

TESIS

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS)
DALAM PENJARINGAN MAHASISWA BARU**



Oleh

**EKO PRIYAMBODO
NIM :071314853043**

**PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2015**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER (ITS)
DALAM PENJARINGAN MAHASISWA BARU**



TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
dalam Program Studi Ilmu Komunikasi
pada Program Magister Media dan Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Airlangga**

Oleh

**EKO PRIYAMBODO
NIM : 071314853043**

**PROGRAM MAGISTER MEDIA DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2015**

Lembar Persetujuan

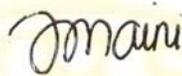
PENULISAN TESIS INI

TELAH DISETUJUI

TANGGAL

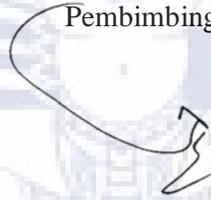
Oleh

Pembimbing I



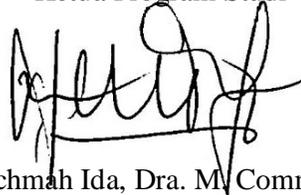
Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM
NIP. 19770920 200501 2 001

Pembimbing II



Sony Kusumasondjaja, SE, M.Com, Ph.D
NIP. 19760501 200003 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi



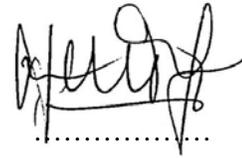
Prof. Rachmah Ida, Dra. M. Comms., Ph. D.
NIP. 19690524 199303 2 001

Telah diuji pada

Tanggal 2 Juli 2015

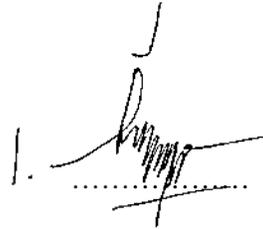
PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : Prof. Rachmah Ida, Dra. M. Comms., Ph. D.



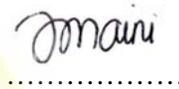
.....

Anggota : Dr. Judy Djoko Wahyono Tjahjo, S.E., M.Si.



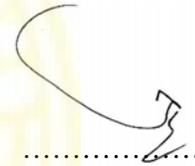
.....

Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM.

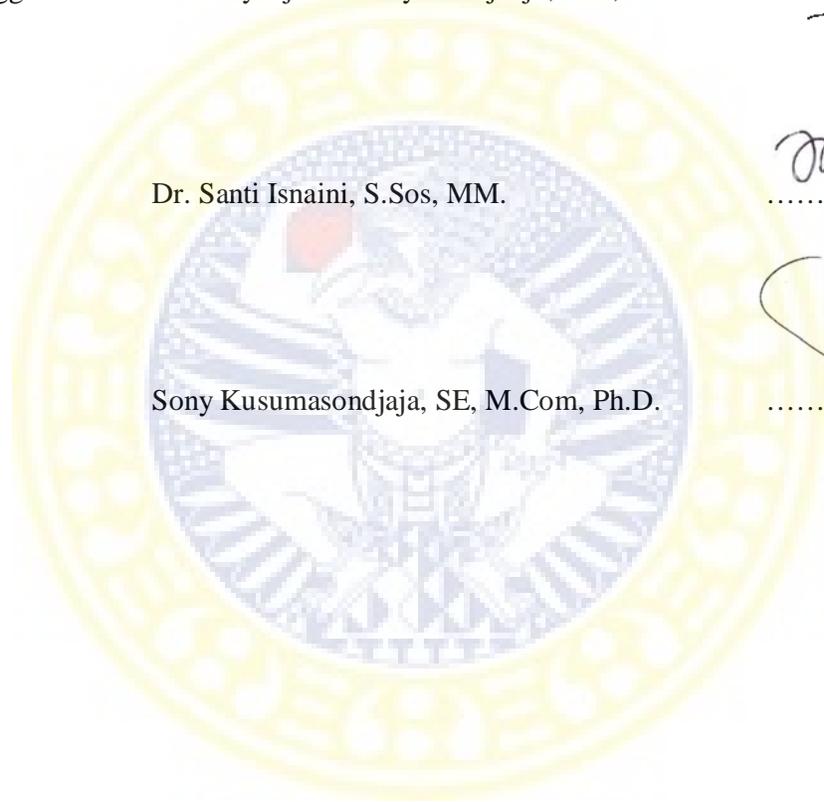


.....

Sony Kusumasondjaja, SE, M.Com, Ph.D.



.....



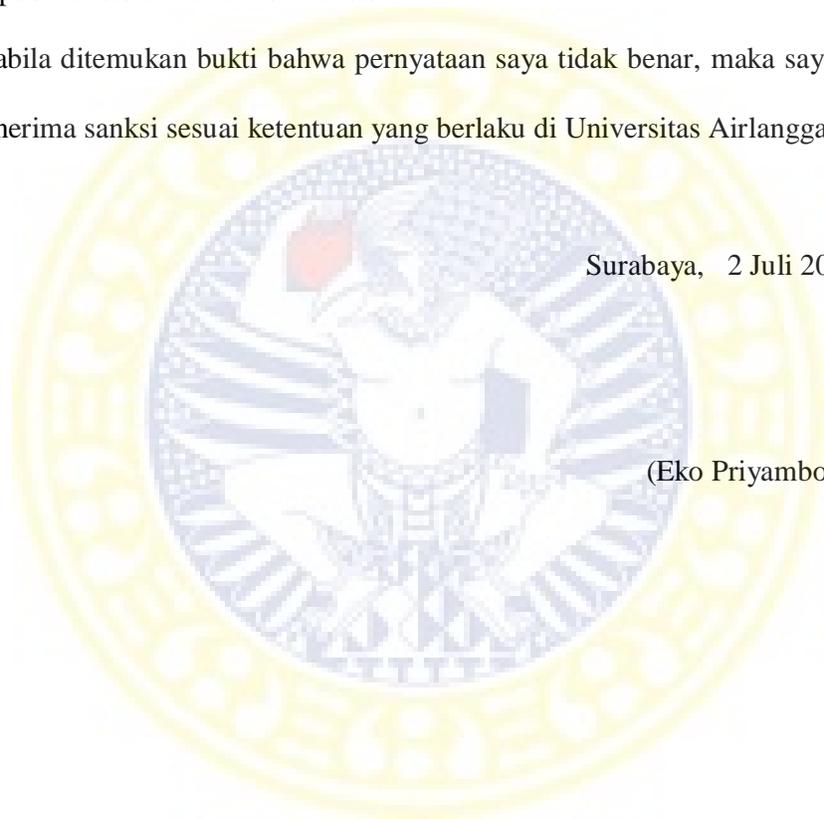
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Proposal Tesis dan Penulisan Tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Proposal Tesis dan Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 2 Juli 2015

(Eko Priyambodo)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT.,atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dalam Penjaringan Mahasiswa Baru”** ini dapat diselesaikan.

Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Media Komunikasi (M.Med.Kom.) dalam bidang keahlian Komunikasi Profesional pada bidang studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga, Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya, kepada :

1. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan melalui program beasiswa S2.
2. Ibu Prof. Rachmah Ida, Dra., M. Com., Ph. D, selaku Ketua Program Studi dan seluruh staf pengajar pada program Pascasarjana Komunikasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Santi Isnaini, S.Sos, MM. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing dan juga masukan serta saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis.
4. Bapak Sony Kusumasondjaja, SE, M.Com, Ph.D., atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen pembimbing dan juga masukan serta saran pada saat seminar proposal dan seminar hasil tesis.
5. Bapak Dr. Bambang L Widjiantoro, ST., MT. selaku Dekan FTI ITS dan atasan saya pada unit Tata Usaha FTI ITS, atas ijin belajar yang diberikan serta arahan dan bimbingannya selama kuliah di Pascasarjana Komunikasi Universitas Airlangga.
6. Orang tua penulis Ayahanda Hartoyo dan Ibunda Sudartik, adikku Edi Susanto dan keluarga, adikku Dyah ayu Kurnia, istriku tercinta Urohiba Saniatur Rohma, ananda Farnazia Rizki Putri Akbar, Bapak & Ibu Bachrodin yang selalu memberikan doa, perhatian, semangat yang senantiasa penuh kesabaran dan selalu menyemangati penulis dalam menempuh pendidikan magister ini.
7. Rekan-Rekan Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi angkatan 2013 beasiswa Kominfo Cak Hudan, Ning Dyah, Bang Harjun, Ning Yanty, Ning Lilis, , Cak Bima, Cak Angga, Bang Ali, Cak Suwono, Ning Luri,

Ning Nanin, Cak Turis, Ning Shiel, Ning Isna, Cak Rezza, Ning Eka, Ning Retno atas semangat, kekompakkan, keceriaan, dukungan dan kerjasamanya selama ini dan buat rekan-rekan reguler terima kasih atas kerjasama dan dukungannya.

8. Temenku Sri Endah Wiludjeng yang selalu memberikan bantuan disaat yang dibutuhkan.
9. Teman-teman Tata Usaha Pascasarjana Komunikasi Universitas Airlangga Mas Tino dkk atas bantuan dan kerjasamanya.
10. Teman teman Tata Usaha FTI ITS, atas doa, dukungan dan kerjasamanya.
11. Semua pihak yang telah membantu atas terlaksananya seluruh proses pendidikan magister ini yang tidak mungkin saya sebutkan semuanya, atas bantuan, doa, dukungan dan kerjasamanya selama ini.

Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ramah lingkungan.

Surabaya, Juni 2015

Eko Priyambodo

RINGKASAN

Dewasa ini persaingan antar perguruan tinggi dalam memperebutkan calon mahasiswa baru semakin ketat, baik antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS), PTN dengan PTN maupun PTS dengan PTS. Menembus perguruan tinggi negeri (PTN) favorit dan perguruan tinggi swasta (PTS) favorit merupakan kemenangan dari arena persaingan bergengsi sebagai barometer kualifikasi kemampuan mahasiswa SLTA. Hal ini disebabkan persaingan untuk memperoleh bangku kuliah di perguruan tinggi (PT) favorit sangat ketat. Secara numerikal, yang berminat masuk ke PT favorit tiap tahun selalu meningkat terutama PTN. Arena persaingan bergengsi tidak hanya di PTN favorit akan tetapi juga di PTS favorit. Seperti halnya di PTN tidak semua program studi mempunyai minat sama besar demikian pula di PTS.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, dituntut untuk melakukan rekrutmen calon mahasiswa secara selektif. Untuk itu diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran secara tepat untuk mendapatkan calon mahasiswa yang mempunyai keunggulan kompetitif.

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi yang dilakukan tim promosi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dalam penjangkaran mahasiswa baru khususnya program sarjana (S-1). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Penelitian kualitatif ini secara spesifik lebih diarahkan pada penggunaan metode studi kasus. Sehingga penelitian yang dilakukan dengan mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan subjek penelitian. Dalam analisisnya, peneliti melakukan analisa data, pertama, dengan analisa situasi menggunakan metode SWOT, kedua, dilanjutkan dengan perencanaan dan program, ketiga, aksi dan komunikasi, bagaimana konsep-konsep komunikasi pemasaran yang dilakukan, keempat, taktik, di dalam dimensi taktik ini, yang menjadi unsur utama adalah masalah *Decision Making Unit* (DMU) atau target pasarnya, apakah tepat atau tidak dengan yang distراتيجikan. Kelima, adalah evaluasi, seberapa jauh program yang dilaksanakan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Perlu dilakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Tindakan ini akan mengukur atas hasil tindakan dimasa lalu. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ITS dalam melakukan strategi promosi lebih menekankan pada pemberian informasi tentang profil ITS, capaian ITS, prestasi ITS serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan ITS baik skala nasional maupun internasional.). Kegiatan-kegiatan seperti pameran ITS, pengiriman informasi secara periodik ke media-media, promosi melalui web resmi ITS/Jurusan, promosi kepada sekolah/industri. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen/menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan/institusi serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Selain itu, ITS juga melakukan strategi mempengaruhi, ITS bersama ikatan alumni ITS (IKA ITS) melakukan kegiatan-kegiatan *corporate advertising* dengan tujuan menciptakan citra yang positif bagi institusi dan mengkomunikasikan sudut pandang organisasi terhadap sosial, bisnis, dan permasalahan lingkungan. ITS melalui publik internal dan eksternal secara sekaligus, untuk terlibat dalam mempromosikan organisasi melalui kegiatan seperti: ITS Fun Bike, ITS Nggowess Malam Ramadhan, Bursa Kerja ITS, ITS Mudik Bareng, Gratis!!!. . Kegiatan-kegiatan tersebut sebagai upaya untuk menciptakan *image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate-keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah – masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa aktifitas strategi komunikasi pemasaran oleh Tim Promosi yang diawali dari proses analisis situasi meliputi analisa internal dan eksternal terhadap ITS. Dilanjutkan dengan analisis perencanaan dan program, aksi komunikasi, taktik, evaluasi, dapat dilihat bahwasanya strategi yang dilaksanakan oleh tim promosi ITS dan pada prinsipnya telah mengikuti alur dari strategi komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian juga menemukan bahwa pelaksanaan *road show* tim promosi harap memperhatikan timing dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi), karena pemilihan *timing* yang sesuai sangat mempengaruhi terhadap hasil promosi dan konsistensi sangat diperlukan dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran (promosi), pergantian susunan panitia setiap 1 (satu) tahun dan ketidakadaan kantor/unit yang secara permanen untuk fokus terhadap promosi ITS sangat mempengaruhi keberhasilan tim promosi, sehingga perlu adanya unit khusus dengan SDM yang mumpuni untuk melakukan tugas tersebut.