



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNIVERSITAS MATANA TANGERANG UNTUK
MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU**

SKRIPSI

**JEREMIAS ALFONSUS BAHA TOLOK
20200400036**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
UNIVERSITAS MATANA TANGERANG UNTUK
MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

JEREMIAS ALFONSUS BAHA TOLOK
20200400036

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang
Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru
Nama : Jeremias Alfonsus Baha Tolok
Nim : 20200400036
Fakultas : Sosial dan Humaniora

Skripsi ini disetujui pada tanggal 10 Juli 2024.

Disetujui,
Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Mencerangkan bahwa:

Nama : Jeremias Alfonsus Baha Tolok
NIM : 20200400036
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana
Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa
Baru

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.


Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom

NIDN : 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Jeremias Alfonsus Baha Tolok
NIM : 20200400036
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana
Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa
Baru

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Fx Rahyono, S.S., M.Hum
NIDN : 8918350022
2. Penguji I : Suryadi Wardiana, S.IKom., M.IKom
NIDN : 0411118205
3. Penguji II : Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora


Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN: 0418128601
FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,



Jeremias Alfonsus Baha Tolok
NIM : 20200400036

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”**.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru dan Mengetahui bagaimana penerapan Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps) yang dilakukan Universitas Matana Tangerang. Adapun Teori yang Penulis gunakan adalah Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, Maka itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom, selaku Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membagikan pengetahuan, mengarahkan penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
6. Ka. Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Penulis.

7. Para Narasumber Staf Universitas Matana Tim *Marketing Communication, Education Consultant* dan mahasiswa. Terima kasih sudah membantu dalam proses menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis untuk melengkapi skripsi ini.
8. Kedua Orang Tua, terutama Mama, yang merupakan orang teristimewa dari selama proses awal masuk kuliah hingga saat ini dalam proses penyusunan skripsi, Mama senantiasa selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan menjadi penyemangat bagi saya. Hadiah terindah dari saya buat mama disana adalah penyelesaian penelitian skripsi ini dan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi yang akan saya persembahkan untuknya.
9. Sherine Pratama, terima kasih yang selalu setia menemani, mendengarkan keluh kesah dan juga selalu memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik.

Tangerang, 10 Juli 2024



Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Universitas Matana Tangerang untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru dan juga mengetahui penerapan bauran pemasaran 4Ps yang dilakukan Universitas Matana. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini memberikan gambaran tentang Komunikasi Pemasaran dan penerapan Bauran Pemasaran 4Ps untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa pada sebuah Universitas. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara dan observasi partisipan. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Universitas Matana Tangerang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication* seperti Periklanan dan Publikasi Konten melalui media sosial. Dan juga ada Tim *Education Consultant* yang berperan melakukan kegiatan Promosi Penjualan secara langsung seperti pameran pendidikan, presentasi di sekolah dan pameran booth di Mall. Penerapan Bauran Pemasaran 4Ps di Universitas Matana menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan adalah program studi, fasilitas dan akreditasi. Promosi yang digunakan oleh Universitas Matana seperti program beasiswa akademik & non akademik dan kegiatan event *open house*.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat*

ABSTRACT

This research aims to examine the marketing communication strategy of Matana University, Tangerang to increase the interest of prospective new students and also determine the implementation of the 4Ps marketing mix carried out by Matana University. This research uses Marketing Communication Theory, Marketing Mix (4Ps Marketing Mix), Strategy and Interests. This research uses a qualitative descriptive research approach. This research provides an overview of Marketing Communications and the application of the 4Ps Marketing Mix to Increase Student Interest in a University. In this research, data collection techniques were used through interviews and participant observation. The research findings show that the marketing communication strategy at Matana University, Tangerang, is carried out by the Marketing Communication Team, such as advertising and content publication via social media. And there is also an Education Consultant Team whose role is to carry out direct Sales Promotion activities such as educational exhibitions, presentations at schools and booth exhibitions at malls. The implementation of the 4Ps Marketing Mix at Matana University shows that the products offered are study programs, facilities and accreditation. Promotions used by Matana University include academic & non-academic scholarship programs and open house events.

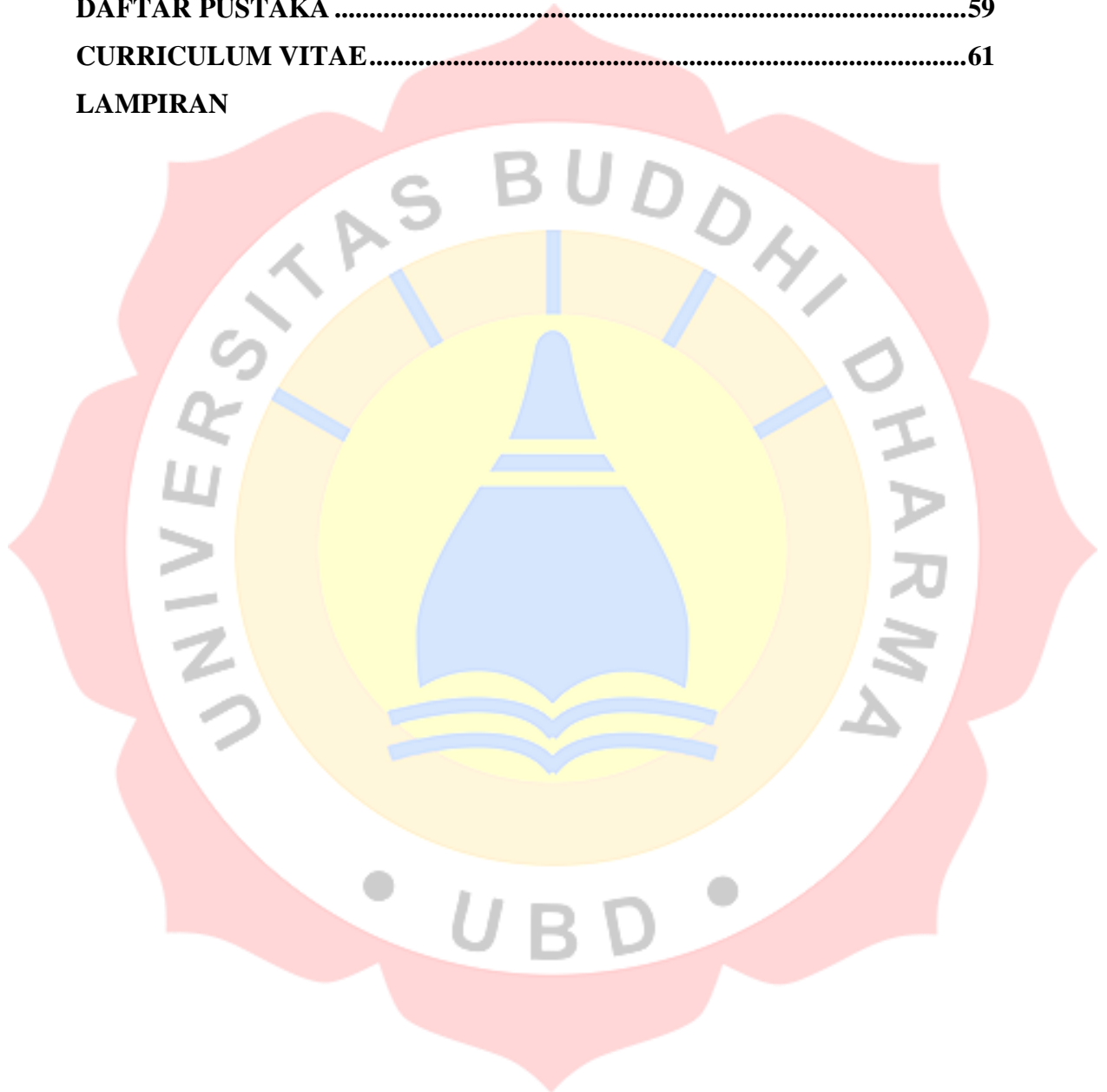
Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, Interest*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi	13
2.2.2 Unsur Komunikasi	14
2.2.3 Fungsi Komunikasi	14
2.2.4 Tujuan Komunikasi	15
2.2.5 Strategi	15
2.2.6 Komunikasi Pemasaran	16

2.2.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.8 Fungsi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.9 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.2.10 Minat.....	20
2.2.11 Fungsi Minat.....	21
2.2.12 Faktor Minat.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.2.1 Data Primer.....	23
3.2.2 Data Sekunder.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3.3.1 Subjek Penelitian.....	23
3.3.2 Objek Penelitian.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	26
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.6.2 Waktu Penelitian.....	26
3.7 Validitas Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.1 Sejarah Universitas Matana.....	28
4.1.2 Visi dan Misi Universitas Matana.....	29
4.1.3 Logo Universitas Matana.....	29
4.1.4 Fakultas & Program Studi S1 Universitas Matana.....	30
4.2 Hasil Penelitian.....	30
4.3 Pembahasan.....	31
4.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	32
4.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
5.2.1	Saran Akademis	58
5.2.2	Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA		59
CURRICULUM VITAE.....		61
LAMPIRAN		



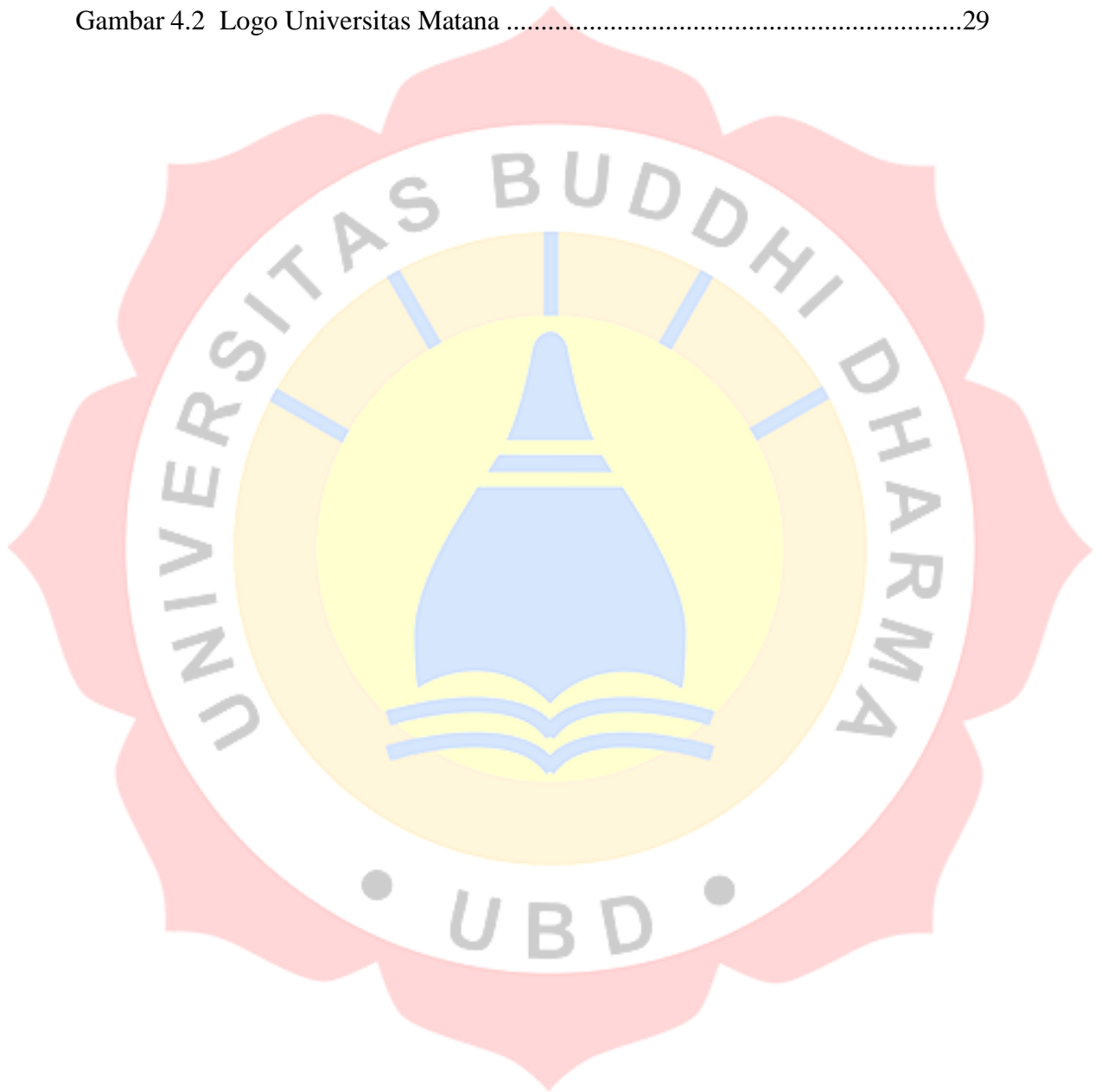
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan Yang Diwawancarai.....24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 4.1 Gedung Universitas Matana	28
Gambar 4.2 Logo Universitas Matana	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu tujuan agar orang dapat berhubungan satu sama lain seperti dalam situasi setiap hari seperti di tempat kerja, keluarga, sekolah, di kampus, di masyarakat. Dengan adanya komunikasi manusia dapat saling bertukar dan menyampaikan informasi seperti ide, gagasan serta pengetahuan. Komunikasi juga membangun identitas pribadi dan membuat manusia bisa berinteraksi dengan yang lain serta manusia juga bisa mengekspresikan dirinya, emosi dan menyampaikan perasaannya kepada orang lain.

Setiap manusia pasti bisa berkomunikasi, namun tidak semua individu manusia dapat berkomunikasi dengan baik dan benar. Salah satu ciri komunikasi yang baik dan benar adalah pesan yang disampaikan secara luwes dan tidak berbelit-belit sehingga inti dari pesan yang telah disampaikan dapat dipahami secara konkrit dan tanpa memunculkan asumsi negatif yang tidak kita inginkan.

Seorang pakar Komunikasi, Hovland dalam Rustan (2017:30), mendefinisikan komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh seorang komunikator (pengirim pesan) dalam mempengaruhi perilaku komunikan (penerima pesan) yang menyimpulkan bahwa komunikasi juga merupakan sebuah proses yang dapat mempengaruhi perilaku orang lain melalui individu seseorang jika dilakukan secara terus menerus.

Perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah lanskap pendidikan tinggi secara fundamental. Saat ini calon mahasiswa sudah mempunyai akses yang luas terhadap informasi dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman belajar di perguruan tinggi. Mereka mencari institusi yang tidak hanya memberikan pendidikan berkualitas, tetapi juga menyediakan lingkungan belajar yang inklusif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Komunikasi juga berperan penting di ranah apapun termasuk dalam lembaga pendidikan. Untuk itu,

lembaga pendidikan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif sehingga akan berhasil dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

Menurut Hidayat & Madkhali dalam jurnal penelitian Husin (2023:71), yang berjudul Strategi komunikasi pemasaran STAI As-Sunnah dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru bahwa karena banyaknya lembaga pendidikan yang akhirnya ditutup atau bergabung dengan lembaga pendidikan lain agar dapat bertahan hidup sehingga persaingan di bidang pendidikan semakin ketat. Artinya, pada saat ini lembaga pendidikan harus memiliki kemampuan dalam strategi pemasarannya secara komunikatif dan efisien sehingga lembaga pendidikan dapat mempertahankan eksistensinya.

Komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Dengan adanya Komunikasi yang merupakan untuk menyampaikan sebuah pemikiran serta adanya pemahaman yang akan disampaikan dengan suatu individu atau antar perusahaan. Sebuah komunikasi di kegiatan pemasaran itu memiliki sifat yang beragam dan tidak sederhana seperti saat kita berkomunikasi dengan keluarga. Artinya dengan strategi komunikasi yang tepat dan lebih rumit ini dapat menginspirasi komunikator untuk mengirimkan pesan ke komunikator lain, serta dapat mengarah pada proses perencanaan yang cermat.

Dengan adanya komunikasi yang efektif dan efisien akan membuat komunikasi pemasaran yang sangat kuat serta membuat konsumen atau masyarakat publik menjadi mempunyai kesadaran serta mempunyai keinginan untuk membeli yang ditawarkan seperti produk dan jasa. (Firmansyah, 2020:3)

Namun, Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu sarana yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam mengenalkan keberadaannya kepada masyarakat luas. Konsumen akan memahami jika komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, karena proses pengambilan keputusan dari konsumen akan sangat terpengaruh. Di lembaga pendidikan, komunikasi pemasaran perlu berperan strategis karena kenyataan bahwa lembaga pendidikan harus dapat bersaing di dalam pasar pendidikan.

Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan dapat memberikan sebuah informasi, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek

yang ditawarkan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Sebuah proses pemikiran dan pemahaman yang akan disampaikan antarindividu, atau antarorganisasi dengan individu. Pemasaran: sesuatu kegiatan di dalam perusahaan atau organisasi lainnya untuk memberikan tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Firmansyah, 2020:2)

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Lubis et al., (2022:130), terdapat beberapa cara komunikasi pemasaran utama dalam lembaga pendidikan yang dapat dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Cara Komunikasi Pemasaran ini sudah umum digunakan dalam setiap lembaga pendidikan saat ini terutama di Universitas Matana Tangerang menggunakan cara Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication* seperti Periklanan (*Website, Instagram Ads, Google Ads, Tiktok Ads, Facebook Ads*) dan juga dengan adanya perkembangan teknologi saat ini Universitas Matana Tangerang juga melakukan Promosi Penjualan melalui media sosial seperti *Live Tiktok, Konten Tiktok, Konten Instagram & Konten Facebook*. Namun selain itu Universitas Matana juga melakukan kegiatan Promosi Penjualan secara Langsung (*Offline*) dari Tim *Education Consultant* seperti Pameran Pendidikan di sekolah (*Edufair*), presentasi Sekolah dalam kelas terutama siswa kelas 12 dan menggelar *booth* pameran atau event yang diselenggarakan di dalam Mall.

Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya Universitas Matana juga melakukan kegiatan promosi seperti penggunaan baliho di pinggir jalan sekitar kawasan Gading Serpong. Baliho ini menampilkan sebuah visualisasi yang dapat menarik perhatian yang berisikan program unggulan seperti beasiswa dan potongan harga. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat luas dalam melanjutkan pendidikan di Universitas Matana Tangerang. Universitas Matana telah menyediakan layanan pendidikan terbaik dan fasilitas yang juga memadai dalam upaya memenuhi permintaan dan keinginan calon mahasiswa baru untuk menarik simpati dan minat dari calon mahasiswa baru, upaya ini menunjukkan keseriusan bagi pengelola Perguruan Tinggi Swasta sebagai salah satu sumber utama uang bagi Perguruan Tinggi Swasta.

Sebuah perusahaan harus membutuhkan rencana strategis yang dapat membantu proses eksekusi di dalam perusahaan, terutama dalam suatu hal kondisi dan keadaan sosial. Artinya strategi adalah rencana yang dapat membantu sebuah bisnis dalam mencapai suatu tujuan. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “strategia” yang diartikan sebagai “*the art of the general*” atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan. (Sofyan, 2015:3)

Di suatu lembaga pendidikan dan sebuah perusahaan pasti memiliki strategi yang beragam untuk melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada khalayak luas. Sebuah Universitas akan menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran yang tepat sehingga dalam pemasarannya akan bisa menjangkau masyarakat luas dengan tujuan untuk dapat membuat calon mahasiswa baru memiliki kesadaran, minat dan rasa percaya sehingga citra Universitas yang dibangun menjadi positif dalam pandangan di khalayak.

Di bidang pemasaran, bauran pemasaran adalah konsep yang penting. Teori bauran pemasaran pada tahun 1948 diperkenalkan oleh Profesor Marketing Harvard bernama Neil Borden yang terinspirasi tulisan jurnal rekannya Prof. James Culliton, seiring waktu terus berkembang dan adanya formulasi yang baru. Selain mengubah jumlah komponen dalam bauran pemasaran, Neil Borden (1953) juga telah menemukan daftar elemen untuk disusun menjadi sebuah gagasan dalam bauran pemasaran setelah membaca tulisan tentang seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. (Syarifuddin et al., 2022:77)

Dari awalnya hanya 12 poin yang berisikan yaitu *product, price, place, promotion, purpose, promise, principles, people, personas, positioning, proof points, process*. 12 poin tersebut akhirnya disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) menjadi 4 poin aspek pokok, yaitu *product, price, place, dan promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P. Dan Booms & Bitner (1981) juga mengkaji yang hasil dari kajiannya yaitu dengan penambahan yang dikenal dengan istilah model 7P yang berisikan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Pada tahun 1978 Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran 1990 Lauterborn berpandangan bahwa gagasan bauran pemasaran hanya fokus pada produsen. (Syarifuddin et al.,

2022:77). Dalam penelitian ini penulis menggunakan penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix* 4Ps) yang dilakukan oleh Universitas Matana Tangerang.

Universitas Matana Tangerang mulai didirikan pada bulan Agustus 2014, berlokasi di Matana University Tower dengan 9 Program Studi. Misi dari Universitas Matana Tangerang adalah menyediakan pendidikan tinggi yang berkualitas dan responsif terhadap tuntutan pasar tenaga kerja baik dalam regional dan internasional. Pendirian Universitas ini merupakan tanggapan terhadap pertumbuhan permintaan akan pendidikan tinggi di wilayah Tangerang dan sekitarnya, serta upaya untuk meningkatkan akses terhadap pendidikan yang berkualitas bagi masyarakat di daerah tersebut. Sejak awal berdirinya, Pendidikan yang berkualitas menjadi suatu komitmen yang penting di Universitas Matana Tangerang.

Universitas Matana Tangerang akan terus berinvestasi dalam pengembangan fasilitas dan sumber daya pendukung lainnya dengan menyediakan laboratorium modern, perpustakaan yang lengkap, dan fasilitas belajar lainnya yang dapat menunjang proses pembelajaran mahasiswa, Universitas Matana juga berusaha menciptakan lingkungan belajar yang memadai bagi mahasiswanya untuk mengembangkan potensi akademik dan profesional mereka.

Dengan penelitian tersebut, Penulis tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran yang dilakukan Universitas Matana. Maka dari itu penulis mengajukan judul skripsi yaitu **“Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka rumusan masalahnya adalah Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Universitas Matana untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Universitas Matana untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru?
2. Menjelaskan bagaimana penerapan marketing mix bauran pemasaran 4ps yang dilakukan Universitas Matana tangerang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

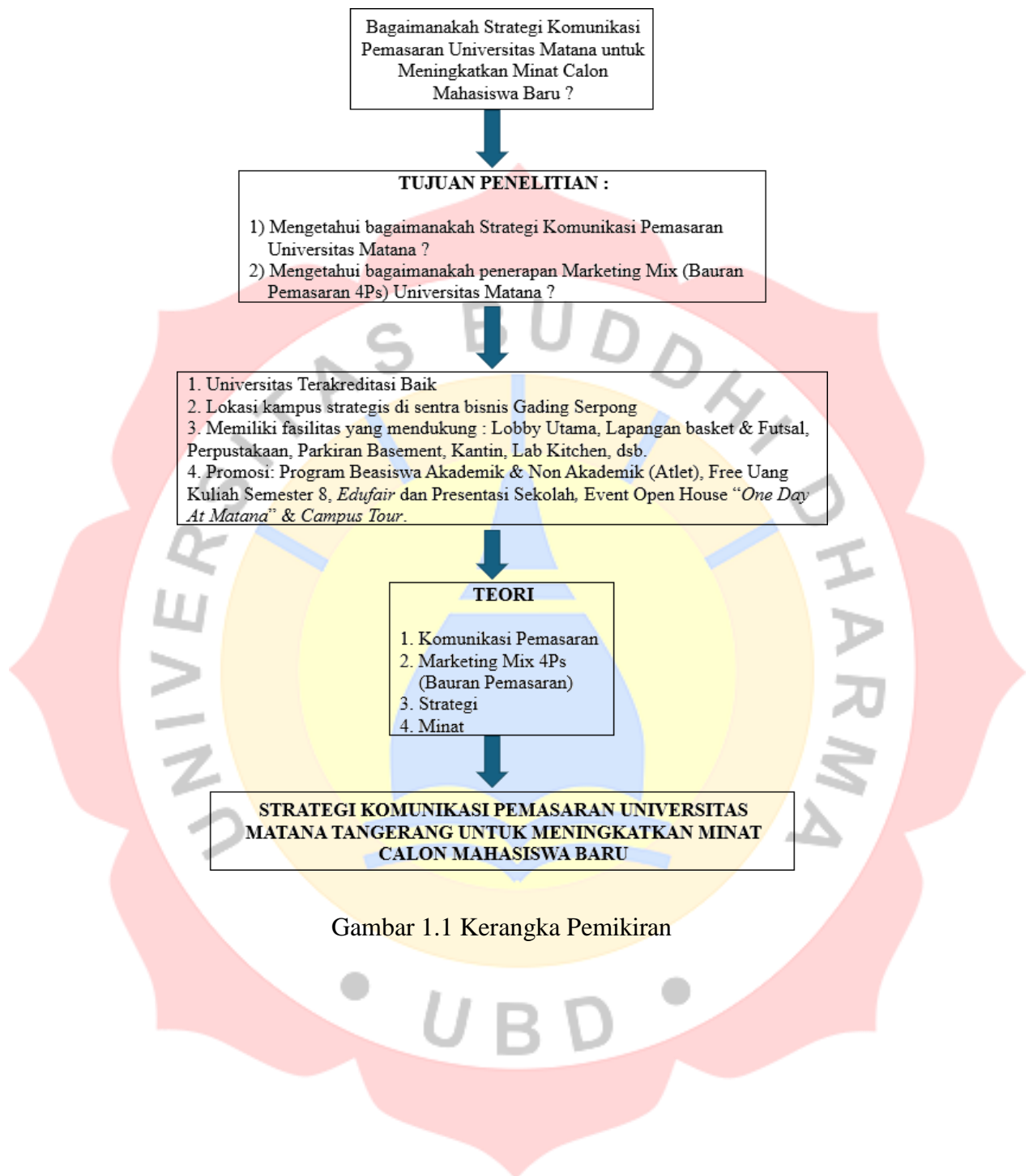
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Penulis dan juga instansi sebagai subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya tentang komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran dalam meningkatkan minat mahasiswa pada sebuah Universitas.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang didapatkan dari Jurnal, Skripsi, Tesis, Buku dan Website. Kerangka ini menjadi gambaran umum pemikiran Penulis yang mengkaitkan teori serta unsur-unsur dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan kesimpulan dari penelitian. Setelah memaparkan latar belakang peneliti meneliti permasalahannya dan menentukan teori yang digunakan, Penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis perlu mencari berbagai kutipan penelitian sejenis yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, ditemukan beberapa penelitian penelitian terdahulu berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal.

Penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal sebagai berikut:

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Rismiaturun (2020), dari Universitas Budi Luhur yang berjudul “Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019”. Jurnal ini membahas tentang nasabah Efektivitas, strategi dan *Marketing Communication*. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Universitas Budi Luhur menggunakan berbagai strategi untuk merekrut dan mempromosikan pasarannya, termasuk strategi komunikasi pemasaran seperti *call center*, *sms blast*, pameran, acara, kunjungan sekolah, *sponsor* dan *e-marketing*.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Rasid Husin (2023), Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”. Jurnal ini membahas tentang Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Peningkatan, Mahasiswa Baru. Adapun hasil dari penelitian ini adalah

Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh STAI As-Sunnah telah berkembang dengan baik dan terfokus. Ini membantu organisasi dalam memasarkan programnya kepada calon pendaftar baru dengan cara yang efektif, efisien, dan terarah.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran STAI As-Sunnah Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Ketiga, jurnal yang ditulis oleh Sena Atmaja, Resy Perwithasari (2019), dari Universitas Muhammadiyah Tangerang dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan metode SWOT Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang”. Jurnal ini membahas tentang Strategi, Marketing. Adapun hasil dari penelitian ini adalah meningkatkan kualitas dosen tetap dan memperkenalkan mata kuliah baru serta meningkatkan status akreditasi setiap mata kuliah yang sudah di tawarkan dalam rangka meningkatkan kurikulum pembelajaran.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan metode SWOT di Universitas Muhammadiyah Tangerang. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menggunakan teori SWOT, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Keempat, jurnal yang ditulis oleh (Rizaldi & Aliyyah, 2024), dari Universitas Djuanda dengan judul “Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru”. Jurnal ini membahas tentang Perguruan Tinggi, Strategi Pemasaran dan Calon Mahasiswa. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya memanfaatkan media sosial dan sumber daya *online*. Serta adanya inisiatif dari pemasaran *online*, iklan berbayar dan penggunaan situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *LinkedIn*

semuanya dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan dan membantu membuat citranya lebih terlihat serta dapat membina hubungan dengan calon siswa lebih positif.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru di Universitas Djuanda. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan kuesioner terbuka yang diisi melalui *google form*. sedangkan Penulis menggunakan Wawancara dan Observasi. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut juga hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Kasirul Fadli (2019), Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dari Universitas Karimun dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 - 2018”. Jurnal ini membahas tentang Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Universitas. Adapun hasil dari penelitian ini adalah Universitas Karimun bisa dikatakan mencapai target terlihat banyak antusias dari calon mahasiswa baru yang telah melakukan pendaftaran dikarenakan strategi promosi yang telah dilaksanakan efisien.

Perbedaan penelitian dengan penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 - 2018. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Fokus pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran meliputi analisis segmentasi pasar, riset konsumen, analisis kompetitor, sedangkan Penulis memfokuskan penelitian pada strategi Komunikasi Pemasaran meliputi Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Berikutnya, penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Skripsi yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Hamzah Dzilqarnain (2015), dari Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang”. Skripsi ini membahas tentang strategi, komunikasi dan pemasaran. Adapun hasil dari penelitian ini adalah dengan menganalisis kekuatan kampus, melalui segmentasi dengan target dan target sekolah, analisis pesaing dengan analisis SWOT serta melakukan pendekatan teknik dengan *brainstorming* untuk membuat program kegiatan yang menarik dan membuat *tagline*, memberikan respon konsumen dengan menganalisis jumlah asal calon sekolah mahasiswa untuk meninjau kegiatan komunikasi pemasaran termasuk strategi komunikasi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Perbedaan penelitian dengan Penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Magelang. Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut hanya menggunakan Teori SWOT, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Al Ansyari (2023), dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Lukman Edy (STAILe) Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru”. Skripsi ini membahas tentang Strategi komunikasi pemasaran, STAILe, promosi, minat mahasiswa. Adapun hasil dari penelitian ini adalah STAILe menggunakan dua cara promosi, yaitu promosi secara langsung dan menggunakan media. Promosi secara langsung dilakukan dengan cara bersosialisasi ke sekolah menengah atas. Promosi menggunakan media dilakukan STAILe melalui media sosial.

Perbedaan penelitian dengan Penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Lukman Edy (STAILe) Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru, Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon

Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Penelitian ini juga berfokus pada strategi pihak Humas, sedangkan Penulis memfokuskan pada strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat yang dilakukan oleh *Education Consultant & Marketing Communication*.

Berikutnya, penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Tesis yaitu sebagai berikut:

Pertama, Tesis yang ditulis oleh Muhammad Taryono (2022), dari Program Studi Manajemen Pendidikan Islam IAINU Kebumen dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Ma’arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga”. Tesis ini membahas tentang Strategi Komunikasi, Pemasaran Pendidikan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara geografis terletak di jalan raya Selakambang dan di dukung juga oleh masyarakat desa di sekitar yang dimana terjadinya penurunan jumlah siswa dalam kurun waktu lima tahun terakhir dan juga minat orang tua yang menurun untuk menyekolahkan anaknya di MTS Ma’arif NU 07 Selakambang, sehingga promosi seperti prestasi akademik dan non akademik dan juga penambahan pendidik serta tenaga kependidikan di MTS Ma’arif NU 07 Selakambang yang harus adanya peningkatan dalam profesionalisme guru di pembelajaran.

Perbedaan penelitian dengan Penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di MTS Ma’arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga, Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Penelitian ini juga hanya fokus pada layanan jasa pendidikan dalam peningkatan citra, sedangkan Penulis memfokuskan pada strategi Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Siti Rojiatur Rochmah (2021), dari Program Pascasarjana Manajemen Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada MTS Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan”. Tesis ini membahas tentang Strategi Komunikasi, Pemasaran, Loyalitas Pelanggan. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjaga loyalitas pelanggannya, MTS Wathoniyah Islamiyah

Karangduwur petanahan juga telah menerapkan berbagai rencana komunikasi pemasaran yang baik. Untuk memastikan bahwa harapan terpenuhi dan loyalitas pelanggan terjaga, serta rencana komunikasi pemasaran di laksanakan melalui penyebaran informasi untuk meningkatkan daya tarik dan pembelian dari konsumen.

Perbedaan penelitian dengan Penulis adalah penelitian tersebut meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada MTS Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan, Sedangkan penelitian Penulis adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Matana. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut juga hanya menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, sedangkan Penulis menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4Ps), Strategi dan Minat.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi mempunyai fungsi hakiki didalam keberadaan manusia, dengan komunikasi manusia dapat melakukan aktivitas sehari-hari . Manusia selalu terlibat dalam komunikasi, dimanapun mereka berada, kapanpun mereka berada, atau apa kesadaran atau keadaan mereka. Berkomunikasi memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhannya serta mencapai keinginan dalam hidupnya sebagai kebutuhan mendasar manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia berupaya berinteraksi satu sama lain. Manusia ingin tahu tentang lingkungannya, serta apa yang terjadi di dalam dirinya. Rasa ingin tahu mendorong manusia untuk berkomunikasi.

Komunikasi secara Etimologis, diambil dari Bahasa Latin, yaitu “*cum*” yang berarti “bersama dengan”, dan kata Units, yang artinya “Satu”. Kata tersebut membentuk satu kata Berbahasa Inggris yang disebut *communio*, yang berarti persatuan, gabungan, kebersamaan, hubungan, serta pergaulan. *Communio* dibentuk lagi menjadi kata kerja, yaitu *communicate* yang artinya saling bertukar cerita, berbincang, memberitahukan sesuatu, bertukar pikiran, dan saling berhubungan dengan orang lain. (Nurjaman, 2012:35)

2.2.2 Unsur Komunikasi

Menurut Lasswell dalam Effendy (2003:10), menyebutkan komunikasi mempunyai lima unsur yang memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, diantaranya dalam sumber '*source*', sering disebut juga pengirim '*sender*', penyandi (*encoder*), komunikator dan pembicara. Berikut lima unsur utama komunikasi:

1. **Sumber (komunikator)**, yaitu orang atau kelompok yang merasa terdorong untuk berkomunikasi seperti seorang individu, kelompok, atau bahkan organisasi itu akan menjadi sumbernya. Proses ini disebut dengan penyandian (*encoding*).
2. **Pesan**, yaitu suatu makna yang isinya mencakup simbol verbal dan non verbal yang mungkin mengungkapkan ide, nilai, atau sentimen dari komunikator.
3. **Saluran**, yaitu suatu metode atau instrumen yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima secara langsung atau melalui media cetak dan media digital.
4. **Penerima**, yaitu orang yang mendapatkan informasi dari sumber yang disebut pendengar atau penafsir.
5. **Efek**, yaitu setelah pesan diterima, penerima pesan akan mengalami banyak peristiwa seperti peningkatan informasi, adanya hiburan atau bahkan perubahan sikap, keyakinan atau tindakan.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Mesiono et al., (2021:3), dalam dunia pendidikan komunikasi mempunyai beberapa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi informatif (menyampaikan informasi)

Komunikasi juga memiliki fungsi untuk bisa memberikan keterangan dan juga informasi penting bagi kehidupan manusia. Dengan adanya komunikasi, seorang pendidik dapat menyampaikan apa saja yang ingin disampaikan kepada peserta didiknya baik melalui lisan maupun tulisan.

2. Fungsi Edukatif

Selain itu Komunikasi dapat mendidik masyarakat dan semua orang untuk menuju pencapaian kedewasaan. serta dengan banyak membaca dan mendengar serta komunikasi seseorang jadi banyak pengetahuan.

3. Fungsi Persuasif (mempengaruhi dan dipengaruhi orang)

Komunikasi juga dapat mempengaruhi orang untuk berperilaku sesuai dengan kehendak yang diinginkan oleh komunikator. Misalnya bisa menaruh perhatian dan kesadaran, baik itu bersifat motivasi atau dengan bimbingan.

4. Fungsi Rekreatif

Komunikasi juga memberikan penghiburan di situasi tertentu, seperti saat kita mendengarkan sebuah dongeng yang dapat memberikan refleksi pada pikiran.

2.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon dalam Hariyanto (2021:43), tujuan yang akan dicapai dalam komunikasi merupakan seluruh kualitas dari komunikasi itu sendiri. Tujuan utama dari sebuah proses komunikasi sangat memiliki pengaruh, menimbulkan empati dan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan sebagainya sehingga tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Komunikasi dapat mengubah sikap (*Attitude Change*)
2. Dengan adanya komunikasi bisa mengubah opini (*Opinion Change*)
3. Berpengaruh terhadap Perubahan Perilaku (*Behavior Change*)

2.2.5 Strategi

Menurut Komarudin dalam penelitian Ansyari (2023:9), bahwa Strategi itu berasal dari bahasa Yunani, yaitu Strategos, yang berarti “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Selain itu juga kata strategi diartikan sebagai seni berperang. Strategi pada awalnya itu digunakan dalam dunia militer karena dapat memenangkan suatu peperangan. Maka dari itu strategi harus memiliki dasar atau rancangan untuk mencapai suatu sasaran yang dituju.

Dalam suatu proses komunikasi pemasaran membutuhkan strategi untuk menciptakan suatu kegiatan komunikasi yang tepat supaya terhindar dari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi merupakan penetapan suatu arah tindakan keseluruhan dari suatu kegiatan organisasi terutama juga pada lembaga pendidikan. Tentunya strategi bisa berfungsi untuk menciptakan persaingan yang unggul dan strategi juga bisa sebagai suatu alat yang dapat menentukan langkah organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Lembaga pendidikan yang mempunyai strategi yang kuat dan efisien akan berdampak positif di masyarakat luas sehingga banyak menarik minat calon mahasiswa.

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Konsep Pemasaran tidak banyak berubah dari awal hingga kini. Kecuali pada tekanan yang harus diberikan dalam pemasaran sehingga menyebabkan perubahan pada lingkungan. Menurut Machfoedz dalam penelitian Ansyari (2023:26), Keseluruhan program komunikasi pemasaran terdiri atas bauran khusus, seperti periklanan promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam penelitian Ansyari (2023:26), Komunikasi Pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang dapat menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan yang diharapkan dapat membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para Ahli, dapat penulis simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan proses pemasaran yang dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga memiliki tujuan untuk mengetahui kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dalam jurnal penelitian Lubis et al., (2022:130), Komunikasi Pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama antara lain :

1. Periklanan

Iklan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi yang bersifat non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

2. Promosi Penjualan

Promosi merupakan berbagai insentif jangka pendek yang berfungsi untuk mendorong keinginan dalam mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut.

4. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih yang dilakukan dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan menggunakan alat penghubung seperti surat, telepon atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

2.2.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan informasi dan promosi produk atau jasa, serta komunikasi pemasaran dapat membentuk citra yang baik dimata konsumen dan juga calon konsumen yang akhirnya dapat memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan membangun hubungan baik antara produsen dan konsumen. (Firmansyah, 2020:65)

Pemasar hendaknya bisa meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran sehingga membentuk sikap positif dari konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas

seperangkat alat yang dapat digunakan dalam berbagai cara dengan intensitas yang berbeda dalam rangka berkomunikasi untuk mendapatkan sasaran yang tepat. (Firmansyah, 2020:65)

2.2.8 Fungsi Komunikasi Pemasaran

Fungsi dari komunikasi pemasaran menurut Rayhaniah (2022:219), adalah sebagai berikut:

1. Memberikan suatu informasi kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan.
2. Mempromosikan produk bisa mempengaruhi peningkatan penjualan.
3. Mempengaruhi calon konsumen sehingga memunculkan sikap dan keinginan untuk membeli.
4. Meningkatkan kembali akan produk supaya mereka bisa membeli produk kita kembali.
5. Perlu mengembangkan *branding* agar dapat meningkatkan kepercayaan produk kita kepada khalayak.
6. Meningkatkan harga jual sesuai produk yang telah kita pasarkan misalnya produk kita pasarkan dengan cara diiklankan di televisi sehingga harga produk bisa menjadi naik.
7. Produk yang telah dipasarkan menggunakan komunikasi pemasaran yang baik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan masyarakat luas sehingga banyak perusahaan berinvestasi.

2.2.9 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Ari Nugroho dalam jurnal penelitiannya yang berjudul Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights (2017:27), mengatakan bahwa Neil Borden (1953) telah menemukan daftar elemen untuk di susun menjadi sebuah gagasan dalam bauran pemasaran setelah membaca tulisan tentang seorang eksekutif bisnis berperan sebagai *mixer of ingredients*. Dari awalnya hanya 12 poin yang berisikan yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Purpose, Promise, Principles, People, Personas, Positioning, Proof Points, Process*. 12 poin tersebut akhirnya disederhanakan dan dipopulerkan oleh Jerome McCarthy (1975) menjadi 4 poin aspek pokok, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang kemudian dikenal dengan istilah 4P.

Menurut Hendrayani (2021:64), Bahwa pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4P” (*Product, Price, Place and Promotion*) yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat di perhatikan, diperoleh, digunakan hingga dinikmati untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk bisa berupa barang atau jasa.

Dalam strategi bauran pemasaran, unsur terpenting itu produk dikarenakan produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Suatu jenis produk yang akan dihasilkan kepada konsumen akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan dan sebagai penentuan sebuah harga dan proses bagaimana cara penyalurannya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sesuatu yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk memperoleh atau mendapatkan produk dari perusahaan. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat berubah dengan cepat dalam jangka waktu yang pendek.

3. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Tempat dalam hal ini sangat mendukung kegiatan produksi dan sebagai pendukung penjualan sehingga produk bisa lebih di jangkau mudah oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan demi mengkomunikasikan tentang manfaat dari suatu produk dan jasa yang dapat meyakinkan konsumen dan bisa mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan sehingga menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan seperti periklanan, promosi penjualan dan juga publisitas.

2.2.10 Minat

Suatu kesediaan atau kecenderungan seseorang terhadap sesuatu hal yang bersifat menarik itu merupakan sebuah minat sehingga dapat dikatakan minat dapat menumbuhkan perasaan yang suka dan senang terhadap suatu keinginan. Sedangkan minat memilih adalah tahap kecenderungan perilaku seseorang dalam memilih seperti pada saat menjadi kita sebagai konsumen yang melihat pada suatu produk atau jasa secara tidak sadar bahwa minat yang akan menentukan pilihan kita.

Menurut Cangara dalam jurnal penelitian Rumono et al., (2014:3), bahwa minat merupakan bentuk dari perhatian, kesukaan serta mempunyai hasrat terhadap sesuatu yang kita inginkan.

Begitu juga minat sangat berperan penting dalam kehidupan peserta didik dan mempunyai dampak yang besar terhadap sikap dan perilaku. Salah satu di antaranya seperti calon mahasiswa baru yang baru saja menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas dan sedang memilih perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan berdasarkan minat mereka yang akhirnya membuahakan sebuah keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

2.2.11 Fungsi Minat

Menurut Sardiman dalam jurnal penelitian Achru (2019:212), bahwa minat berfungsi sebagai penguat dalam keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak yang berasal dalam diri kita sendiri untuk melakukan suatu melalui tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari. Berbagai fungsi minat sebagai berikut:

1. Minat dapat mendorong manusia untuk melakukan sesuatu sebagai penggerak.
2. Dapat menentukan arah perbuatan sehingga dapat tercapainya tujuan.
3. Minat dapat memudahkan dalam penentuan keputusan.

2.2.12 Faktor Minat

Menurut Crow and Crow dalam jurnal penelitian Rumono et al., (2014:3), bahwa faktor timbulnya minat terdiri dari 3 faktor:

- a) Faktor dorongan dari dalam, yaitu keinginan rasa serta dorongan untuk mengetahui sesuatu. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari sesuatu hal yang baru.
- b) Faktor motif sosial, menyatakan bahwa minat merupakan sebuah proses pengembaran diri untuk dapat mempunyai ilmu pengetahuan yang lebih.
- c) Faktor emosional, yakni minat memiliki keterkaitan antara perasaan dan emosi dalam manusia. misalnya seperti dengan adanya keberhasilan manusia akan memiliki perasaan yang puas dan senang sehingga minatnya bertambah, sedangkan saat mengalami kegagalan minat terhadap seseorang akan menghilang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian kita harus mengikuti aturan atau kaidah yang berlaku sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa dikatakan valid. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu pada dasarnya. Yang dimaksudkan dari cara ilmiah yaitu bahwa kegiatan penelitian bersandar pada ciri-ciri keilmuan, rasional, sistematis serta empiris. (Sugiyono, 2013:2)

Menurut Sugiyono (2013:3), bahwa dalam penelitian harus memiliki tujuan dan kegunaan tertentu yang dimaksudkan sebagai cara ilmiah untuk bisa mendapatkan data yang valid yang bisa dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga akan dapat digunakan untuk bisa memahami, memecahkan, serta mengantisipasi suatu masalah.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, Penulis menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang dapat diartikan sebagai memberikan rangkuman, gambaran dalam situasi kondisi bahkan fenomena dalam sebuah realitas sosial yang ada di masyarakat. Suatu ciri, karakter, sifat model, tanda atau gambaran mengenai suatu kondisi, situasi atau pun fenomena tertentu termasuk dalam objek dari sebuah penelitian. (Sugiyono, 2013:13)

3.2 Sumber Data

Dalam suatu kegiatan penelitian, sangat penting dalam penentuan sumber untuk dilakukan secara teliti dikarenakan sumber data tersebut harus bisa memenuhi beberapa syarat agar data yang didapatkan itu valid dan relevan. Dalam dunia penelitian terutama penelitian kualitatif untuk melakukan pengumpulan data akan adanya interaksi antara peneliti data dengan sumber data. (Sugiyono, 2013:13)

Penentuan sumber data juga harus disesuaikan dengan topik penelitian dan dalam interaksinya peneliti maupun sumber data harus memiliki latar belakang,

adanya pandangan, keyakinan serta nilai kepentingan yang berbeda sehingga dalam pengumpulan data akan terikat oleh nilai masing-masing. Sumber data terbagi menjadi dua secara garis besar, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. (Sugiyono, 2013:13)

Data sendiri memiliki definisi sebagai sebuah keterangan yang mengumpulkan berbagai informasi yang bisa di peroleh dari berbagai sumber misalnya di rumah, pada suatu seminar, diskusi bisa juga di lingkungan luar seperti di jalan. (Sugiyono, 2013:137)

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah sebuah data yang didapat serta disatukan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Artinya sumber datanya adalah sumber yang bisa memahami suatu fenomena secara langsung, dimana fenomena ini diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2013:137)

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber tidak langsung melainkan bisa melalui orang lain atau dengan cara lewat dokumen. (Sugiyono, 2013:137)

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian termasuk sumber terpenting utama di dalam data penelitian dan harus memiliki data mengenai topik dan variabel yang akan diteliti. Subjek penelitian adalah manusia di dalam sebuah penelitian survei sosial. Dalam arti lain subjek penelitian adalah yang akan diminta terkait rangkuman dalam hasil pembahasan dan penelitian yang benar dapat di percaya. (Sugiyono, 2013:138)

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian menjadi salah satu hal yang penting subjek penelitian yang menjadi sumber data untuk diminta informasi dan keterangannya sesuai dengan masalah penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi data adalah *Asst. Manager Education Consultant, Staff Education Consultant, Staff Marketing Communication & Mahasiswa Universitas Matana Program Studi Manajemen Pagi tahun ajaran 2023/2024.*

Dibawah ini terlampir tabel data informan yang akan diwawancarai:

No	Nama	Jabatan
1.	Bapak Kevin Mulyono	<i>Asst. Manager Education Consultant</i>
2.	Ibu Renate Pinasthika	<i>Staff Marketing Communication</i>
3.	Bapak Ade Prasetyo	<i>Staff Education Consultant</i>
4.	Bryan Hanschen Then	Mahasiswa Manajemen Pagi

Tabel 3.1
Daftar Informan Yang Diwawancarai

3.3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan keseluruhan keadaan sosial yang diteliti dan juga ingin mengetahui apa yang terjadi didalamnya. Pada objek penelitian ini, penulis melihat dan mengamati aktivitas apa saja yang terjadi dan dilakukan orang-orang didalam suatu tempat tertentu.

Menurut Sugiyono (2013:269), bahwa dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan valid jika tidak adanya perbedaan antara objek yang di teliti dengan apa yang di laporkan oleh peniliti.

Adapun objek yang penulis teliti pada Skripsi ini adalah mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data untuk melakukan kegiatan penelitan, peneliti diharuskan untuk menggunakan berbagai jenis teknik pengumpulan data dan teknik yang di gunakan harus sesuai dengan jenis penelitian serta sumber datanya. Dalam memilih teknik pengumpulan data, harus di perhatikan ada beberapa teknik guna untuk mengurangi seperti adanya hambatan, kesalahan, atau masalah yang terjadi selama penelitian berlangsung. Sehingga teknik yang dipilih juga harus tepat dan berlangsung secara sistematis dan data yang di dapat akan valid dan reliabel. (Sugiyono,2013:138)

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan dalam pengumpulan data terbagi menjadi dua yaitu teknik yang bersifat interaktif dan teknik yang bersifat non interaktif. Teknik interaktif merupakan wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) dan observasi (*observation*). Teknik non interaktif merupakan dokumen dan kuesioner terbuka. (Sugiyono, 2013:138)

Adapun Teknik Pengumpulan Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu interaksi secara langsung yang dilakukan oleh dua pihak dengan suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Wawancara bersifat sebagai kegiatan dalam proses interaksi serta komunikasi secara lisan dengan tujuan untuk mengetahui hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak dapat bisa di temukan melalui observasi. (Sugiyono, 2013:232)

2. Observasi Partisipan

Dalam jurnal yang berjudul “Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)”, yang ditulis oleh Hasyim Hasanah (2016), dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Semarang, Menurut Adler & Adler dalam jurnal penelitian Hasyim Hasanah (2016:26), bahwa observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia.

Menurut Sugiyono (2013:145), bahwa observasi itu tidak memiliki batasan terhadap orang tetapi juga objek alam yang lain dan observasi juga merupakan suatu proses yang kompleks. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya.

Dalam observasi partisipan, Peneliti sebagai pengamat dan partisipan, belajar melalui pengalaman langsung dan peneliti turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang diobservasi. (Hasanah, 2016:36)

Dalam penelitian ini, Penulis yang juga selaku Staf Universitas Matana melakukan observasi partisipan dimana penulis terlibat langsung dalam

penelitian dengan mengamati para informan sehingga penulis mendapatkan pengalaman langsung untuk memperoleh hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menjadi bagian penting dalam suatu penelitian karena dari analisis data ini akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Kesulitan yang sering ditemui dalam menganalisis data kualitatif adalah tidak adanya pedoman baku dan polanya belum terlihat jelas, tidak seperti adanya aturan-aturan baku yang sistematis seperti halnya analisis data pada penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2013:243)

Dalam penelitian ini, Teknis Analisis Data menggunakan Analisis Data Kualitatif. Pelaksanaan analisis data pada penelitian kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2013:244)

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Universitas Matana Tangerang yang beralamat di Matana University Tower Jl. CBD Barat RW.1, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810.

3.6.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Februari - April 2024.

3.7 Validitas Data

Berkaitan seperti penelitian kuantitatif, Uji Validitas dalam penelitian kualitatif dilakukan untuk menunjukkan kesahihan data dalam penelitian. Hal yang dilakukan yaitu dengan mendapatkan data yang akurat melalui penyajian gambaran yang jujur tentang pengalaman hidup subjek penelitian. (Sugiyono, 2013:268)

Menurut Sugiyono (2013:268), validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek

dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu teknik Triangulasi yang berarti teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada.

Adapun jenis-jenis Triangulasi yaitu (1) Triangulasi Metode, (2) Triangulasi Antar-Peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) Triangulasi Sumber Data, dan (4) Triangulasi Teori. (Rahardjo, 2010:2)

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan Triangulasi Sumber Data, yaitu 4 orang informan, di mana penulis akan membandingkan apa yang dikatakan para informan tersebut yang tidak diperoleh hanya dari satu sumber saja tetapi dari sumber lain dengan tujuan untuk bisa dapat dikatakan valid dan bisa dipercaya.

