

**STRATEGI PEMASARAN INSTITUT AGAMA ISLAM
IMAM AL-GHAZALI (IAIIG) CILACAP DALAM
REKRUTMEN MAHASISWA**



TESIS

**Disusun dan Diajukan Kepada Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Pendidikan
(M.Pd)**

**Oleh:
KUSWANTORO
NIM. 1617652005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dewasa ini semakin meningkat, sehingga kompetisi antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS), Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) semakin terlihat jelas. Bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) kompetisi harus dapat dimenangkan jika ingin lembaganya dapat terus bertahan dalam arus globalisasi. Dalam menghadapi kompetisi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) perlu kiranya menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) modern guna menarik minat calon konsumen, dalam konteks ini adalah calon mahasiswa. Dengan strategi pemasaran (*marketing strategy*) ini masyarakat mengetahui, memahami dan tujuan akhir dari kegiatan ini calon mahasiswa tertarik untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut. Kegiatan marketing merupakan kunci keberhasilan bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mendapatkan mahasiswa baru sesuai target yang diharapkan.

Selain melakukan inovasi dalam kegiatan marketing secara terus menerus, PTS juga perlu meningkatkan kualitas akademik, dan juga sarana prasarana yang dimiliki. Sebaliknya, kualitas pendidikan yang baik jika tidak dibarengi dengan penyebaran informasi secara meluas di masyarakat tentunya banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan eksistensi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut. Salah satu fungsi pemasaran (*marketing*) adalah untuk mengkomunikasikan antara kebutuhan masyarakat dengan lembaga, supaya terjadi sinergi antara kebutuhan (*demand*) dengan jasa yang di sediakan oleh Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Pemasaran (*marketing*) sebagai upaya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen atau calon mahasiswa. Pemasaran (*marketing*) juga sebagai sebuah proses sosial

dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran (*marketing*) bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) sebagai serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan seluruh program Perguruan Tinggi Swasta (PTS) kepada calon mahasiswa, sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi calon mahasiswa tersebut. Selain itu, perlu kiranya bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) menerapkan strategi pemasaran (*marketing strategy*) dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam penerimaan mahasiswa baru. Dalam *marketing mix* diperlukan kegiatan promosi yang baik yang mampu membentuk citra (*image*) yang baik di mata masyarakat. Bauran promosi sebagai ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan promosi dan pemasaran¹.

Dengan semakin banyak pertumbuhan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terutama di wilayah karesidenan Banyumas misalnya Univeristas Muhammadiyah Purwokerto (UMP), Universitas Wijayakusuma (UNWIKU) Purwokerto, STIKES Muhammadiyah Purwokerto, STIKES Serulingmas Cilacap, Universitas Nahdlatul Ulama (UNU) Purwokerto, Universitas Nahdlatul Ulama Imam Al-Ghazali (UNUGHA) Cilacap, Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap dan lain-lain, tentunya membawa dampak kompetisi antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS), dan juga antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dalam mendapatkan mahasiswa terutama di karesidenan Banyumas dan di Jawa Tengah pada umumnya.

Dari beberapa Perguruan Tinggi Swasta (PTS) tersebut di atas, Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap yang selanjutnya disebut

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi VII (Jakarta: LPFE-UI, 1993) hlm., 77.

IAIIG Cilacap memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) lainnya yaitu: 1) Memiliki basis pondok pesantren dimana pondok pesantren Al-Ihya Ulumaddin merupakan pondok pesantren terbesar dan tertua di karesiden Banyumas, 2) Memiliki banyak lembaga pendidikan mulai tingkat PAUD, MI, MTs, MA, dan SMK yang tersebar di berbagai daerah di wilayah Cilacap dan Banyumas, sehingga tidak kesulitan dapat mendapatkan mahasiswa. 3) Merupakan Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta dengan berbagai bidang studi keislaman seperti program studi Ahwal Syakhshiyah (AS), program studi Pendidikan Agama Islam (PAI), program studi Pendidikan Guru MI (PGMI), program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI), program studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD), program studi Pendidikan Guru RA (PGRA), dan program studi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)². 4) adanya peningkatan jumlah mahasiswa yang masuk ke Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIIG) Cilacap setiap tahunnya. Berikut tabel jumlah mahasiswa baru yang masuk ke IAIIG Cilacap dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018³.

Tabel 1.
Data Penerimaan Mahasiswa Baru
IAIIG Cilacap

NO	TAHUN AKADEMIK	PRODI PILIHAN						TRANSFER	TOTAL
		AS	KPI	PAI	PGMI	PGRA/PIAUD	MPI		
1	2015	14	8	83	9	5	0	129	
2	2016	16	5	83	36	10	3	181	
3	2017	29	16	78	21	3	13	167	
4	2018	22	23	67	20	44	15	191	
JUMLAH		81	52	311	96	62	31	668	

Jumlah mahasiswa yang banyak secara kuantitas merupakan salah satu tolak ukur bagi IAIIG Cilacap, apakah berkembang, stagnan atau bahkan mengalami kemunduran. Untuk mengatasi hal ini maka perlu adanya upaya

² Dokumen IAIIG Cilacap dan hasil wawancara dengan KH. Drs. Nasruloh, MH. Rektor IAIIG Cilacap.

³ Dokumen PMB IAIIG Cilacap tahun 2018

khusus atau suatu terobosan baru sehingga target jumlah mahasiswa di IAIG Cilacap terpenuhi melalui strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tepat.

Penerimaan mahasiswa baru juga merupakan hajat tahunan bagi IAIG Cilacap dalam upaya mendapatkan mahasiswa baru untuk dapat diterima di IAIG Cilacap melalui proses yang adil, transparan dan tidak diskriminatif tanpa membedakan jenis kelamin, suku, ras, agama, status sosial atau tingkat kemampuan finansial calon mahasiswa. Faktor yang tak kalah penting yang harus diperhatikan adalah potensi yang dimiliki calon mahasiswa itu sendiri. IAIG Cilacap akan menerima calon mahasiswa yang berprestasi dan sudah diprediksi mampu menyelesaikan studi dilihat dari kemampuan akademik calon mahasiswa tersebut.

Bagi IAIG Cilacap proses penerimaan mahasiswa baru merupakan suatu program yang harus dijalankan dengan maksimal, jika tidak ingin kalah berkompetisi dengan perguruan tinggi lainnya. Selain itu, IAIG Cilacap harus berusaha mendapatkan mahasiswa-mahasiswa yang memiliki potensi akademik yang baik sehingga mampu menyelesaikan pendidikannya juga dapat memberikan insentif nama baik bagi IAIG Cilacap. Untuk itu, dalam proses penerimaan mahasiswa baru, IAIG Cilacap harus terus meningkatkan kualitas yang baik, dan juga harus ada upaya ekstra agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat baik di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional. Upaya tersebut dapat dilaksanakan melalui program-program *marketing modern*.

Berbagai strategi pemasaran dapat diterapkan oleh Tim PMB IAIG Cilacap untuk mendapatkan mahasiswa baru, yaitu melalui pola *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Kemudian dari kegiatan promosi dapat dijabarkan dalam empat kegiatan marketing yaitu *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *public relation*. Pola *marketing mix* ini juga sering dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC merupakan strategi pemasaran modern yang sangat berbeda jauh dengan *traditional*

marketing communication (TMC). Berikut tabel perbedaan IMC dengan TMC⁴.

Tabel 2.
Perbedaan IMC dengan TMC

Integrated Marketing Communication	Traditional Marketing Communication
<i>Synergy function: Integrated into one</i>	<i>Isolated fuction: partitioning</i>
<i>Custemer-oriented: start with the customer</i>	<i>Organization-oriented: start with the goal and product</i>
<i>Coherent communication programs</i>	<i>Breaking communication programs</i>
<i>Brand/Relationship building objective</i>	<i>Short term sales objective</i>
<i>Targeted to stakeholder segment</i>	<i>Widespread audience</i>

Berdasarkan tabel diatas strategi IMC yang dapat diterapkan oleh Tim PMB IAIG Cilacap meliputi:

1. Sinergi fungsi: berpadu menjadi satu. Dari berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tim PMB, ini dapat dilakukan secara terpadu melalui *personal selling, sales promotion, advertising, dan public relation*.
2. Berorientasi pelanggan: mulai dengan pelanggan. Hal ini dapat diterapkan oleh Tim PMB IAIG Cilacap dengan selalu memberikan layanan yang terbaik kepada calon mahasiswa dan mahasiswa IAIG Cilacap.
3. Program komunikasi yang koheren. Tim PMB IAIG Cilacap dapat membuat sistem yang logis, terencana sehingga menjadi satu kesatuan kegiatan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa.
4. Tujuan membangun merek/hubungan. Tim PMB IAIG Cilacap dalam melaksanakan kegiatannya harus bertujuan untuk membangun citra lembaga yang baik dan juga membangun hubungan yang baik dengan lembaga lain.
5. Ditargetkan untuk pemangku kepentingan. Tim PMB IAIG Cilacap harus memiliki target untuk menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan

⁴ Bilal Naeem et.al., "Integrated Marketing Communication: A Review Paper", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5, no. 5 (2013): 128

(pemerintah baik pusat/daerah, lembaga yang terkait, dan juga masyarakat atau calon mahasiswa).

Keberhasilan IAIG Cilacap dalam meningkatkan volume mahasiswa yang masuk tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perguruan tinggi. Adapun strategi pemasaran tersebut seperti: sinergi fungsi, berorientasi pelanggan, membangun program komunikasi yang koheren, bertujuan membangun citra, dan ditargetkan untuk pemangku kepentingan.

Berangkat dari latar belakang diatas, penulis tertarik meneliti strategi pemasaran perguruan tinggi dalam penerimaan mahasiswa baru, dan penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa di Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap.

B. Fokus Penelitian

Mengingat begitu banyak dan beragamnya strategi marketing, sehingga tidak memungkinkan semua dapat dikaji dalam penelitian ini, selain itu juga karena keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan, juga untuk menjaga agar penelitian tetap fokus pada pokok masalah. Maka dari itu, penelitian bertema “Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap dalam Rekrutmen Mahasiswa”. Yang ditekankan oleh peneliti adalah pada strategi dan metode pemasaran IAIG Cilacap dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi Pemasaran Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap dalam Rekrutmen Mahasiswa?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk: Mendeskripsikan dan Menganalisis Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa di Institut Agama Islam Imam Al-Ghazali (IAIG) Cilacap.

E. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan suatu penelitian, maka hasil dari suatu penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi kajian lebih lanjut tentang strategi pemasaran Perguruan Tinggi (PT).
- b. Menjadi salah satu khasanah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran Perguruan Tinggi (PT).
- c. Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam penerapan strategi pemasaran Perguruan Tinggi (PT).

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain dan semua pihak yang berkepentingan.
- b. Memberi sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto
- c. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Perguruan Tinggi (PT) terutama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) maupun lembaga pendidikan lain dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan jumlah mahasiswa baru. Juga untuk memaksimalkan potensi lembaga yang ada sebaik mungkin guna terpenuhinya target jumlah mahasiswa atau peserta didik yang diharapkan oleh lembaga, sehingga mampu menghadapi perkembangan dan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

F. Sitematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman isi keseluruhan di dalam tesis ini, maka penulis mengelompokan menjadi lima bab, masing-masing bab dibahas

dalam beberapa sub bab yang saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab kesatu, berisi pendahuluan tentang gambaran umum yang memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan tesis ini yang meliputi latar belakang masalah yang berisi alasan-alasan dan pentingnya masalah ini diangkat, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua adalah kajian teoritik, penelitian yang relevan, dan kerangka berpikir. Dalam kajian teoritik dijelaskan tentang Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa.

Bab ketiga, adalah metode penelitian yang meliputi: tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data/subyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat, adalah hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang didalamnya berisi profil setting penelitian, temuan penelitian dan pembahasan hasil temuan Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Rekrutmen Mahasiswa di IAIG Cilacap.

Bab kelima, berisi kesimpulan dan rekomendasi. Dalam mengambil kesimpulan penulis merujuk kepada rumusan masalah yang telah disebutkan dalam tesis ini. Kemudian berisi saran sebagai rekomendasi kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan dan analisis data pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Strategi pemasaran perguruan tinggi dalam rekrutmen mahasiswa di IAIG Cilacap yaitu:

Melaksanakan analisis lingkungan konsumen/calon mahasiswa, analisis afeksi dan kognisi konsumen/calon mahasiswa, dan analisis perilaku konsumen/calon mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa IAIG Cilacap terkait afeksi dan kognisi mahasiswa diperoleh respon afektif mahasiswa IAIG Cilacap mereka merasa senang dapat kuliah di IAIG Cilacap bahkan dapat sambil belajar memperdalam ilmu agama Islam di sekitar kampus khususnya di Pondok Pesantren Al-Ihya Ulumaddin. Ada pula yang menyatakan mereka senang dapat kuliah di IAIG Cilacap karena dekat dengan rumah tempat tinggalnya. Ada pula mahasiswa yang menyatakan senang dapat diterima karena mereka dapat kuliah sesuai dengan program studi yang mereka inginkan di IAIG Cilacap serta adapula yang menyatakan mereka senang dapat kuliah karena mendapat beasiswa. Untuk mempengaruhi lingkungan calon mahasiswa baru ada beberapa hal antara lain: 1) bekerjasama dengan Satelit TV terutama dalam menyiarkan kegiatan wisuda sarjana IAIG Cilacap. 2) memasang iklan PMB di koran Suara Merdeka. 3) melaksanakan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. 4) membuat katalog untuk dibagikan kepada calon mahasiswa baru. 5) memasang iklan melalui media website dan media sosial.

Menetapkan tujuan produk, peluang pasar, dan tuntutan kesuksesan pasar. Produk IAIG Cilacap adalah alumni dan sejumlah program pendidikan yang dilaksanakan oleh IAIG Cilacap tujuan utamanya untuk meningkatkan volume mahasiswa sebanyak mungkin, peluang pasarnya adalah siswa-siswi kelas XII SMA/MA/SMK, lulusan kejar paket C, dan alumni pondok pesantren yang terakreditasi kementerian agama.

Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai target jumlah pendaftar yaitu dengan melaksanakan langkah strategi. Dalam kegiatan promosi sendiri terbagi menjadi empat kegiatan yaitu: 1) *Personal selling*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Advertising*, 4) *Humas/ Public Relation (PR)*,

Strategi pemasaran berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru, strategi pemasaran juga dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada calon mahasiswa baru, dengan tujuan agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh IAIG Cilacap. Pelayanan juga diberikan oleh IAIG Cilacap dengan terus meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana pendidikan.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian yang dilakukan di IAIG Cilacap, kiranya penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

Pertama, IAIG Cilacap harus selalu meningkatkan strategi pemasaran dan inovasi dalam pemasaran agar masyarakat/calon mahasiswa semakin tertarik untuk kuliah di IAIG Cilacap.

Kedua, IAIG Cilacap Cilacap harus selalu melakukan inovasi-inovasi program pendidikan sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Ketiga, IAIG Cilacap harus senantiasa menjaga komunikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak baik pihak intern dan pihak ekstern, dengan kerjasama yang baik dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan IAIG Cilacap.

Keempat, IAIG Cilacap harus selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas baik akademik maupun non akademik, sarana dan prasarana, sehingga masyarakat tetap percaya terhadap pendidikan yang diselenggarakan oleh IAIG Cilacap dan pada akhirnya meningkatkan animo calon mahasiswa baru untuk kuliah di IAIG Cilacap.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2015.
- Anggoro, Linggar, *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Amirin, Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.
- Cordoso, Gomes Faustino, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Andi Offset, 1995.
- Daniel, MC Lamb and Hair, *Pemasaran buku 2*, Jakarta, Salemba Empat: 2001.
- Eddy Soeryanto Soegoto, *Menciptakan Strategi Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1981.
- Hunt, C. Shane and John E. Mello, *Marketing*, United States: McGraw-Hill Education, 2015.
- Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Iriantara, Yosol, *Manajemen Strategis Public Relation*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004.
- Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga, 1995.
- Katrandjiev, H. I. *Some Aspects Of Measuring Integrated Marketing Communication (IMC)*, Economic of Organization: 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan Jaka Wasana, Edisi VII Jakarta: LPFE-UI, 1993.
- Kotler, Philip, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall PTR: 2012.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009.

- Kunto, Suharsimi Ari. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2007.
- Mantra, Ida Bagus, *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Manap, Abdul, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- M Echols, John dan Hasan Sadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta : Gramedia, 1996.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2015.
- Moore, Frazier, *HUMAS: Membangun Citra dengan Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996.
- Narkubo, Cholid, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat, 2013.
- Potluri, R.M. “*Assessment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements In Ethiopian Service Sector*”, *Journal of Business Management*, 2008.
- Riduan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: STIE YKPN, 1997.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabea, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Schultz, D. E. “*Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point Of View*”, *Marketing News*, 1993.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty: 1996.
- Swastha, Basu, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Liberty, 2002.

- Sutrisno, Edy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Terence, Shimp, *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategy Kompetitif, hingga e-Marketing*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012).
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Ofset, 2000.
- Uchjana Effendy, Onong, *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Widjaya, H. A. W, *Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- William J, Stanton, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Sumber Internet

Diakses pada 10 Mei 2017

Dari

http://www.answers.com/Q/What_are_the_IMC_components&isLookup=1

Diakses pada 10 Mei 2017

http://repository.unisba.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/572/06bab2_sumirat_10090310219_skr_2015.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Diakses pada 11 Mei 2017 dari laman https://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial

Sumber Tesis dan Jurnal

Alexa, Elena Lidia, et.al., “*The Use Of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institution in Rumania*” *Journal of Marketing Research and Case Studies*, hlm.3 (diakses 2 Juli 2018).

Aliyannata, Susana. “Manajemen Strategi Humas dalam Promosi Penerimaan Siswa Baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016”. Tesis. Surakarta: UIN Surakarta, 2016.

Dharmawansyah, Surya, et.al. “Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makasar”. *Kareba* 3, No.4, 2014: 5

- Ismanto, Jumari. "Strategi Perguruan Tinggi Swasta (PTAIS) Studi Kasus STAI Al Musaddadiyah Garut". Jurnal Online 01, (diakses 5 September 2017).
- Jones S.K, "*Creative Strategy in Integrated Marketing Communication*", Unpublished Manuscript. USA: Ferris State University, 2008 from Rashid Shaeed, Bilal Naeem, Muhammad Bilal, Uzma Naz, *Integrated Marketing Communication: A Review Papper*, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Resaerch In Bussines, 5, no. 5: September 2013, 125.
- Qudry Wijaya, Nur. "Strategi untuk meningkatkan Minat Mahasiswa Baru studi pada Universitas Wiraraja Sumenep". Jurnal Online, (diakses 5 September 2017).
- Rakmawati, Yuke, "Manajemen Public Relations sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam", *Jurnal Filasat dan Budaya Hukum*, 2014, 187.
- Robbaniyah, Qiyadah. "Manajemen Pemasaran Perguruan Tinggi di STIKES Madani Yogyakarta". Tesis. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Sopandi, Encep. " Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru untuk PTS (Tinjauan Kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010)". *Manajerial*, 9, no. 18 (2011): 87-101.
- Tobari. "Strategi Perguruan Tinggi Swasta menghadapi Persaingan". *Wahana Ekonomika*, 12, no.3 (2015): 61-68.
- Vantamay, S. "*Performances and Measurement of Integrated Marketing Communications (IMC) of Advertisers in Thailand*", Journal of Global Management, 2011.