagara di Masa Pandemic Covid-19)”. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Di dalam proses penelitian ini peneliti mendapat banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan tesis ini dapat selesai tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Henni Gusfa, M.Si Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
2. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si Sebagai dosen penelaah yang telah memberikan masukan arahan
3. Dr. Heri Budianto, M.Si sebagai Kepala Program Studi Magister dan Ketua Sidang yang telah memberikan masukan arahan sehingga selesainya penelitian ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membagi ilmu selama masa perkuliahan

5. Seluruh Staff Sekretariat Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan dan selama proses penelitian.
6. Orangtua dan keluarga yang telah memberikan motivasi selama kuliah dan penelitian sehingga tesis ini dapat selesai tepat pada waktunya.
7. Teman-teman yang selama masa kuliah di Pascasarjana Ilmu Komunikasi.
8. Pihak Universitas Tarumanagara divisi marketing dan para responden penelitian yang bersedia memberikan waktu untuk diwawancarai.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian tesis ini bermanfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi. Demikian peneliti sampaikan, terimakasih.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

<i>ABSTRAK</i>	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN SIMILARITY	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Akademis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PENELITIAN	11
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu Sejenis	11
2.2. Definisi Model	33
2.3. Model Komunikasi Wilbur Schramm	33
2.4. Customer Relations	37
2.5. Teori Komunikasi Pemasaran	40
2.6. Integrated Marketing Communication (IMC)	42
2.7. Digital Marketing	45
2.7.1. Jenis-jenis Digital Marketing	47
2.7.2. Komponen Digital Marketing	57

	2.8. Teori New Media	55
	2.9. Media Sosial	57
	2.10. Kerangka Pemikiran	59
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	60
	3.1. Paradigma Penelitian	60
	3.2. Objek Penelitian.....	60
	3.3. Pendekatan dan Metode Penelitian	61
	3.4. Teknik Pengumpulan Data	62
	3.4.1. Wawancara Tidak Terstruktur	63
	3.4.2. Studi Dokumen Arsip	64
	3.5. Teknik Analisis Data	64
	3.6. Metode Analisis Data Triangulasi	66
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
	4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
	4.1.1. Profil Universitas Tarumanagara	67
	4.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Universitas Tarumanagara	73
	4.2. Hasil Penelitian.....	74
	4.2.1. Situasi Komunikasi Pemasaran Divisi Marketing Universitas Tarumanagara	74
	4.2.2. Platform Akun Media Sosial yang Digunakan sebagai Distribusi Pesan Pemasaran UNTAR	84
	4.2.3. Kategori Pesan Pemasaran UNTAR	85
	4.3. Pembahasan Penelitian	99
	4.3.1. Pesan-pesan Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan untuk Membangun Hubungan dengan Pendaftar Calon Mahasiswa Baru	99
	4.3.2. Perlunya Membangun Ikatan	107
	4.3.3. Model Integrasi Komunikasi Pemasaran Digital UNTAR.....	108
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	110
	5.1. Kesimpulan	110

5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117
TRANSKRIP WAWANCARA	124



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Review Penelitian Sejenis Terdahulu.....	19
Tabel 4.1	Program Studi dan Akreditasi Yang Ada di UNTAR.....	70
Tabel 4.2	Daftar Mahasiswa dari Tahun Akademik 2018-2020	71
Tabel 4.3	Reputasi Nasional dan Internasional UNTAR	72
Tabel 4.4	Perubahan Kegiatan Pemasaran Sebelum Pandemic dan Pada Saat Pandemi.....	81
Tabel 4.5	Kategori Konten Kegiatan Media Digital UNTAR.....	86
Tabel 4.6	Klasifikasi Jalur Pemasaran Digital	100
Tabel 4.7	Gambar dan Keterangan Kegiatan Promosi UNTAR	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Perbedaan Kegiatan Pemasaran Untar Sebelum dan Saat Pandemic	3
Gambar 1.2	Promosi Kegiatan Pemasaran Untar Pada Akun Instagram @Seputarkuliah	5
Gambar 2.1	Model Komunikasi Pertama Wilbur Schramm	34
Gambar 2.2	Model Komunikasi Kedua Wilbur Schramm	35
Gambar 2.3	Model Komunikasi Pertama Wilbur Schramm	37
Gambar 4.1	Foto Gedung UNTAR Kampus 1 dan 2	68
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Universitas Tarumanagara.....	69
Gambar 4.3	Kegiatan Marketing di Sekolah SMA Tarsisius II Jakarta Sebelum Pandemic	75
Gambar 4.4	Kegiatan Edu Fair Secara Online, Dimana Sebelum Pandemic Dilakukan Secara Tatap Muka	75
Gambar 4.5	Pemasangan Poster di Lift (Offline).....	76
Gambar 4.6	Sponsor Pada Acara Podcast Nasional Radio Heartline.....	77
Gambar 4.7	Dialog Melalui DM instagram @proudontarian	78
Gambar 4.8	Game Interactive Melalui Instagram Story @Proudontarian	78
Gambar 4.9	Game Interactive Melalui Instagram Story @proudontarian	79
Gambar 4.10	Alur Platform Sosial Media UNTAR	85
Gambar 4.11	Hasil Integrasi Konten UNTAR Selama Pandemi	98
Gambar 4.12	Mapping Pesan Konten Interaksi Komunikasi Pemasaran UNTAR	102
Gambar 4.13	Model Integrasi Komunikasi Pemasaran UNTAR.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Permohonan Penelitian/Pengumpulan Data Calon Mahasiswa Baru S1 Universitas Tarumanagara	117
Lampiran 2	Permohonan Penelitian/Pengumpulan Data Divisi Marketing Universitaas Tarumanagara	118
Lampiran 3	Dokumentasi	119
Lampiran 4	Transkrip Wawancara	124

