



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS  
MERCU BUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA  
BARU**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Starata 1(S1)

Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun oleh:

Cut Fatimah

44217010020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**BIDANG STUDI *PUBLIC RELATIONS*  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

**2020**



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS  
MERCU BUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
MAHASISWA BARU**

Nama : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations



Jakarta, 2 Januari 2020

Mengetahui  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS  
MERCU BUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
MAHASISWABARU**

Nama : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 2 Januari 2020

Ketua Sidang  
Anindita, M. Ikom

Penguji Ahli  
Enjang Pera Irawan, M.Ikom

Pembimbing,  
Dr. Farid Hamid, M.Si

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* UNIVERSITAS  
MERCU BUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
MAHASISWABARU**

Nama : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
Fakultas : Ilmu komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 2 Januari 2020

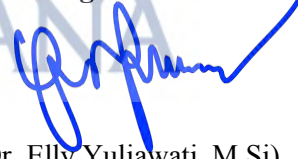
Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**Ketua Bidang Studi Public Relations**



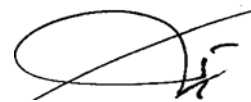
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.d)

**Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah Saya buat dengan judul: **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS UNIVERSITAS MERCU BUANA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana semestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 28 Januari 2021



Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Ketua Bidang Studi  
Public relations

(Dr. Eli Yuliatwati, M.Si)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
Universitas Mercu Buana

NAMA : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi  
BIDANG STUDI : Public Relations  
JUDUL : Strategi Marketing Public Relations Universitas Mercu Buana dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru  
BIBLIOGRAFI : 24 Buku

### ABSTRACT

Globalization has encouraged the emergence of very competitive competition in the world of educational services. Universities compete with each other to develop all their potential and abilities to attract prospective students, that is why it is important that universities need to develop Marketing Public Relations strategies to win the competition.

The purpose of this research is to find out the Marketing Public Relations strategy of Mercu Buana University in increasing the number of new students and to find out the obstacles in carrying out the Marketing Public Relations strategy of Mercu Buana University in increasing the number of new students. The supporting concepts and theories in this research are Communication,

Communication Function, Communication Strategy, Public Relations, Public Relations Function, Public Relations Objectives, Public Relations Role, Marketing Public Relations, Marketing Public Relations Objectives, Marketing Public Relations Role, Marketing Public Relations Strategy. The method used in this research is a qualitative approach with case study research methods. The results of this study indicate that in carrying out the marketing public relations strategy of Mercu Buana University, it is divided into 3 stages, namely planning, implementation and evaluation. In the planning stage there is a SWOT analysis and targets, then in the implementation stage there are scholarships, socialization, and promotion of social media, and the last is program evaluation every year.

**Keyword:** Strategi, *Marketing Public Relations*, *Public Relations*



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
Universitas Mercu Buana

NAMA : Cut Fatimah  
NIM : 44217010020  
FAKULTAS : Ilmu Komunikasi  
BIDANG STUDI : Public Relations  
JUDUL : Strategi Marketing Public Relations Universitas Mercu Buana dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru  
BIBLIOGRAFI : 24 Buku

### ABSTRAK

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan. Perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya guna menarik minat calon mahasiswa, dari situlah pentingnya perguruan tinggi perlu menyusun strategi *Marketing Public Relations* untuk memenangkan persaingan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* Universitas Mercu Buana dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan Untuk mengetahui Hambatan dalam menjalankan strategi *Marketing Public Relations* Universitas Mercu Buana dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Konsep dan teori pendukung dalam penelitian ini yaitu Komunikasi,

Fungsi Komunikasi, Strategi Komunikasi, Public Relations, Fungsi *Public Relations*, Tujuan *Public Relations*, Peran *Public Relations*, *Marketing Public Relations*, Tujuan *Marketing Public Relations*, Peran *Marketing Public Relations*, Strategi *Marketing Public Relations*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi *marketing public relations* universitas mercu buana dibagi menjadi 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Di tahap perencanaan terdapat analisis SWOT dan target, kemudian di tahap pelaksanaan terdapat beasiswa, sosialisasi, dan promosi media sosial, dan terakhir yaitu evaluasi program disetiap tahun-nya.

**Kata kunci:** Strategi, *Marketing Public Relations*, *Public Relations*

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim,

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat diberikan kemudahan dan pertolongan dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi *Marketing Public Relations* Universitas Mercu Buana dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru” ini dengan sebaik-baiknya. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dengan baik dan sabar
2. Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Bapak Dr. A. Rahman, HI, M.Si, CICS selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. Farid Hamid., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Dr. Elly Yuliat, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana
6. Seluruh Dosen Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana
7. Orang Tua saya yang selalu mendoakan, membantu, memfasilitasi, serta mendukung saya setiap langkah yang saya ambil
8. Muhammad Fauzi Akbar , Khaidir Tamrin dan Aulia Cut Nyadien selaku Abang



dan Kakak saya yang selalu menyemangati dengan tulus

9. Muhammad Abdu Rafi Arif yang telah membantu dan memberi dukungan selama masa perkuliahan
10. Seluruh mahasiswa/i *Public Relations* Universitas Mercu Buana Angkatan 2017 yang selalu menemani menuntut ilmu dari semester 1 hingga sekarang
11. Humas, Direktur Pemasaran & Staff Marketing Universitas Mercu Buana yang menjadi objek kajian di dalam penelitian ini. Terima kasih sudah mengizinkan saya untuk meneliti salah satu strategi yang dilakukan oleh MPR Universitas Mercu Buana.

Skripsi ini sempurna dengan kekurangannya maka dari itu demi perbaikan selanjutnya, saran dan kritik yang membangun akan peneliti terima dengan senang hati. Akhirnya hanya kepada Tuhan Yang Maha Esa peneliti dapat menyerahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi yang membacanya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 26 Desember 2020

  
CUT FATIMAH.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	15
2.2.1 Komunikasi .....	15
2.2.1.1 Definisi Komunikasi .....	15
2.2.1.2 Fungsi Komunikasi .....	16
2.2.1.3 Strategi Komunikasi .....	17
2.2.2 Public Relations.....	17
2.2.2.1 Definisi <i>Public Relations</i> .....	17
2.2.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i> .....	19
2.2.2.3 Tujuan <i>Public Relations</i> .....	19

2.2.2.4.	Peran <i>Public Relations</i> .....	20
2.2.3	Marketing <i>Public Relations</i> .....	21
2.2.3.1	Definisi <i>Marketing Public Relations</i> .....	21
2.2.3.2.	Tujuan <i>Marketing Public Relations</i> (MPR).....	25
2.2.3.3.	Peran Marketing <i>Public Relations</i> .....	26
2.2.4	Strategi Marketing <i>Public Relations</i> .....	27
2.2.4.1	Definisi Strategi .....	27
2.2.4.2	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> .....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		31
3.1	Paradigma Penelitian.....	31
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.2.1	Pendekatan.....	32
3.2.2	Metode Penelitian .....	32
3.3	Subjek Penelitian .....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Data Primer.....	35
3.4.2	Data Sekunder .....	35
3.5	Teknik Analisis Data .....	36
3.6	Teknik Pemeriksaan Dan Keabsahan Data .....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		40
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	40
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Mercu Buana.....	40
4.1.2	Visi Misi Universitas Mercu Buana .....	42
4.1.3	Budaya Kerja Universitas Mercu Buana .....	42
4.1.4	Struktur Organisasi Universitas Mercu Buana .....	43
4.2	Hasil Penelitian .....	44
4.2.1	Perencanaan.....	44
4.2.1.1	Analisis SWOT .....	44

4.2.1.2 Target .....	47
4.2.2 Pelaksanaan .....	48
4.2.3 Evaluasi .....	53
4.3 Pembahasan .....	55
4.4 Hambatan Strategi Marketing Public Relations Universitas Mercu Buana ..	58
4.5 Solusi Hambatan .....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	64
5.2.1 Saran Akademis .....	64
5.2.2 Saran Praktis .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN .....	69



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**