

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Penulis berhasil mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru". Penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Universitas Matana Tangerang dilakukan oleh Tim Education Consultant dan Tim Marketing Communication. Tim Marketing Communication memanfaatkan iklan media sosial di Instagram, Google, Tiktok, dan Facebook, serta publikasi konten di media sosial dan mengadakan acara seperti Bazar "Lokaria" dan event di Tangerang City Mall. Sementara itu, Tim Education Consultant fokus pada promosi secara langsung 'Offline' melalui pameran pendidikan, presentasi sekolah, dan pameran booth di Mall.

Universitas Matana menerapkan bauran pemasaran 4Ps dengan menawarkan program studi, fasilitas akademik, dan akreditasi sebagai produk; biaya kuliah yang di tawarkan sebagai harga; lokasi strategis di kawasan bisnis Gading Serpong sebagai tempat; serta promosi melalui program beasiswa akademik dan beasiswa non akademik serta publikasi di media sosial untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Dan juga kegiatan *open house* "One Day At Matana" dan *campus tour* juga berperan penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru dikarenakan memberikan pengalaman langsung tentang fasilitas dan lingkungan kampus di Universitas Matana.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait. Berikut saran yang diberikan penulis adalah:

5.2.1 Saran Akademis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Dengan kondisi penelitian yang masih jauh dari kesempurnaan, tentunya peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat memiliki perspektif yang lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru pada sebuah Universitas.

5.2.2 Saran Praktis

Saran Praktis yang diharapkan penulis terhadap lembaga pendidikan khususnya pada perguruan tinggi adalah dengan meningkatkan penguatan citra Universitas melalui media sosial dengan konten-konten yang lebih bervariasi dan relevan sesuai dengan *trend* perkembangan sehingga konten yang dipublikasikan di media sosial terus efektif dan meningkatkan minat siswa. Serta memperluas kerja sama dengan sekolah melalui kegiatan pameran dan presentasi untuk memperoleh database siswa yang dapat diprospek sebagai calon mahasiswa di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Achru, A. (2019). *Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. Jurnal Idaarah*, 3(2).
- Ansyari, M. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Sekolah Tinggi Agama Islam Lukman Edy (Staile) Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Atmaja, S., & Perwithasari, R. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- Dzilqarnain, H. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Effendy. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Pt. Remaja Rosda Karya.
- Fadli, K. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Universitas Karimun Tahun Ajaran 2017 - 2018*. Purnama Berazam, 1.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Bauran Pemasaran*. Cv. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press.
- Hasanah, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi. Jurnal At-Taqaddum*, 8(1).
- Husin, R. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Stai As-Sunnah Dalam Menambah Jumlah Pendaftar Mahasiswa Baru. Jurnal Simbolika Research And Learning In Communication Study*, 9(1), 69–79. <https://doi.org/10.31289/Simbolika.V9i1.9522>
- Lubis, R., Nurafiah, A., & Luthfi, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint And Chemicals Medan Marketing Communication Strategy In Increasing The Number Of Consumers In Pt. Nipsea Paint And Field Chemistry 1). Jurnal Network Media*, 5.
- Mesiono., Mawaddah, R., & Harahap, E. (2021). *Media Komunikasi. Journal Ability : : Journal Of Education And Social Analysis*, 2(4).
- Nugroho, A. (2017). *Strategi Marketing Mix, Loyalitas Konsumen, Dan Efektifitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian La Lights. Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(7).
- Nurjaman, K. (2012). *Komunikasi & Public Relation*. Pustaka Setia.
- Rahardjo. (2010). *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*.
- Rayhaniah, S. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris.

- Rismiatun. (2020). *Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019*. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 11(1), 17–22.
- Rizaldi, M. A., & Aliyyah, R. R. (2024). *Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru* (Vol. 3).
- Rochmah, S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Mts Wathoniyah Islamiyah Karangduwur Petanahan*. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama.
- Rumono, H., Setyabudi, D., & Pradekso, T. (2014). *Hubungan Intensitas Komunikasi Orangtua-Anak Dan Kelompok Referensi Dengan Minat Memilih Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Siswa Kelas Xii*. *Ilmu Komunikasi*.
- Rustan, A.S. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cv Budi Utama.
- Sofyan, I. (2015). *Manajemen Strategi : Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha* (Cet. 1). Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Syarifuddin, Mandey, S., & Tumbuan, W. (2022). *Pemasaran Sejarah*. Cv. Istana Agency.
- Taryono, M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan Di Mts Ma'arif Nu 07 Selakambang Kabupaten Purbalingga*. Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama.
- Wanawir. S., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru (Anggota Ikapi).

CURRICULUM VITAE

Identitas Pribadi

Nama Lengkap : Jeremias Alfonsus Baha Tolok
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 19 Mei 1999
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL.Rinjani 1 Blok GB3 No.10 VTI
Nomor Handphone : 081241654878
IPK : 3,80
Riwayat Pendidikan : SD TARSISIUS VIRETA
SMP TARSISIUS VIRETA
SMA TARSISIUS VIRETA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
Pengalaman Kerja : PT. OPTIK TUNGGAL SEMPURNA (2017)
PT. BIONIC NATURA (2020)
UNIVERSITAS MATANA (2022)



PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Narasumber : 1. Bapak Kevin Mulyono Sudrajat
2. Bapak Ade Prasetyo

Tempat : Universitas Matana Tangerang

Waktu : 21 Juni 2024

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER **(ASST. MANAGER & STAFF EDUCATION CONSULTANT)** :

1. Apa saja Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Tim *Education Consultant* ?
2. Apakah promosi Edufair Universitas Matana ke beberapa sekolah sudah cukup efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru?
3. Apakah Fasilitas Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?
4. Apakah dengan memiliki Akreditasi Universitas yang “Baik” berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?
5. Apakah harga biaya kuliah yang ditawarkan Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?
6. Menurut Anda sebagai *Education Consultant* Promosi apa saja yang dilakukan Tim untuk menarik minat calon mahasiswa baru?
7. Apakah Tim Anda menggunakan Publisitas dan Periklanan sebagai alat Komunikasi Pemasaran Universitas Matana?
8. Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?
9. Dari segi lokasi, Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis untuk menarik minat calon mahasiswa baru?
10. Apakah program beasiswa dengan jalur prestasi dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 1

Nama : Bapak Kevin Mulyono Sudrajat
Jabatan : Asst. Manager Education Consultant
Tanggal : 21 Juni 2024
Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apa saja Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Tim *Education Consultant* ?

Narasumber: *Oke baik, untuk kegiatan yang dilakukan oleh Tim Education Consultant di matana khususnya, kita melakukan berbagai kegiatan presentasi, edufair ke sekolah-sekolah dan kita juga mengikuti event-event yang diselenggarakan oleh pihak ketiga seperti acara di mall Tangerang City Mall yang sekarang ini sedang kita ikuti. Banyak Mas Jere kegiatan-kegiatan yang kita lakukan.*

2. Penulis: Apakah promosi Edufair Universitas Matana ke beberapa sekolah sudah cukup efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Oke pastinya kalau gitu sangat efektif dan sudah pasti efektif karena data kita atau kita bilang sebutannya hasil lah ya, hasil anak calon mahasiswa yang masuk ke matana itu merupakan promosi edufair dan sebagainya.*

3. Penulis: Apakah Fasilitas Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Ya tentu pastinya karena matana tuh apa ya, fasilitasnya bisa dikatakan lengkap banget ya dan di gading serpong juga bisa dibilang terlengkap ya karena ada fasilitas Lobby, lapangan basket futsal dan banyak banget lah untuk secara fasilitas itu sangat-sangat menyokong pastinya.*

4. Penulis: Apakah dengan memiliki Akreditasi Universitas yang “Baik” berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?

Narasumber: *Berpengaruh pastinya sangat berpengaruh ya karena tolak ukur Universitas kan dilihat dari Akreditasinya ya. Jadi banyak orang tua apalagi yang berpikiran bahwa kalau akreditasi Universitas Tidak Baik itu dia tidak mau kuliahkan anaknya dan sebagainya, jadi itu sebagai apa ya bisa dibilang sebagai faktor penentu lah Akreditasi Universitas itu.*

5. Penulis: Apakah harga biaya kuliah yang ditawarkan Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *So far, puji tuhan tiap tahun kita selalu meningkat secara untuk mahasiswa barunya ya, kita selalu progress terus tiap tahun meningkat dan meningkat karena apa harga yang kita tawarkan itu yang sangat terjangkau atau ramah di kantong ya khususnya untuk anak-anak di daerah kota tangerang sendiri.*

6. Penulis: Menurut Anda sebagai Education Consultant Promosi apa saja yang dilakukan Tim untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Banyak banget gimmicknya ya dikita sebutannya gimmick ya seperti tukar kartu SNBP/SNBT juga kita juga ada promo Uang Gedung, potongan UKT dan kalau kita melalui potongan jalur raport aja ada potongan UKT dari semester 1 sampai 7 dan semester 8 nya itu Free tanpa biaya (gratis).*

7. Penulis: Apakah Tim Anda menggunakan Publisitas dan Periklanan sebagai alat Komunikasi Pemasaran Universitas Matana?

Narasumber: *Oke kalo di Tim kita sendiri kita gapake ya karena publisitas dan periklanan itu tugasnya marketing communication jadi ada tim nya sendiri bukan tim saya.*

8. Penulis: Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Nah bisa dibilang Iya itu salah satunya karena mereka sebutannya kayak melihat ya lingkungan dan fasilitas di Universitas Matana itu kaya apa, kadang juga kita kita tuh Campus Tour bukan sembarang Campus Tour jadi mereka itu kita ajak untuk merasakan langsung seperti suasana di ruang kelas atau belajarnya seperti apa sih, jadi mereka sebelum jadi mahasiswa udah tau seperti apa saat berkuliah di matana.*

9. Penulis: Dari segi lokasi, Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Bisa dibilang sangat strategis ya karena kan lokasi kita juga di gading serpong gitu, katakanlah di kota tangerang itu siapa yang gatau gading serpong tempat nongkrongnya anak muda , mall ada dan banyak banget tempat hiburan lainnya seperti cafe. Dimana di kota tangerang sendiri banyak anak2 dari luar yaitu taunya gading serpong bukan kota tangerang itu sendiri.*

10. Penulis: Apakah program beasiswa dengan jalur prestasi dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Tentu ya jelas, jadi memang beasiswa itu bisa dibilang sebagai tolak ukur mereka juga untuk masuk ke kampus A, B, C karena kan memang keterkaitan dengan biayanya yang dimana itu kan berkaitan dengan orang tua sanggup ga bayar segini dan sekiannya, makanya kita juga menyediakan banyak nih jalur-jalur yang kita sediakan seperti prestasi akademik dan non akademik semua itu kita sediakan dari yang ga punya prestasi sampai yang punya prestasi dia itu tetap dapat potongan kuliah khusus di Matana ya.*

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 2

Nama : Bapak Ade Prasetyo
Jabatan : Staff Education Consultant
Tanggal : 21 Juni 2024
Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apa saja Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Tim *Education Consultant* ?

Narasumber: *Oke, sebenarnya sih kalo di matana sendiri banyak banget sih promosi-promosi yang dilakukan oleh tim Education Consultant khususnya kaya semisal kita presentasi ke sekolah dan terus juga kita biasanya setiap tahunnya ada kegiatan edufair sebulan kita bisa 3 sampai 10 kali mungkin untuk kegiatan edufairnya, terus biasanya juga kita selain langsung datang kesekolah dan sebagainya kita juga ada namanya by chat pake aplikasi WA, by call serta kita juga pake google meet & zoom juga ya untuk memberikan informasi terkait Universitas Matana.*

2. Penulis: Apakah promosi Edufair Universitas Matana ke beberapa sekolah sudah cukup efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Kalo menurut saya pribadi ya untuk kegiatan promosi edufair dan sebagainya itu sangat berpengaruh banget karena yang pertama kita langsung tahu nih minat bakat mereka tuh jurusannya mau kemana karena kita langsung terjun langsung ke sekolah jadi ya itu sangat-sangat menarik dan berguna terkait dengan kegiatan edufair untuk promosi kita.*

3. Penulis: Apakah Fasilitas Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Oke, kalo di bilang fasilitas ya kita balik lagi fasilitas yang diinginkan sama siswa kan berbeda-beda ya terkait dengan jurusannya dan sebagainya, cuman kalo untuk di Universitas Matana sendiri aku bisa pastiin sih untuk fasilitasnya sudah lengkap banget dan itu pasti bisa menunjang minat mereka untuk kuliah di Matana karena kita juga ada lobby yang besar, student lounge, galery karya dan kita juga ada lapangan basket dan futsal. Jadi ketika mereka tau nih fasilitas-fasilitas matana itu juga menjadi daya tarik mereka untuk masuk ke Universitas Matana.*

4. Penulis: Apakah dengan memiliki Akreditasi Universitas yang “Baik” berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?

Narasumber: *Nah itu balik lagi ya kalo akreditasi kan kalo menurut aku pribadi mungkin dan menurut mas Jeremi juga pasti akreditasi penting kan untuk lulusan mahasiswa tersebut. Kalo di kita itu sangat berpengaruh terkait dengan Akreditasi karena itu merupakan pertanyaan template yang diberikan siswa kepada kita kayak akreditasinya apa dan sebagainya, ya untungnya matana sudah terakreditasi baik yang sudah diakui sama Dikti juga dan itu jadi nilai plus ketika kita menawarkan ataupun promosi terkait dengan akreditasi untuk menarik minat dari siswa tersebut.*

5. Penulis: Apakah harga biaya kuliah yang ditawarkan Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Oke kalo terkait dengan biaya kalo kita ya Universitas Matana kita punya skema ya yang gimana caranya itu bisa meminimalisir terkait dengan kaya kemahalan dan sebagainya. Dari Matana sendiri sih itu biayanya cukup terjangkau*

untuk kuliahnya dengan fasilitas yang tadi aku sampein yah itu sudah dilengkapi banget kaya ada student lounge dan lain sebagainya. Jadi masih terbilang murah untuk teman-teman siswa untuk kuliah di Universitas Matana dan kita juga ada beberapa beasiswa juga yang bisa meringankan biaya kuliah di kita dan kita juga kaya ada free uang semester 8 jadi saat kuliah di universitas matana itu ada program gratis di semester 8 nya.

6. Penulis: Menurut Anda sebagai Education Consultant Promosi apa saja yang dilakukan Tim untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: Oke kalo itu sih sebenarnya kalo yang biasa kita lakukan sama tim itu ya kita salah satunya ada beberapa event-event yang dimana kita ambil contoh event di mall deh ataupun kita ambil contoh event di Tangcity dan itu biasanya kita ada gimik-gimik tertentu semisal kita ada free uang gedung dan free uang formulir yang biasa uang formulir itu dibebankan ke siswa tapi kalo biasanya lagi event-event itu dan daftar di hari itu uang formulir digratiskan. Dan juga kita kan universitas swasta ya jadi kalau ada siswa yang masih ngejar PTN biasanya kita ada tukar kartu SNBP & SNBT dan tukar kartu itu bisa ditukarkan untuk mendapatkan free Uang Gedung karena kita kan ada gelombangnya ya kalo udah melewati Early Bird dan gelombang 1 itu akan kena charge uang gedung. Jadi kita ada program tukar kartu SNBT/SNBP saat dia daftar mungkin di antara gelombang 2 sampai 3 supaya uang gedungnya mereka gabayar.

7. Penulis: Apakah Tim Anda menggunakan Publisitas dan Periklanan sebagai alat Komunikasi Pemasaran Universitas Matana?

Narasumber: Nah oke kalo itu sih sebenarnya bukan jobdesk tim saya ya jadi itu bagian lain tim marketing communication jadi mereka yang mengurus terkait dengan publish, ads dan mungkin juga seperti konten-konten. Kalo kita kan lebih kaya langsung ke siswanya.

8. Penulis: Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: Nah kalo itu kalo buat kita ya itu kan ada di agenda kita ya terkait campus tour atau open house yang dinamakan "One Day At Matana" jadi biasa itu kita gelar 1 tahun mungkin bisa 3-4 kali untuk dari sekolah siswa-siswanya datang ke kampus kita gitu. Dan itu biasanya per sekolah ada 50 siswa ataupun

100 siswa tergantung target kitanya mau kemana, sama mungkin education consultant itu biasanya siswanya di ajak kesini dan kita campus tour dan itu sebenarnya mempengaruhi banget untuk mereka daftar ke kita karena mereka lihat langsung nih fasilitasnya dan mereka juga bisa langsung nyoba kelasnya juga. Jadi sebelum mereka jadi mahasiswa disini mereka bisa merasakan dulu.

9. Penulis: Dari segi lokasi, Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: Oke kalo untuk lokasi Universitas Matana sendiri kalo menurut saya itu sudah sangat- sangat strategis ya karena pertama kita tuh sebenarnya walaupun tempatnya di kabupaten tangerang cuman kita tuh seperti central bisnisnya tuh ada disini kayak kita juga deket sama mall juga dan banyak jajanan juga disini dan lain sebagainya dan itu selalu rame jadi itu sangat-sangat strategis sih, kayak mahasiswa jadi bisa hangout kemana-mana kalo ga ada kelas.

10. Penulis: Apakah program beasiswa dengan jalur prestasi dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: Oke nah kalo untuk program beasiswa prestasi itu sangat-sangat menarik ya untuk siswa-siswi yang pengen kuliah di Matana kareknan dengan mereka menggunakan jalur prestasi ini mereka sebenarnya sih ga harus ada prestasi yang begimana-gimana cuman biasanya kita mempersiapkan kaya syaratnya harus ada nilai raport nih untuk jalur prestasinya kareknan mungkin dari mereka yang tidak ada prestasi non akademik jadi bisa melalui jalur prestasi nilai raport gitukan jadi sangat berpengaruh banget nih kalo untuk jalur prestasi karena itu juga bisa menyeimbangkan antara biaya kuliah dan biaya pengeluarannya juga selama dia kuliah di Universitas Matana.

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Narasumber : Ibu Renate Pinasthika Handono

Tempat : Universitas Matana Tangerang

Waktu : 25 Juni 2024

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(STAFF MARKETING COMMUNICATION) :

1. Apa saja Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Tim *Marketing Communication*?
2. Apakah Fasilitas Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?
3. Apakah Tim Anda menggunakan Publisitas dan Periklanan sebagai alat Komunikasi Pemasaran Universitas Matana?
4. Apakah dengan memiliki Akreditasi Universitas yang “Baik” berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?
5. Apakah harga biaya kuliah yang ditawarkan Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?
6. Apakah acara atau event dari Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?
7. Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis untuk menarik minat calon mahasiswa baru?
8. Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?
9. Jenis konten seperti apa yang paling banyak disukai dan ditonton di media sosial Instagram, Facebook & Tiktok?
10. Apakah jenis konten yang sudah dipublikasikan di media sosial Instagram, Facebook & Tiktok saat ini sudah berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 3

Nama : Ibu Renate Pinasthika Handono
Jabatan : Staff Marketing Communication
Tanggal : 25 Juni 2024
Proses : Tatap Muka



1. Penulis: Apa saja Kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Tim Marketing Communication?

Narasumber: *Itu kita ada melakukan konten promosi itu ada beberapa media sosial yang kita gunakan itu ada Tiktok, Instagram, Facebook dan juga kita ada upload News Article untuk Website kita Universitas Matana, selain promosi konten di media sosial kita juga melakukan promosi offline itu dalam bentuk kegiatan-kegiatan acara yang mengundang pihak eksternal ataupun untuk internal. Biasanya yang eksternal itu kita lebih ke branding dari Universitas Matana itu sendiri.*

2. Penulis: Apakah Fasilitas Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Kalo dari saya sih sudah karena beberapa fasilitas seperti lab kitchen yang untuk program studi Hospitality & Pariwisata itu sudah mendukung, mereka ada lab kitchen ada resto dan ada juga lab pastry, itu menurut saya sudah menunjang proses pembelajaran mereka itu salah satunya. Terus juga kaya perpustakaan kemudian lapangan basket dan futsal jadi fasilitas yang diberikan oleh Universitas Matana tidak hanya akademik saja namun dari non akademik juga.*

3. Penulis: Apakah Tim Anda menggunakan Publisitas dan Periklanan sebagai alat Komunikasi Pemasaran Universitas Matana?

Narasumber: *Untuk periklanan kita tuh juga pake kaya advertising yang di Instagram Ads, Tiktok Ads, Google Ads, Facebook Ads itu kita biasa ngelakuinnya 1 bulan sekali untuk promosi ads nya dan kalo Tiktok Ads itu kita tidak sesering dan tidak serutin seperti Google Ads, Instagram Ads dan Facebook Ads. Dan kalau untuk publisitas konten dalam seminggu kurang lebihnya kita 2 sampai 3 konten untuk media sosial Instagram dan Tiktok. Kalo di Instagram dalam bentuk reels dan posting feed dan untuk Tiktok kita memposting video-video gitu.*

4. Penulis: Apakah dengan memiliki Akreditasi Universitas yang “Baik” berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?

Narasumber: *Tentunya orang kalo mau daftar kuliah itu pasti menanyakan dulu akreditasi universitasnya itu apa, jadi akreditasi ini pastinya sangat berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru karena itu penting sih.*

5. Penulis: Apakah harga biaya kuliah yang ditawarkan Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Menurut saya sih biaya yang ditawarkan Universitas Matana itu sudah menarik ya karena dia punya potongan beasiswa juga hingga 75% , terus ditambah ada beberapa fasilitas yang sudah mendukung proses pembelajaran mereka jadi sesuai.*

6. Penulis: Apakah acara atau event dari Universitas Matana sudah cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Menurut saya sih sudah menarik karena kita sudah menyelenggarakan beberapa event dan dari event itu kita bisa dapat database yang bisa dikelola oleh tim Education Consultant kita. Kita juga mengadakan beberapa acara di mall salah satunya di Tangcity Mall kita menyelenggarakan Matana Week Festival terus ada juga acara Bazar Lokaria yang di lakukan di Universitas Matana itu event perdana kita dan disitu kita dapat crowd gitu serta membranding dari Universitas kita sendiri. Seperti kita ngadain event di Tangcity Mall itu efeknya pengunjung-pengunjung jadi tahu mengenai Universitas Matana itu.*

7. Penulis: Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis untuk menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Kalo lokasi dari Universitas Matana itu kan dekat sama Mall Summarecon dan dekat sama pasar modern paramount yang dimana banyak orang yang berkegiatan di sekitar sini dan juga ada beberapa cluster perumahan juga jadi menurut saya efektif untuk berkuliah di Universitas Matana. Dan juga di sekitar Universitas Matana juga banyak kost jadi lebih mempermudah anak dari luar kota ataupun dalam kota sebagai referensi tempat tinggal mereka saat kuliah di Matana.*

8. Penulis: Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

Narasumber: *Pastinya sih karena dengan mereka bisa datang langsung ke Matana berarti tuh mereka lebih tahu dan lebih bisa merasakan Vibes kuliah di sini mulai dari jurusannya mereka bisa dengan kegiatan Open House One Day At Matana itu kita memperkenalkan mereka dengan jurusan-jurusan yang ada di Matana lewat Games-Games, jadi mereka tuh belajarnya tuh lebih fun jadi mereka tau jurusan ini tuh kegiatannya seperti apa. Salah satunya program studi Hospitality & Pariwisata bisa merasakan langsung Lab Kitchen dan jadinya mereka bisa merasakan langsung mengerti gambaran nya lebih jelas mengenai jurusan yang mereka pilih.*

9. Penulis: Jenis konten seperti apa yang paling banyak disukai dan ditonton di media sosial Instagram, Facebook & Tiktok?

Narasumber: *Kita kan lebih aktifnya di media sosial Instagram dan Tiktok kalo dari Instagram dan Tiktok tuh punya audiens yang berbeda. Kalo di Tiktok sendiri tuh konten-konten yang di sukai yang datengin traffic banyak itu biasanya konten-konten yang kita menanyakan ke orang-orang jadi bukan yang konten monolog depan kamera yang kita ngomong sendiri gitu, tapi konten-konten yang punya interaksi dengan orang lain jadi salah satunya itu waktu itu kita buat konten nanyain wisudawan saat acara wisuda dan itu cukup mengundang banyak orang komen dan share juga. Kalo di Instagram Reels itu konten-konten lucu dan random gitu banyak disukai audiens di Instagram begitupun Facebook, kalo untuk Facebook kaya isinya konten postingan feeds gitu berisi promosi juga, namun untuk facebook sekarang kita udah jarang karena kita lebih sering ke Instagram dan Tiktok.*

10. Penulis: Apakah jenis konten yang sudah dipublikasikan di media sosial Instagram, Facebook & Tiktok saat ini sudah berpengaruh terhadap minat calon mahasiswa baru di Universitas Matana?

Narasumber: *Beberapa dari konten kita itu kan mempromosikan ga secara hard selling aja tapi juga soft selling, jadi dari konten-konten itu banyak Direct Message langsung di Instagram itu nanyain seputar lokasi kampus, biaya kuliah untuk kelas reguler atau kelas malam itu gimana dan dari situ kita bisa menanyakan data mereka terus jurusannya jadi dari situ data yang di kasih langsung kita share ke Tim Education Consultant untuk di Follow up lebih lanjut.*

PANDUAN PERTANYAAN WAWANCARA

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Narasumber : Bryan Hanschen Then

Tempat : Universitas Matana Tangerang

Waktu : 29 Agustus 2024

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(MAHASISWA) :

1. Apakah kegiatan Promosi konten di media sosial yang di lakukan oleh Universitas Matana berpengaruh terhadap minat kamu sebagai mahasiswa?
2. Apakah Fasilitas dan Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah memadai menurut kamu sebagai Mahasiswa?
3. Apakah media sosial Universitas Matana pernah muncul di media sosial kamu?
4. Apakah dengan memiliki Akreditasi yang “Baik” berpengaruh terhadap minat kamu sewaktu mendaftar di Universitas Matana?
5. Apakah harga biaya kuliah yang di tawarkan Universitas Matana sudah sesuai menurut kamu sebagai mahasiswa?
6. Menurut kamu, Apakah penempatan lokasi Universitas Matana cukup strategis ?
7. Apakah acara Open House dan Campus Tour berpengaruh terhadap minat kamu sebagai mahasiswa ?
8. Jenis konten seperti apa yang paling kamu sukai di media sosial Universitas Matana?
9. Menurut Anda, apakah program beasiswa dengan jalur prestasi dapat meningkatkan minat kamu sebagai mahasiswa baru sewaktu mendaftar di Universitas Matana?

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Narasumber 4

Nama : Bryan Hanschen Then

Jabatan : Mahasiswa

Tanggal : 29 Agustus 2024

Proses : Tatap Muka



- 1. Penulis: Apakah Kegiatan Promosi konten di media sosial yang di lakukan oleh Universitas Matana berpengaruh terhadap minat kamu sebagai mahasiswa?**

Narasumber: *Sebagai mahasiswa, saya melihat kegiatan promosi konten di media sosial yang dilakukan oleh Tim Marketing Communication Matana sih sangat berpengaruh kak. Promosi tersebut membantu saya untuk mendapatkan informasi terbaru tentang kegiatan dan program beasiswa yang ditawarkan seperti adanya beasiswa prestasi atlet karna saya juga kan lagi nyari kampus yang ada beasiswa atletnya khususnya futsal dan ternyata ada di Matana, maka dari itu saya akhirnya lebih melihat detail terkait Universitas Matana kak.*

2. Penulis: Apakah Fasilitas dan Program Studi di Universitas Matana sebagai produk pendidikan sudah memadai menurut kamu sebagai Mahasiswa?

Narasumber: *Sebagai mahasiswa, saya merasa fasilitas program studi di Universitas Matana sudah memadai. Kualitas fasilitas dan sumber daya yang tersedia juga mendukung proses belajar saya dengan baik dan memenuhi kebutuhan akademik terutama adanya fasilitas lapangan futsal yang memang sudah bagus khususnya bagi saya sebagai mahasiswa atlet dan juga lobby nya besar jadi bisa santai di waktu pelajaran jam kosong kak.*

3. Penulis: Apakah media sosial Universitas Matana pernah muncul di media sosial kamu?

Narasumber: *Ya, beberapa konten dan juga iklan media sosial Universitas Matana sering muncul di media sosial saya kak pas waktu lagi cari-cari kuliah di medsos, munculnya di Instagram sama Tiktok ada beberapa konten dari Universitas Matana.*

4. Penulis: Apakah dengan memiliki Akreditasi yang “Baik” berpengaruh terhadap minat kamu sewaktu mendaftar di Universitas Matana?

Narasumber: *Ya, akreditasi "Baik" berpengaruh terhadap minat saya saat mendaftar di Universitas Matana waktu itu kak karena menurut saya akreditasi menjadi penentu bagi saya terhadap suatu Universitas dan juga akreditasi program studi sehingga baik dari universitas dan program studi yang saya pilih dapat memenuhi standar pendidikan yang baik bagi saya kak.*

5. Penulis: Apakah harga biaya kuliah yang di tawarkan Universitas Matana sudah sesuai menurut kamu sebagai mahasiswa?

Narasumber: *Menurut saya, harga biaya kuliah di Universitas Matana sudah sesuai dengan kualitas pendidikan dan fasilitas yang diberikan. dan juga biaya tersebut sebanding dengan manfaat yang saya peroleh sebagai mahasiswa atlet futsal kak, saya juga dapat potongan beasiswa yang cukup besar potongannya sehingga dapat meringankan beban orang tua saya juga kak.*

6. Penulis: Apakah penempatan lokasi Universitas Matana sudah cukup strategis?

Narasumber: *menurut saya udah strategis sih kak apalagi Matana kan dekat ama mall SMS tuh dan juga banyak tempat makan juga jadi kalo saya lagi gabawa bekel bisa beli makan deket kampus dan juga harganya gamahal kak.*

7. Penulis: Apakah acara Open House dan Campus Tour cukup menarik minat calon mahasiswa baru?

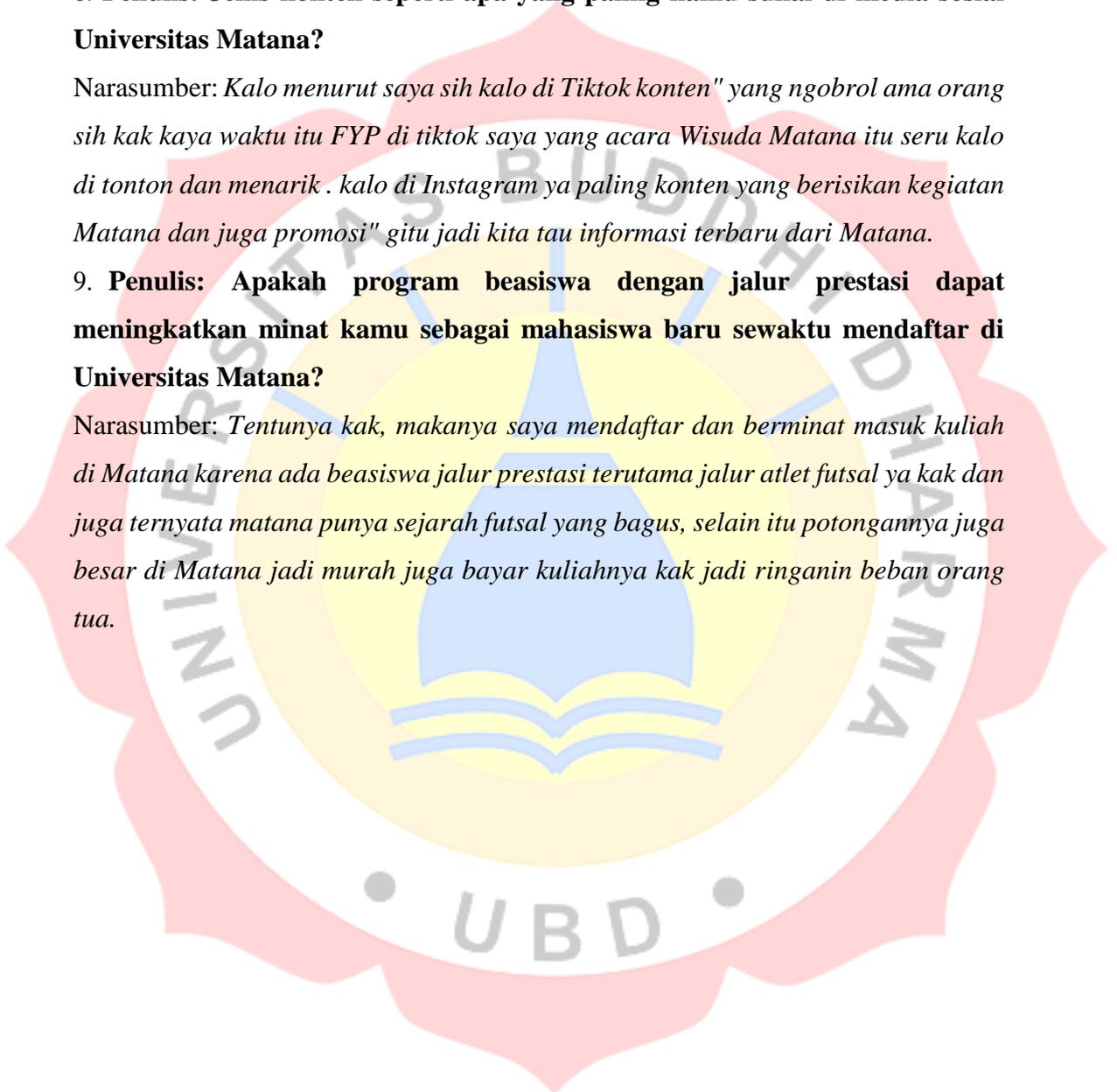
Narasumber: *Sangat pengaruh banget kak, waktu itu saya ikut acara tersebut dan saya jadi tahu tempat Universitas nya dan juga fasilitas yang ada di Matana itu kayak gimana dan juga saya masuk ke ruang" kelasnya juga, sehingga sebelum saya masuk sebagai mahasiswa tuh saya udah merasakan terlebih dahulu.*

8. Penulis: Jenis konten seperti apa yang paling kamu sukai di media sosial Universitas Matana?

Narasumber: *Kalo menurut saya sih kalo di Tiktok konten" yang ngobrol ama orang sih kak kaya waktu itu FYP di tiktok saya yang acara Wisuda Matana itu seru kalo di tonton dan menarik . kalo di Instagram ya paling konten yang berisikan kegiatan Matana dan juga promosi" gitu jadi kita tau informasi terbaru dari Matana.*

9. Penulis: Apakah program beasiswa dengan jalur prestasi dapat meningkatkan minat kamu sebagai mahasiswa baru sewaktu mendaftar di Universitas Matana?

Narasumber: *Tentunya kak, makanya saya mendaftar dan berminat masuk kuliah di Matana karena ada beasiswa jalur prestasi terutama jalur atlet futsal ya kak dan juga ternyata matana punya sejarah futsal yang bagus, selain itu potongannya juga besar di Matana jadi murah juga bayar kuliahnya kak jadi ringanin beban orang tua.*



LEMBAR KESEDIAAN WAWANCARA INFORMAN

Lampiran

Lembar Kesiediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru"

Nama : Renate Pinasthika
Alamat : Sektor 7C, Gading Serpong
Pekerjaan : Staff Marketing Communication
Usia : 24 Tahun

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Juli 2024

Mengetahui,

Yang menyatakan



Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Renate Pinasthika
Staff Marketing Communication

Lampiran

Lembar Kesiediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”

Nama : Kevin Mulyono
Alamat : Cendana Park, Karawaci
Pekerjaan : Asst. Manager Education Consultant
Usia : 24 Tahun

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Juli 2024

Mengetahui,

Yang menyatakan


.....
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


.....
Kevin Mulyono
Asst. Manager Education Consultant

Lampiran

Lembar Kesediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru"

Nama : Ade Prasetyo
Alamat : Cisauk, BSD
Pekerjaan : Staff Education Consultant
Usia : 29 Tahun

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 10 Juli 2024

Mengetahui,

Yang menyatakan



Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Ade Prasetyo
Staff Education Consultant

Lampiran

Lembar Kesiediaan Wawancara Informan

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, informan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Matana Tangerang Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru”

Nama : Bryan Hanschen Then
Alamat : Perum, Tangerang
Status : Mahasiswa Program Studi Manajemen Pagi
Usia : 20 Tahun

Dengan ini menyatakan bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian hingga selesai, tanpa ada syarat-syarat tertentu yang memberatkan, baik dari saya sebagai pihak yang diwawancarai maupun dari pihak peneliti yang mewawancarai. Saya bersedia diwawancarai atas dasar keikhlasan untuk membantu peneliti di dalam menyelesaikan studinya di Universitas Buddhi Dharma.

Demikian lembar kesiediaan ini saya isi dan tanda tangani untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 29 Agustus 2024

Mengetahui,

Yang menyatakan



.....
Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

.....
Bryan Hanschen Then
Mahasiswa

LAMPIRAN BUKTI TURNITIN



**UNIVERSITAS
BUDDHI DHARMA**
Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 22, 2024

Editor Explanation:

Dears Jeremias Alfonsus Baha Tolok,
Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400036
Faculty : Ilmu Komunikasi
Title : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS MATANA
TANGERANG UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON
MAHASISWA BARU
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 14262
Character Count : 90859
Similarity Index : 25%
Internet Source : 24%
Publication : 9%
Student Paper : 11%
Exclude quotes : Off
Exclude bibliography : Off
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,
Frendy Dodo Chang, S.Kom
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)

LAMPIRAN KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci III, Tangerang
☎ 021 5517853 / 021 5588823 | admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400036
Nama Mahasiswa : JEREMIAS ALFONSUS BAHU TOLOK
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024 Genap
Dosen Pembimbing : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS MATANA
TANGERANG UNTUK MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-05-13	Membahas Latar Belakang Masalah	
2024-05-17	Membahas Latar Belakang Masalah dan kerangka Pemikiran	
2024-05-28	Bab 1 : Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah	
2024-05-30	penulisan : menarasikan Latar Belakang masalah	
2024-06-03	Bab II membahas Kajian Penelitian Terdahulu	
2024-06-07	Bab II Revisi penulisan ringkasan kajian penelitian terdahulu	
2024-06-14	Bab II Mendiskusikan Kajian Teori	
2024-06-17	Bab II : revisi kajian teori	
2024-06-20	Diskusi Bab III, terutama di subjek dan objek penelitian	
2024-07-01	Revisi Bab III Triangulasi Data, diskusi pertanyaan penelitian narasumber	
2024-07-09	Bimbingan online Diskusi Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	
2024-07-10	Bimbingan online Revisi Bab 4, narasi dan kutipan wawancara	

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurainiyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 10 July 2024

Pembimbing



Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom