



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

Nama : Ilham Ramdana
NIM : 55210120054
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH TANGERANG
Isi Tesis : xvi + 130 hlm, bibliografi : 16 buku, 8 jurnal..

ABSTRACT

This reaserch examines Marketing Communication Strategy of Muhammadiyah University Tangerang to get new students. The theoretical basisof the research are using communication, marketing and also integrated marketing communicaton theories. Paradigmin researchis a constructivist paradigm with using a qualitative approach and through thecase study method to find significance.

secondary data were obtained from key informant interviews and observation. While the Primary data obtained through the study of documents. Data were analyzed qualitatively using an interactive model that is data reduction, data`display, and conclusion drawing and verification.

The results showed that the UMT is using conventional strategy to deliver masseges to .cusomers. They also give otonomy to each faculty to execute the strategy. UMT realize that they have to use modern strategy such as online strategy to win the competition.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Intergrated Marketing Communication, Case Studies.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Nama : Ilham Ramdana
NIM : 55210120054
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH TANGERANG DALAM MENDAPATKAN
MAHASISWA BARU
Isi Tesis : xvi + 130 hlm, bibliografi : 16 buku, 8 jurnal.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Tangerang yang sudah dilakukan untuk mendapatkan mahasiswa baru. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengevaluasi strategi komunikasi dan metode komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam mendapatkan mahasiswa.

Landasan teori dari penelitian adalah teori komunikasi pemasaran dan teori komunikasi pemasaran terpadu. Paradigma dalam penelitian adalah paradigma konstruktivis, menggunakan pendekatan kualitatif dan melalui metode studi kasus untuk mencari kekhususannya. Data skunder diperoleh dari informan kunci melalui wawancara dan observasi. Sedangkan data primer diperoleh melalui studi dokumen. Data dianalisis secara kualitatif menggunakan model interaktif yaitu mereduksi data, display data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Tangerang masih menggunakan cara-cara yang konvensional. Hal ini masih dianggap mumpuni untuk mendapatkan mahasiswa baru karena dalam penerimaan 6 tahun terakhir selalu terjadi peningkatan jumlah pendaftar yang cukup signifikan. Namun demikian UMT juga menganggap perlu untuk melakukan strategi yang modern seperti menggunakan media online dan akan direalisasikan dalam waktu dekat.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Studi Kasus.