



***OPEN HOUSE* SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**

(Studi Kasus Mengenai Upaya Peningkatan Jumlah Mahasiswa
Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta)

TESIS

Diajukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar
Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

Oleh :

Sri Prapti Fajar Nursanti

NIM : 201021320005

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA
2018**

SRI PRAPTI FAJAR NURSANTI
201021320005

**"Open House As A Marketing Communication Strategic
of Sahid Jakarta University Postgraduate"**

(Case study about an efforts to increasing a number of students
in postgraduate of Sahid University Jakarta)

V chapter + pages + tabels + picture + news

ABSTRACT

The increasing of university competition nowadays become more competitive because of developing many university in Indonesia. It's effect to the way how university get a new students. It's also coersive the management of Sahid Jakarta University looking for the best way and strategic to become the winner of competition.

The purpose of this research are acieving/getting an understanding of Sahid Jkt University Postgraduate Marcom strategic through Open House for increasing the sum of new students university, the main concept strategic in Marcom strategic, and the problems which are facing by Sahid Jakarta University Postgraduate in Open House activity.

The research are using post positivism paradigm, with qualitative type for analizing the implementation Marcom strategic model through marcom teory from Terence Shimp. This research are using case study as a research methode. The team management of Sahid Jakarta University Postgraduate become the key informan of this research.

The result of this research showed that Open House Sahid Jkt University Postgraduate are using all kinds of marcom strategic. It's consist of advertising, promotion, publicity, personal selling, selling communication, sponsorship, scientific discussion, and seminar. From all kinds of marcom strategic, the most effective marcom strategic are seminar and scientific discussion, because both of strategic are presenting many expert person in their field for each topic as a speaker. Therefore, it's attracting many people to attend and find out more about Sahid Jkt University Postgraduate. It's become a selling value for Sahid Jkt University Postgraduate as an excellent and outstanding university. However, the succed of seminar and discussion Open House must be supported by an others sixth marcom strategic which are an effective advertising, promotion, intensive and continuing publicity, supporting sponsorship for selling communication and good personal selling.

Base on the research result, we can give advise. Advise that given for the management are the implementation of Open House must be done every semester. It's make the promotion of Sahid Jkt University Postgraduate become more effective with the whole support from management policy, budgetting, and human resources development. Beside, in addition Open House have to become more focus on targetting the audience as a participant and arranging event content/form which suitable with the public target and hot issue are becoming the trend topic at the moment.

Open House Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran
Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

(Studi Kasus Mengenai Upaya Peningkatan Jumlah Mahasiswa
Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta)

V bab + halaman + tabel + gambar+ berita

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi saat ini semakin ketat, dengan semakin pesatnya pertumbuhan perguruan tinggi di Indonesia secara kuantitas sehingga meningkatkan pula persaingan antar perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru. Hal ini memaksa para pengelola perguruan tinggi swasta seperti Universitas Sahid Jakarta khususnya Sekolah Pascasarjana mencari cara dan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan. Dengan alasan tersebut, penelitian ini mengangkat rumusan masalah tentang “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui open house yang dilakukan Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru ?”

Atas dasar rumusan masalah penelitian tersebut penelitian ini bertujuan untuk memahami Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta melalui open house dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, konsep strategi utama yang dituangkan strategi komunikasi pemasaran, dan hambatan yang dihadapi oleh Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta dalam melakukan kegiatan *open house*.

Penelitian ini dilakukan pada pimpinan Sekolah Pascasarjana dan key informan menggunakan tipe penelitian kualitatif dengan paradigma Post Positivisme untuk

menganalisis implementasi model strategi komunikasi pemasaran perguruan tinggi melalui teori komunikasi pemasaran dari Terence Shimp. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian yaitu menjelaskan secara deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran maka digunakan metode penelitian studi kasus.

Secara garis besar diperoleh hasil bahwa pelaksanaan *open house* Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta menggunakan semua strategi komunikasi pemasaran mulai dari iklan, promosi, publisitas, personal selling, komunikasi penjualan, sponsorship dan seminar diskusi ilmiah. Dari ketujuh strategi komunikasi pemasaran tersebut, yang paling efektif adalah seminar dan diskusi ilmiah yang banyak menghadirkan para pakar di bidangnya sebagai pembicara sehingga menarik minat banyak peserta untuk datang dan minat untuk mengetahui sekolah pascasarjana lebih jauh. Hal ini tentu merupakan nilai jual Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta sebagai penyelenggara dan citra sebagai universitas yang berkualitas dan unggul. Tapi suksesnya pelaksanaan seminar dan diskusi *open house* tentu harus didukung ke 6 strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan yang efektif, promosi dan publikasi yang intens dan berkelanjutan, sponsor yang mendukung, komunikasi penjualan dan personal selling yang baik.

Atas dasar hasil penelitian tersebut disarankan bahwa alangkah baiknya dalam rangka menarik mahasiswa baru pelaksanaan *open house* dapat dilakukan tiap semester agar promosi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta bisa lebih efektif dengan didukung kebijakan pimpinan, anggaran dan sumber daya manusia. Selain itu *open house* juga harus fokus membidik target audience atau partisipan yang disasar dan merancang bentuk/konten event sesuai target yang disasar disesuaikan dengan isu yang sedang hangat saat itu.

DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Rumusan Masalah	6
	1.3. Tujuan Penelitian	6
	1.4. Manfaat Penelitian	6
	1.4.1. Manfaat Akademis	7
	1.4.2. Manfaat Praktis	7
	1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II	KERANGKA PEMIKIRAN	
	2.1. Penelitian Sebelumnya	9
	2.2. Komunikasi Pemasaran	11
	2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
	2.4. Kerangka Konseptual / Pemikiran	20
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Tipe Penelitian	21
	3.2. Paradigma Penelitian	22
	3.3. Metode Penelitian	24
	3.4. Subjek Penelitian	27
	3.5. SumberData	27
	3.6. Teknik Pengumpulan Data	27
	3.7. Informan Penelitian	29
	3.8. Keabsahan Data	31
	3.9. Analisis Data	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Hasil Penelitian	42
	4.2. Hambatan	53
	4.3. Pembahasan	70

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Kesimpulan	71
	5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi Swasta Menurut Wilayah	2
Tabel 1.2. Data dari Kopertis Wilayah III jumlah perguruan tinggi swasta	2
Tabel 1.3. Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Sahid Jakarta 2010 – 2017	5
Tabel 1.4. Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta 2010 – 2017	7