



No. 3730/KOM-D/SD-S1/2019

**STRATEGI PROMOSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU DALAM  
PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN  
AKADEMIK 2018/2019**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh:**

**IIS RIZA UMAMI**

**NIM: 11543202517**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2019**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulisan skripsi saudara:

Nama : Iis Riza Umami

Nim : 11543202517

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2019/2020

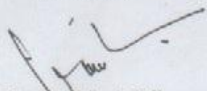
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S.Ikom).

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

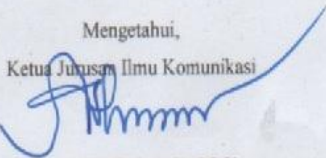
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

  
Mardiah Kubani, M.Si

NIP. 19790302 200701 2 023

Mengetahui,

  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 199603 2 001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019" yang ditulis oleh:

Nama : Iis Riza Umami  
Nim : 11543202517  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 26 Agustus 2019

Dan disetujui sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 04 November 2019  
Dekan

Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19660420 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I

Dra. Silawati, M.Pd  
NIP. 19690902 199503 2 001

Penguji III

Dr. Elfiandri, M.Si  
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II

Dewi Sukartik, M.Sc  
NIK. 130 311 019

Penguji IV

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd  
NIK. 130 311 014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box.1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id.E-mail: iain-aq@pekanbaru-indo.net.id

### PENGESAHAN

Proposal dengan judul **"STRATEGI KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020"** yang di gunakan oleh saudara :

Nama : Iis Riza Umami

NIM : 11543202517

JURUSAN : Ilmu Komunikasi

Telah di seminarkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 11 April 2019

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Pekanbaru, 22 April 2019

Penguji

**ARTIS, S.Ag., M.I.Kom**  
NIP. 19680607 200701 1 047

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Iis Riza Umami

Nim : 11543202517

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020”** adalah betul-betul karya sendiri. Halhal yang bukan karya saya, dalam skripsi ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Pekanbaru, Agustus 2019

Yang Memi



IIS RIZA UMAMI  
NIM.11543202517

Pekanbaru, 02 Agustus 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Lampiran : -

Hal : Pengajuan Ujian Munaqasah

*Assalamua'alaikum Wr.Wb.*

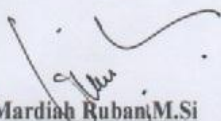
Setela kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna esempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudari **IIS RIZA UMAMI, NIM.11543202517** dengan judul "**Strategi Komunikasi AKULTAS Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Aademik 2019/2020**" telah dapat diajukan untu mengikuti ujia Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekatyang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universias Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demkian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kam ucapkan terimakasih.

*Wassalamua'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing



Mardiah Ruban(M.Si

Nip.19790302 200701 2 023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Iis Riza Umami**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019**

Universitas Muhammad Riau sudah berkembang pesat dilihat dari segi pembangunan dan dalam peningkatan sumber daya manusia, serta dilihat dari bertambahnya jurusan-jurusan baru yang ada di Universitas Muhammadiyah Riau. Selain itu Universitas Muhammadiyah Riau telah memiliki rumah sakit yang berlokasi dikampus utama Universitas Muhammadiyah Riau. Data jumlah mahasiswa dari tahun 2016-2018 khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Riau juga terjadi lonjakan peminat yang sangat signifikan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori *promotion mix*, dimana data diperoleh melalui dua jenis sumber data yakni data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan cara triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka strategi promosi yang digunakan yaitu; 1) Periklanan melalui media cetak dan media elektronik berupa media sosial dan website. 2) Promosi penjualan dengan mengadakan event tahunan dengan bermacam hadiah. 3) Personal selling merupakan cara yang dianggap paling efektif oleh pihak Fakultas karena secara langsung (tatap muka) dengan menemui sekolah-sekolah didalam dan luar kota. 4) Publisitas merupakan cara dengan memanfaatkan media untuk meliput kegiatan Fakultas yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru. Serta pemilihan media sebagai alat promosi, media massa yang digunakan yaitu: media cetak dan media elektronik.

**Kata Kunci: Strategi, Promosi, Penerimaan Mahasiswa Baru**


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

**Name : Iis Riza Umami**

**Department : Communication**

**Title : The Promotion Strategy of Business and Economic Faculty of Universitas Muhammadiyah Riau in Accepting New Students of 2018/2019 Academic Year**

Muhammadiyah University of Riau has grown rapidly in terms of infrastructure development and human resources, as well as new departments development in the Muhammadiyah University of Riau. In addition, Muhammadiyah University of Riau has a hospital located in the main campus of the Muhammadiyah University of Riau. Students from 2016 to 2018, especially at the Faculty of Economics and Business at the University of Muhammadiyah Riau also increased significantly. In this study, the researcher uses a qualitative descriptive method with the theory of promotion mix. Data are obtained through two data sources namely primary and secondary data. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. In this study, data triangulation technique is done with triangulation of sources. Based on the results of research, this thesis finds that the promotional strategies used are; 1) Advertising through print and electronic media in the form of social media and websites. 2) Sales promotion by holding an annual event with various prizes. 3) Personal selling which is the method considered the most effective by the Faculty because it is face to face with meeting schools inside and outside the city. 4) Publicity which is a way to use the media to disseminate Faculty activities related to the admission of new students. It also selects media as a promotional tool in which the mass media used are: printed and electronic media.

**Keywords: Strategy, Promotion, Acceptance of New Students**





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya yang banyak sekali kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Shalawat beserta salam selalu tercurah kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW dengan ucapan **Allahumma Sholli ‘Ala Muhammad Wa ‘ala Ali Syaidinaa Muhammad** mudah-mudahan dengan senantiasanya kita bershalawat kepada beliau kelak di Yaumul Akhir nanti kita mendapatkan syafaat. *Amiin ya Rabbal ‘Alamiin.*

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2019/2020” merupakan suatu karya ilmiah yang ditulis sebagai salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKOM) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya terdapat kesalahan-kesalahan dalam hal penulisan dan sebagainya, oleh karena itu kritik dan saran dari saudara/i pembaca sangat penulis perlukan dalam rangka mewujudkan suatu pembelajaran yang lebih baik lagi.

Selanjutnya, tidak dapat penulis lupakan orang-orang yang telah banyak berjasa didalam hidup sehingga apapun pekerjaan selalu diawali dengan do’a dan restunya yaitu teristimewa kepada kedua orang tua ibunda Idarlis dan ayahanda Safi Satar (Almarhum) yang selalu mendorong agar penulisan skripsi ini terdalisasi dengan baik. Untuk abang kentes, abang asmul, abang ann dan abang mamad dan juga kakak uum, kak yani yang senantiasanya menjadi sahabat dan kompetitor sejati untuk dapat berprestasi dalam dunia pendidikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini *Inshallah* dengan baik.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan sebagai penutup, penulis juga menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak yang memberikan bantuan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini yaitu:

1. Prof. DR. KH. Ahmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Univeritas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Wakil Rektor I, Drs. H. Suryan A Jamrah, M.A, Wakil Rektor II, Dr. H. Kusnadi, M.Pd dan Wakil Rektor III, Drs. H. Promadi, Ph.D.
2. DR. Nurdin, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Dr. Masduki, Dr. Toni Hartono dan Dr. Azni, S.Ag., M.Ag selaku wakil dekan 1, 2 dan 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Dra.Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
5. Usman M.Ikom selaku Pembimbing Akademik (PA).
6. Mardiah Rubani M.Si selaku pembimbing yang telah membantu penulis dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai selingkungan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Pimpinan dan Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis dalam mencari dan mengumpulkan literatur yang diperlukan terkait dengan skripsi yang di kaji.
9. Wakil dekan, Ketua Prodi jurusan Manajemen, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, serta seluruh dosen dan pegawai Universitas Muhammadiyah Riau.
10. Keluarga kedua yakni; Datuk, Amai, Riska Lestari, kak Elsyafira, kak Anissa, dan abang Riyan, yang selalu menyemangati penulis.
11. Harie Zurya Sukma sebagai penyemangat yang selalu memberikan motivasi dan membantu penulis dalam pembuatan skripsi.
12. Retno Widya, Reza Arianti, Nurul Oktaviani, Hilman Arif, Ratih, Adit, Iqbal, Reren, Izul, Ririn, Yuna, Deby dalam memberikan support dan membantu penulis selama masa perkuliahan.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

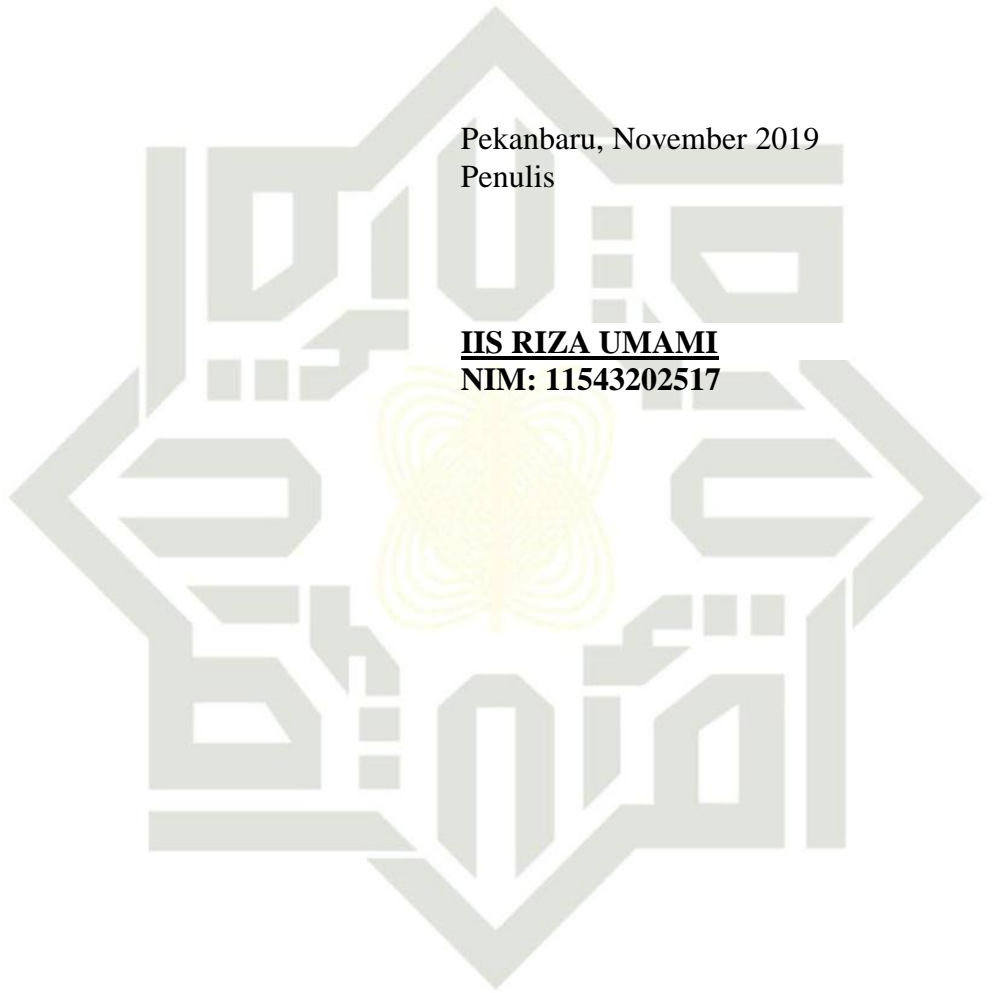
13. Teman-teman yang berada di PPPM Miftahul Huda Pekanbaru.

14. Seluruh kawan-kawan sekelas PR C.

Terakhir, semoga penulisan skripsi ini membawa manfaat bagi saudara/I pembaca dan dapat dijadikan *Mukaranah* atau study komparasi bagi dunia akademisi dalam membahas penelitian yang sejenis. *Amin*.

Pekanbaru, November 2019  
Penulis

**IIS RIZA UMAMI**  
**NIM: 11543202517**



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                              | i    |
| <b>ABSTRACT</b> .....                             | ii   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                       | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                           | vi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                         | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                        | ix   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                          |      |
| A. Latar Belakang .....                           | 1    |
| B. Penegasan Istilah.....                         | 5    |
| 1. Strategi .....                                 | 5    |
| 2. Promosi.....                                   | 6    |
| 3. Universitas Muhammadiyah Riau.....             | 6    |
| 4. Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI.....            | 6    |
| C. Rumusan Masalah .....                          | 6    |
| D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....            | 6    |
| 1. Tujuan.....                                    | 6    |
| 2. Kegunaan.....                                  | 6    |
| E. Sistematika Penulisan .....                    | 7    |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b> |      |
| A. Kajian Teori .....                             | 9    |
| 1. Komunikasi .....                               | 9    |
| 2. Strategi .....                                 | 11   |
| 3. Promosi .....                                  | 14   |
| B. Kajian Terdahulu.....                          | 26   |
| C. Kerangka Pemikiran.....                        | 29   |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>              |      |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....           | 32   |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....               | 32   |
| C. Sumber Data.....                               | 32   |



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| D. Informan Penelitian .....     | 33 |
| E. Teknik Pengumpulan Data ..... | 34 |
| F. Validitas Data .....          | 35 |
| G. Teknik Analisis Data .....    | 36 |

**BAB IV****GAMBARAN UMUM**

|   |    |
|---|----|
| A. Sejarah Universitas Muhammadiyah Riau .....                      | 39 |
| B. Sejarah Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI .....                     | 41 |
| C. Azas, Tujuan, Visi & Misi Universitas Muhammadiyah<br>Riau ..... | 42 |
| D. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI....           | 43 |

**BAB V****HASIL DAN PEMBAHASAN**

|                           |    |
|---------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian ..... | 44 |
| B. Pembahasan .....       | 55 |

**BAB VI****PENUTUP**

|                    |    |
|--------------------|----|
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran.....      | 67 |

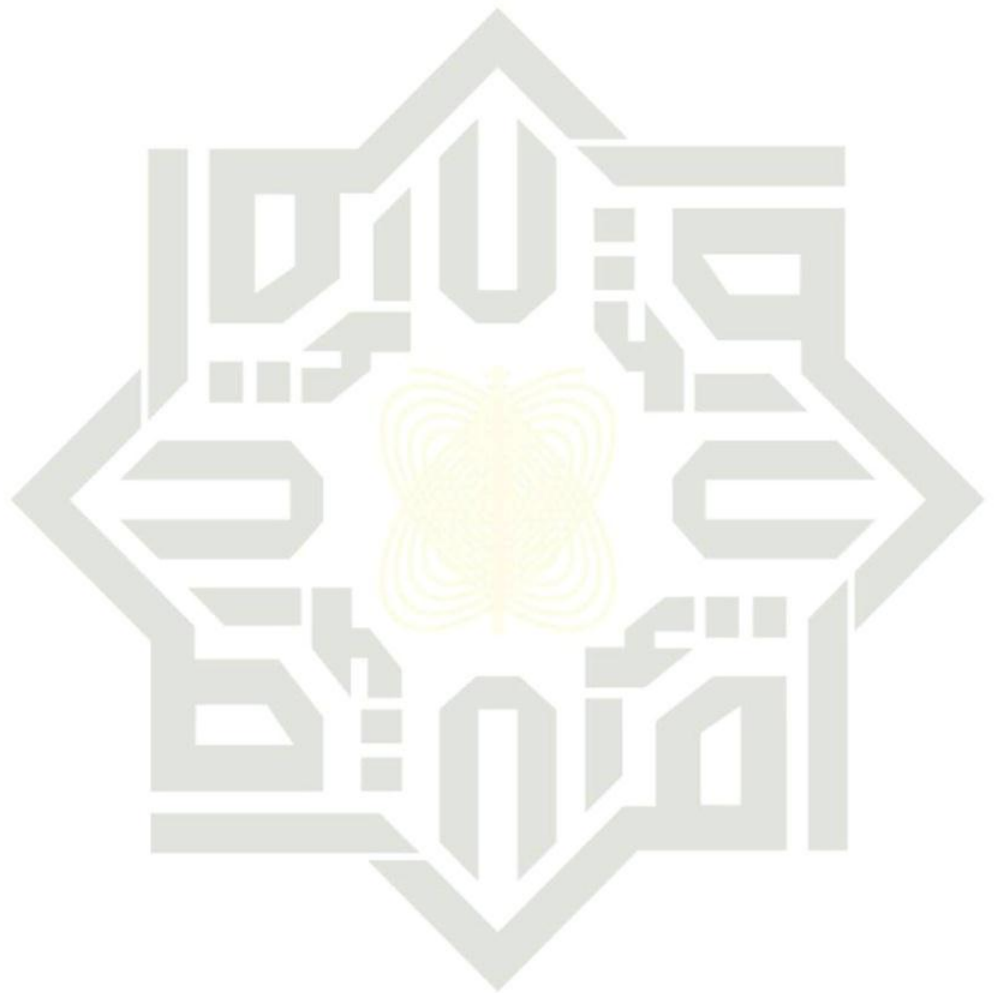
**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Table 1.1 | Total Peminat Universitas Muhammadiyah Riau dari tahun 2016-2018 ..... | 5  |
| Table 5.1 | Informan Penelitian.....   | 44 |



UIN SUSKA RIAU

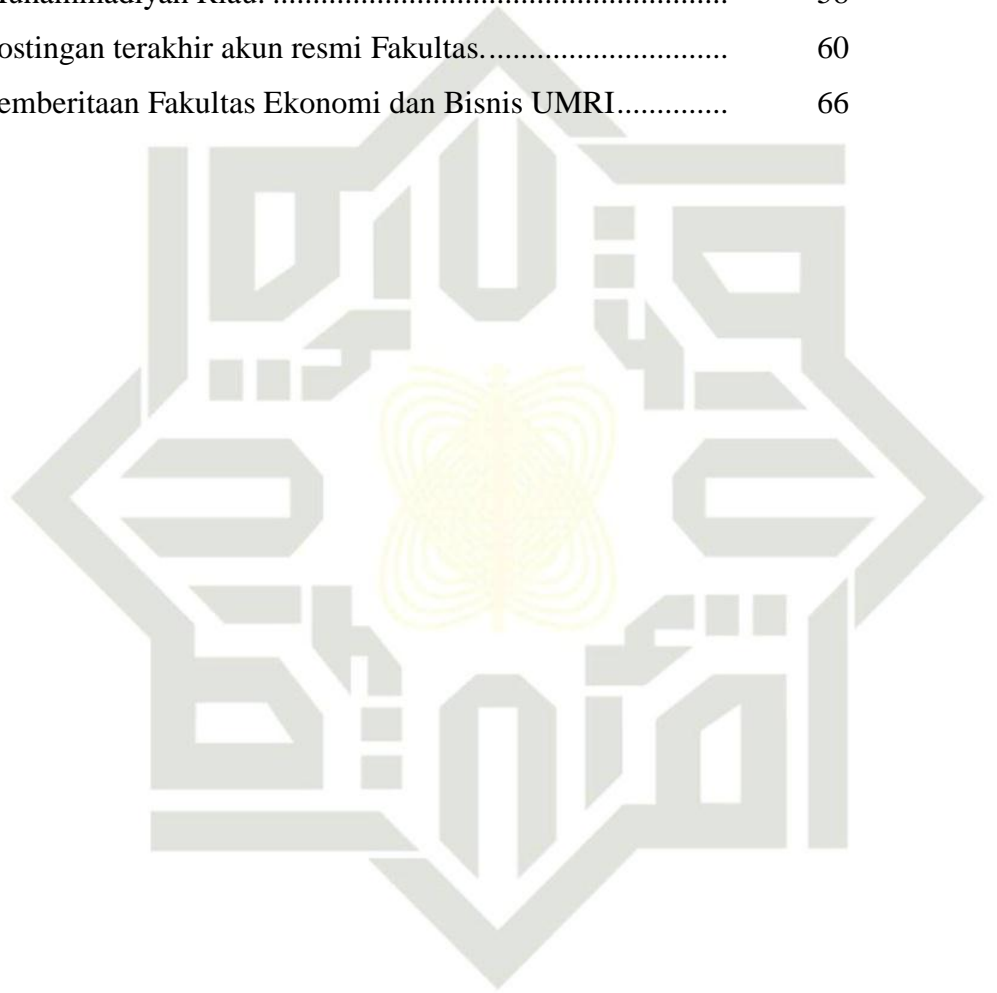


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar IV.1 | Logo Universitas Muhammadiyah Riau.....                                   | 40 |
| Gambar IV.2 | Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis .....                       | 43 |
| Gambar V.1  | Spanduk yang berlokasi didepan gedung Universitas Muhammadiyah Riau. .... | 58 |
| Gambar V.2  | Postingan terakhir akun resmi Fakultas.....                               | 60 |
| Gambar V.3  | Pemberitaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI.....                         | 66 |



UIN SUSKA RIAU



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat urgen (penting) bagi kehidupan manusia. Dengan adanya pendidikan diharapkan dapat menciptakan kemajuan dalam bidang Ilmu Pengetahuan & Teknologi (IPTEK), sehingga manusia diajak untuk berpikir dan melahirkan kreatifitas, ide, saran, sebagai kontribusi bagi dunia pendidikan. Pendidikan pada umumnya dapat diperoleh dari bangku sekolah baik formal maupun non formal. Pendidikan mempunyai arti penting untuk memajukan negara, maka dari itu di negara Indonesia telah banyak berdiri lembaga-lembaga pendidikan negeri maupun swasta mulai dari jenjang sekolah dasar, menengah hingga perguruan tinggi.

Perguruan tinggi tersebut dapat berbentuk Akademi, Institut, Politeknik, Sekolah Tinggi, dan Universitas. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan dalam kehidupan berbanding lurus dengan pertumbuhan dan perkembangan perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Menurut UU No.20 Pasal 1 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukannya dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.<sup>1</sup>

Untuk kondisi saat ini, tantangan hidup hanya bisa dijawab dengan pendidikan dan peningkatan kualitas serta potensi masing-masing. Hal ini tampaknya menjadi “hukum keharusan” zaman yang tidak terhindarkan, bila tidak ingin terhempas di dunia yang sarat dengan persaingan. Hal yang

<sup>1</sup> Hasbullah, *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan* (Cet. X; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm 4.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cukup menggembirakan karena tantangan itu berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat dan pemerintah untuk mendirikan perguruan-perguruan tinggi di berbagai wilayah di negeri ini, baik itu perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri.

Munculnya berbagai perguruan tinggi dengan berbagai tawaran prasarana, memungkinkan bagi setiap calon mahasiswa untuk memilih dan mengklasifikasikan universitas yang diinginkan, yang sesuai dengan minat masing-masing calon. Di satu sisi, justru dapat membingungkan bagi mereka bila tidak memiliki konsep khusus mengenai prodi atau fakultas bagaimana yang diinginkan. Ini karena setiap universitas memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menarik minat calon mahasiswa baru tersebut agar ingin melanjutkan pendidikan di universitas mereka. Ada juga universitas yang menggunakan strategi dengan cara menjual brand universitas mereka dengan cara mengkomunikasikannya kepada khalayak.

Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller “komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan”.<sup>2</sup> Selain itu komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan, baik komunikasi dalam kehidupan keluarga maupun kehidupan bermasyarakat. Komunikasi memiliki peran atau andil yang sangat besar dalam memberikan atau menyampaikan informasi mengenai suatu organisasi atau instansi terkhususnya tentang menginformasikan tentang kelebihan sebuah universitas guna untuk mempromosikan kepada khalayak dengan tujuan menarik minat masyarakat.

Didalam menarik minat masyarakat tentunya harus dilakukan dengan cara mempromosikan perguruan tinggi dengan keunggulan-keunggulan dari

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

universitas tersebut. Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi khalayak agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>3</sup> Adanya promosi sebagai salah satu strategi dalam komunikasi diharapkan mampu memperkenalkan dan menarik minat masyarakat dengan sarana dan prasarana yang akan ditawarkan oleh perguruan tinggi tersebut.

Promosi suatu perguruan tinggi juga harus mengatur strategi yang baik demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>4</sup>

UMRI mempunyai sistem kurikulum SCL (Student Center Learning) yang mengarahkan mahasiswa untuk mampu menjadi pemikir dan praktisi dibidangnya. Pada tanggal 23 Juli 1993, Perserikatan Muhammadiyah Wilayah Riau mendirikan Akademi Teknologi Otomotif (ATOM) yang selanjutnya pada tanggal 17 Juli 1994 didirikan pula Akademi Perawatan (AKPER) Muhammadiyah dan pada tanggal 5 November 1998 berdiri Akademi Keuangan dan perbankan Muhammadiyah (AKPM) yang berkedudukan di jalan KH. Ahmad Dahlan No. 88 Sukajadi, Pekanbaru. Dari ketiga akademi tersebut, peningkatannya terus diupayakan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau agar dapat menjadi sebuah universitas dengan harapan dapat meningkatkan amal usaha pendidikannya sebagai salah satu pilar dakwah amar ma'ruf nahi mungkar melalui penyelenggaraan pendidikan, khususnya di Provinsi Riau.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 50

<sup>4</sup> Onong uchjana effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 32

<sup>5</sup> <http://umri.ac.id/> (12 Febuari 2019)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilihat dari segi sejarah perkembangan Universitas Muhammadiyah Riau pada saat ini, Universitas Muhammad Riau sudah berkembang pesat dilihat dari segi pembangunan serta dalam peningkatan sumber daya manusia, serta dilihat dari bertambahnya jurusan-jurusan baru yang ada di Universitas Muhammadiyah Riau. Selain itu Universitas Muhammadiyah Riau telah memiliki rumah sakit yang berlokasi dikampus utama Universitas Muhammadiyah Riau.

Tepat pada tanggal 5 Juni tahun 2008, Universitas Muhammadiyah Riau akhirnya resmi didirikan berdasarkan SK Mendiknas RI No. 94/D/O/2008 yang merupakan universitas Muhammadiyah ke-39 di Indonesia. Sejak awal UMRI memiliki 8 fakultas, yaitu:<sup>6</sup>

1. Fakultas Teknik
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Fakultas Matematika Ilmu Pengatahuan Alam dan Kesehatan
4. Fakultas Ilmu Komputer
5. Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
7. Fakultas Hukum
8. Fakultas Studi Islam

Awalnya di tahun 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 3 jurusan yaitu; Akutansi, Ekonomi Pembangunan, Keuangan dan Perbankan. Dan diawal tahun 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menambah jurusannya yakni Manajemen. Adapun data jumlah mahasiswa dari tahun 2016-2018 sebagai berikut:

<sup>6</sup> *Ibid*, (12 Febuari 2019)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel I.1**  
**Total Peminat Universitas Muhammadiyah Riau**  
**Dari tahun 2016-2018**

| Jumlah Keseluruhan data peminat Di Universitas Muhammadiyah Riau |        |                  |                  |               |                 |                            |       |             |
|--|--------|------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------------------|-------|-------------|
| Fakultas   | Teknik | MIPA & Kesehatan | Ekonomi & Bisnis | Ilmu Komputer | Ilmu Komunikasi | Keguruan & ilmu Pendidikan | Hukum | Studi Islam |
| 2016   | 219    | 169              | 353              | 265           | 210             | 38                         | 65    | -           |
| 2017   | 249    | 100              | 592              | 308           | 197             | 56                         | 53    | 27          |
| 2018   | 199    | 118              | 708              | 331           | 230             | 109                        | 139   | 72          |

(Sumber Data Dari Akademik Universitas Muhammadiyah Riau)

Berdasarkan uraian diatas, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Riau dari tahun 2016 sampai 2018 terjadi lonjakan peminat yang sangat signifikan, setiap tahunnya semakin bertambah dan menjadi Fakultas yang paling banyak jumlah mahasiswanya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019”.

## B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan makna dan kerancuan penafsiran, maka penulis memandang perlu penjelasan judul sehingga maksud yang terkandung dari penelitian ini akan memberikan batasan yang dimaksud yaitu;

### 1. Strategi

Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>7</sup>

### 2. Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Onog Uchjana Effendy, Op.Cit hlm. 32

<sup>8</sup> Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm. 50

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Muhammadiyah Riau

Universitas Muhammadiyah Riau didirikan pada tanggal 5 Juni 2008. Universitas swasta tersebut terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.88, Sukajadi, Kampung Melayu, Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Memiliki 8 Fakultas yaitu, Fakultas Teknik, Ekonomi, FMIPA & Kesehatan, Ilmu Komputer, Ilmu Komunikasi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Hukum, dan Studi Islam.<sup>9</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau

Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah salah satu fakultas yang berada dibawah naungan Universitas Muhammadiyah Riau. Memiliki 4 macam jurusan diantaranya; Akutansi, Ekonomi Pembangunan, Keuangan Perbankan, dan Manajemen.<sup>10</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah:

Bagaimana Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam penerimaan mahasiswa baru Tahun Akademik 2018/2019?

### D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2018/2019.

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya penelitian komunikasi tentang strategi promosi.

<sup>9</sup> <http://umri.ac.id/> (14 Maret 2019)

<sup>10</sup> <http://fekon.umri.ac.id/> (14 Maret 2019)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Secara akademik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangsi pengetahuan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang strategi promosi sebagaimana yang diterapkan Universitas Muhammadiyah Riau dalam menarik minat calon mahasiswa.

**E. Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulisan lampirkan sistematika penulisan, sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, atau alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini berisikan tentang kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitan, sumber dan informasi penelitian, teknik penelitian pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian, yaitu di Universitas Muhammadiyah Riau.

**BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan analisis penelitian tentang Strategi yang digunakan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Muahammadiyah Riau dalam sosialisasi penerimaan mahasiwa tahun 2019.

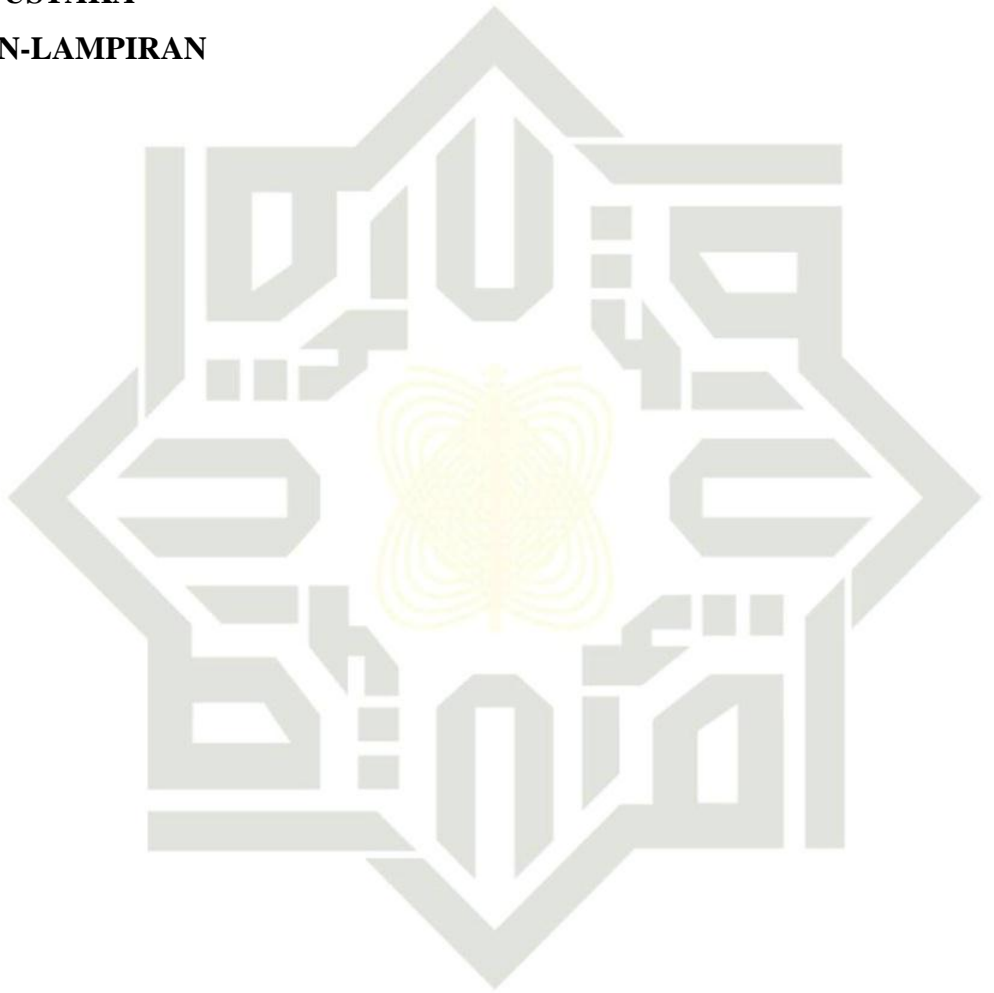


Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian tentang Strategi yang digunakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa tahun 2019.

## **BAB VI : PENUTUP**

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### A. Kajian Teori

##### 1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan :

- a. Membangun hubungan antar sesama
- b. Melalui pertukaran informasi
- c. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain
- d. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan dimaksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya. Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.<sup>11</sup>

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *comunicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini yang dimaksud adalah sama makna seperti, kesamaan dalam bahasa yang di pergunakan dalam percakapan. Maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di percakapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi juga bersifat dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Untuk memahami pengertian komunikasi secara efektif, seringkali para peminat

<sup>11</sup> Lukiati Komala, *ilmu komunikasi Persektif, Proses dan Konteks* (Widya Padjajaran : 2009) hlm 73

komunikasi mengutip paradigma yang di kemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect ?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pernyataan yang diajukan itu, yakni :

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (Message)
- c. Media (*channel,*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.<sup>12</sup>

Adapun proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), pikiran ini saja bias merupakan gagasan informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benak pribadi individu. Pesannya biasa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dalam dari lubuk hati.<sup>13</sup>

Dalam berkomunikasi tentunya memiliki teknik berkomunikasi. Teknik berkomunikasi adalah cara atau seni menyampaikan suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan,

<sup>12</sup>Onong Ucjhana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakaya, 2011) hlm 9

<sup>13</sup>Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (Jakarta; Kencana, 2008), hlm. 31.



dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.<sup>14</sup>

Hal terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang di sampaikan komunikator itu menimbulkan dampak atau efek pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya yakni:<sup>15</sup>

- a. Dampak Kognitif, ialah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan ia menjadi tahu atau meningkatkan intelektualitasnya.
- b. Dampak efektif, tujuan komunikator tidak sekedar supaya komunikan tahu, tapi tergerak hatinya menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, dan sebagainya.
- c. Dampak behavioral, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

## 2. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *stratos* yang artinya memimpin tentaraa pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*) atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakan.”<sup>16</sup>

Strategi diartikan sebagai suatu usaha yang dilakukan demi *tercapainya* tujuan yang ditetapkan. Definisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya;

<sup>14</sup> Onong uchjana Effendy, 2008, Op.Cit hlm. 6.

<sup>15</sup> Ibid 7

<sup>16</sup> Cangara, H. Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013) hlm. 61

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.<sup>17</sup>
- b. Menurut Stephen Robbins, strategi ialah sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dalam memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>18</sup>

Dengan memahami beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan cara atau taktik yang sudah direncanakan untuk mencapai *suatu* tujuan yang diharapkan, dengan memperhatikan peluang dan resiko yang akan dihadapi.

Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam *prosesnya*, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Perumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

- b. Implementasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam

<sup>17</sup> Onog Uchjana Effendy, Op.Cit hlm. 32

<sup>18</sup> Morissan, *Pengantar Public Relations strategi menjadi Humas Profesional*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 134.

<sup>19</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi dan Konsep*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 3

pelaksanaan strategi, jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan terakhir dari strategi adalah evaluasi implementasi strategi evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai.

Adapun strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe strategi, yaitu:<sup>20</sup>

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan akan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi yang divestasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan

<sup>20</sup> Morissan, Op.Cit hlm. 136.



manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

## Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan, pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.<sup>21</sup>

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>22</sup>

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjualan untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *Promotion mix* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *Promotional mix*. Pada umumnya bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu:<sup>23</sup>

- 1) Iklan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 49.

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 50.

<sup>23</sup> Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2012) hlm 17

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Publikasi
- 4) *Personal selling*

Masing – masing elemen dari *promotion mix* tersebut di pandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC.

#### 1) Iklan

Iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.<sup>24</sup>

##### a) Iklan dan pemasaran

Periklanan dan Pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen.<sup>25</sup>

##### b) Merancang iklan

Tahapan dalam pembuatan Iklan :

- (1) Pembuatan strategi periklanan
- (2) Menentukan pesan iklan
- (3) Menentukan kreativitas periklanan<sup>26</sup>

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

##### a) Media Cetak

- (1) Surat Kabar, merupakan media periklanan yang paling efektif, karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas

<sup>24</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 72

<sup>25</sup> Ibid, hlm 78

<sup>26</sup> Ibid, hlm 79

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- (2) Majalah, hampir sama dengan surat kabar, namun hanya diterbitkan pada orang khusus mempunyai rasa dan perhatian pada segmen tertentu
  - (3) Brosur
  - (4) *Direct Mail*
- b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio dan audio visual*.

- (1) Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.
- (2) Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.<sup>27</sup>

**2) Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong “promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk penjualan dari produk atau mendorong pembelian atau jasa”. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, eksibisi,

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm. 25



peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang. Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan.<sup>28</sup>

### 3) Personal Selling

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan persorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*gathering*), program intensif dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu

- a) *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan
- b) *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain- lain.
- c) *Excecutif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.<sup>29</sup>

<sup>28</sup>Ibid, hlm 29

<sup>29</sup>Ibid, hlm 27

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang akan bahwa publisitas disiarkan dalam media tersebut.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

- a) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung
- c) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.<sup>30</sup>

Praktisi humas hanya memiliki sedikit kontrol atau bahkan tidak memiliki kontrol sama sekali terhadap media massa yang menyiarkan berita publisitas tersebut. Hal ini disebabkan publisitas bukanlah iklan yang harus dibayar karena pemuatannya di media massa. Humas tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan dan bagaimana media massa

<sup>30</sup> Ibid, hlm28

menggunakan informasi itu. Humas hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi itu. Keberhasilan kegiatan publisitas suatu organisasi akan bergantung dari nilai berita dan informasi yang disampaikan dapat menarik redaktur media massa (*gatekeepers*).<sup>31</sup>

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.<sup>32</sup> Setelah melihat pengertian dari promosi dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Promosi adalah salah satu variabel *Marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang

<sup>31</sup> Morissan, Op.Cit hlm. 30

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 48

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin di kenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

- b) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang di berikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk perusahaan.
- c) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- d) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- e) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan di kendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.<sup>33</sup>

**b. Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:<sup>34</sup>

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek,

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 49

<sup>34</sup> A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga

serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

Jika fungsi di atas ditujukan lebih kepada konsumen, maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor. Salah satu strategi memenangkan persaingan dalam dunia pemasaran atau promosi adalah dengan mempengaruhi keputusan pembeli.

**c. Tujuan Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga mendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk

<sup>35</sup> Feddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 50

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk dan persuasif umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat tetapi kenyataannya, sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Proosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, akan tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan sudah mulai dari memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tertentu.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### d. Tujuan Khusus Promosi

Beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi meliputi beberapa hal, sebagai berikut :

##### 1) **Build Awareness (membangun kesadaran)**

Produk baru dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan identitas. Dalam situasi ini fokus promosi pemasaran untuk : (1) secara efektif menjangkau pelanggan; dan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan saya dan apa yang akan saya tawarkan.

##### 2) **Create Interest (menciptakan minat)**

Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mereka untuk mencari dan jika mungkin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini memang sangat menantang dalam setiap diskusi bisnis. Seperti yang kita lihat dengan diskusi kita tentang perilaku konsumen atau perilaku pembeli, maka setiap pelanggan harus terlebih dahulu mengenali kebutuhan mereka sebelum mereka secara aktif mempertimbangkan pembelian. Oleh karena itu, maka fokus promosi diarahkan untuk menciptakan pesan-pesan yang meyakinkan pelanggan bahwa ada suatu kebutuhan yang telah menjadi ciri khas suatu masyarakat.

##### 3) **Provide Information (menyediakan Informasi).**

Beberapa bentuk promosi dirancang untuk membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini. Dalam beberapa kasus, seperti ketika produk tersebut masih baru maka sudah tentu belum ada produk yang menyainginya sehingga informasi belum memasuki tahap perbandingan dengan produk lain yang sejenisnya, tetapi informasi untuk memperkenalkan produk ini semata-mata. Setelah produk kita memasuki persaingan di pasar karena sudah ada produk lain maka informasi promosi berubah untuk meletakkan strategi *positioning* dari produk kita.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4) Stimulate Demand (merangsang permintaan).**

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk alternatif, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini. Pada era teknologi informasi seperti sekarang ini sebagai perusahaan menyediakan perangkat lunak yang tidak saja menginformasikan produk tetapi juga mendemonstrasikan cara kerja produk yang disediakan dengan cuma-cuma bagi audiens. Perusahaan sering memanfaatkan media massa cetak maupun elektronik atau media publisitas lain untuk mengiklankan atau menyebarluaskan informasi tentang produk pada saat praliburan yang mengingatkan pelanggan untuk membeli produk tertentu.

**5) Reinforce the Brand (memperkuat merek).**

Setelah pembelian dilakukan, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli atau pelanggan dan produk atau merek tertentu, ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia membeli dan memakai produk ini. Pada saat sekarang banyak perusahaan berkomunikasi visual melalui media dengan para pelanggan mereka, tujuannya hanya satu memperkuat citra merek kepada pelanggan. Kadang-kadang bagi pelanggan atau pembeli tertentu yang fanatik terhadap merek selalu membeli suatu produk berdasarkan merek dan uniknya mereka tidak memedulikan harga dari produk bermerek ini.<sup>36</sup>

**e. Sasaran Promosi**

Sasaran merupakan orang-orang atau kelompok yang menjadi target komunikasi oleh suatu organisasi karena pihak tersebut dianggap memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam pencapaian tujuan organisasi.

<sup>36</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media, 2011), hlm



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Onong Uchjana Effendy<sup>37</sup> menyebutkan bahwa sasaran promosi meliputi dua hal, yaitu:

#### 1) Publik Internal

Semua orang yang bekerja pada organisasi, beberapa diantaranya adalah pegawai dari tingkatan paling atas sampai tingkat terendah, para pemegang saham dan serikat kerja.

#### 2) Publik Eksternal

Orang-orang di luar organisasi yang ada kaitannya dengan kegiatan organisasi

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sasaran promosi yaitu terdiri dari *public intern* dan *public ekstern*. Sasaran adalah target kegiatan komunikasi timbal balik dengan penjual sehingga promosi harus dilakukan dengan baik terhadap sasaran promosi merasa yakin akan produk yang ditawarkan tersebut.

### B. Kajian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, ada beberapa judul mahasiswa atau mahasiswi sebelumnya yang dalam penulisan ini dijadikan kajian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Skripsi dengan judul “*Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Event Wisata Bono*” karya Etty Mardiyah tahun 2014, jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi dengan teori bauran promosi oleh Kotler dan Armstrong. Berdasarkan hasil penelitian

<sup>37</sup>Onong Uchjana Effendy. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, (Bandung PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm 10

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yaitu promosi untuk mengenalkan objek wisata Bono sudah efektif dilakukan oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dengan mengikuti pameran, pengiklanan melalui media cetak dan elektronik, serta media sosial/website. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Etty Mardiyah dengan penelitian penulis sendiri yaitu terletak pada objek penelitian yaitu penulis meneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Selain itu teori yang digunakan penulis menggunakan teori bauran promosi oleh Michael Ray.<sup>38</sup>

Kajian terdahulu selanjutnya jurnal dengan volume 2 nomor 3 tahun 2014, Universitas Mulawarman Samarinda. Dengan judul “*Strategi Komunikasi Dewi Herbal Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Facebook) di Samarinda*” oleh Junius Andria K. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan produk dewi herbal dalam media online (facebook) di Samarinda. Adapun metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keberhasilan Dewi Herbal dalam mempromosikan produk melalui facebook yang dikuatkan dengan kepuasan pelanggan dengan pelayanan atau service yang diberikan oleh Dewi Herbal, mulai dari cepatnya memberikan respon dan menjawab dengan sopan dan jujur semua pertanyaan khalayak yang melakukan respon. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Junius Andria K dengan penelitian peneliti sendiri yaitu terletak pada objek peneliti dan juga fokus peneliti yang mana penulis menggunakan teori bauran promosi.<sup>39</sup>

Selanjutnya jurnal dengan volume 4 no 4 tahun 2016, dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) Dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota*

<sup>38</sup> Etty Mardiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Event Wisata Bono*. Skripsi. UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2014.

<sup>39</sup> Junius Andria K, *Strategi Komunikasi Dewi Herbal dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Facebook) di Samarinda*. Jurnal. Universitas Mulawarman. Vol.2, No.3. 2014.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Samarinda” oleh Zahratunnisa, Universitas Mulawarman Samarinda. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu komunitas Mahakam Jazz River dalam mempromosikan musik jazz di kalangan remaja kota Samarinda Periode Januari 2015-Maret 2016. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Ketua Komunitas Mahakam Jazz River dan stakeholders dari komunitas Mahakam Jazz River. Penelitian ini dilaksanakan pada komunitas Mahakam Jazz River. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil penelitian ini diketahui bahwa komunitas Mahakam Jazz River menggunakan tiga tahapan dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu terdiri dari perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi analisis situasi, identifikasi khalayak, menentukan tujuan komunikasi, menentukan anggaran serta pengembangan program komunikasi. Tahapan kedua yaitu pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh komunitas Mahakam Jazz River yang meliputi, acara dan pengalaman, penjualan personal dan promosi penjualan. Tahapan terakhir yaitu evaluasi yang dilakukan oleh Mahakam Jazz River dengan melakukan briefing secara berkala didalam ruang lingkup komunitas Mahakam Jazz River. Perbedaan dari penelitian penulis terletak pada objek penelitian dan juga pada pengambilan data.<sup>40</sup> Kajian yang relevan terakhir adalah Jurnal IPTA, Volume 4 Nomor 1, Tahun 2016 dengan judul "Strategi Promosi Banyuwang sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata" Oleh Chintiya Betari Avida, I Nyoman Sudiarta, dan Ni Made Oka Karini.

<sup>40</sup> Zahratunnisa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJK) Dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda*. Jurnal. Vol. 4, No. 1, 2016.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian dilakukan Promosi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta perundingan-perundingan yang dilakukan. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan teknik pendataan yang digunakan dengan observasi, wawancara dengan kepala dinas dan staf dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, serta studio kepustakaan. Hasil pengolahan data menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata promosi yang Kabupaten Banyuwangi melalui bauran promosi telah memberikan dampak positif terhadap wisatawan, namun belum cukup efektif untuk memeriksa wisatawan dan meningkatkan wisatawan yang tinggal. Program-program advertising dan pemasaran langsung yang dilakukan sudah efektif sedangkan promosi penjualan dan hubungan masyarakat belum cukup efektif. Dalam pelaksanaan strategi promosi juga terdapat faktor pendukung dan penghambat. Adapun perbedaan dari penelitian penulis terletak pada objek penelitian dan fokus peneliti.<sup>41</sup>

### C. Kerangka Pemikiran

Setelah melihat dan memperhatikan secara jelas tentang kerangka teoritis dalam penelitian diatas. Oleh karena itu penulis kemudian memaparkan kerangka pikir untuk memudahkan penulis dalam memperoleh data penelitian. Dan kemudian dalam memenindak lanjuti dari kerangka teoritis tersebut, maka perlu di buat kerangka pikir terhadap variabel yang akan diteliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengetahui bagaimana Strategi Promosi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2019.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka penulis menyimpulkan kerangka pikir untuk menyelesaikan masalah menggunakan konsep bauran promosi (promotion mix) , menurut Michael Ray dimana promosi adalah upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang, dan jasa<sup>42</sup>:

<sup>41</sup> Chintiya Betari Avida, *Strategi Promosi Banyuwang sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata*. Jurnal. Vol. 4, No.1. 2016.

<sup>42</sup> Morissan, Op.Cit hlm 16

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan (*Advertising*)

Penyajian Informasi mengenai Produk, merek yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dengan tujuan sebagai memelihara citra dan mempengaruhi perilaku terhadap konsumen.

Promosi Penjualan

Rangsangan langsung ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menempatkan sesuatu yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan bagaimana menyampaikan produk dan jasa tersebut ke konsumen.

Penjualan Personal

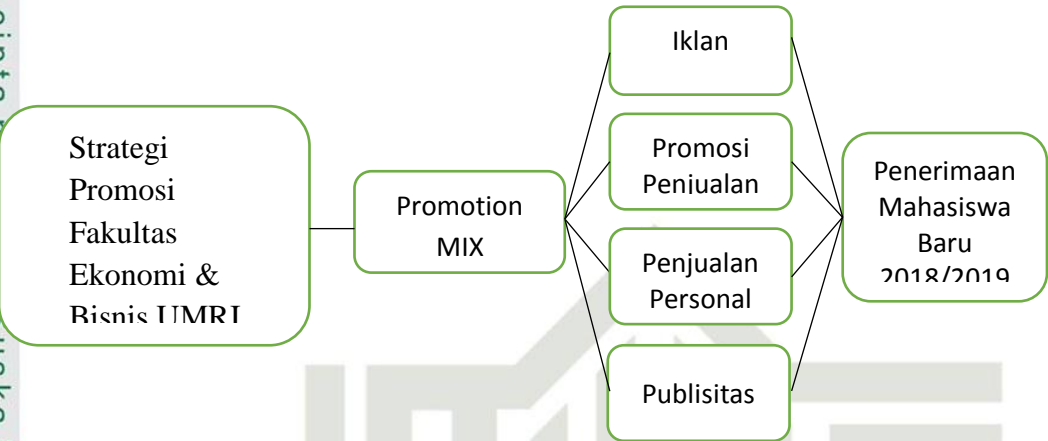
Melibatkan interaksi personal langsung antara seseorang pembeli potensial dengan seseorang yang mempromos, penjualan personal bisa dikatakan dengan komunikasi personal yang tujuannya mengajak konsumen dalam proses pengambilan keputusan terhadap produk.

4. Publisitas

Kegiatan komunikasi dimana untuk mempromosikan dengan memuat berita, artikel serta info-info mengenai produk ke media Massa.<sup>43</sup>

<sup>43</sup>Freddy Rangkuti, Op.Cit hlm 179

**Gambar II.1**  
**Bagan Kerangka Pemikiran**



(Sumber: Peneliti, 2019)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data secara mendalam.<sup>44</sup> Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan tentang Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Dalam Penerimaan mahasiswa Baru Tahun Akademik Tahun 2018/2019.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Riau yang terletak di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.88, Sukajadi, Kampung Melayu, Kp. Melayu, Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Maret-April.

### **C. Sumber Data**

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dan data sekunder yang merupakan data pelengkap.

#### **1. Data Primer**

Data Primer Yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek pengamatan.<sup>45</sup> Penulis memperoleh dari narasumber atau informan dengan cara melakukan wawancara dan dipandu melalui pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian yang akan diteliti.

<sup>44</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2008), h. 20  
<sup>45</sup> Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014) hlm 59

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber data yang diperoleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan<sup>46</sup>

Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data-data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun teori-teori yang dapat dipergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian. Data Sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku-buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.<sup>47</sup>

Informan merupakan orang yang dapat memberikan keterangan dan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan penelitian dalam mendapatkan data yang mendukung sebagai tujuan dari penelitian ini adalah Ketua Unit Pelaksana Teknis (UPT) Universitas Muhammadiyah Riau, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan Ketua Prodi/Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

<sup>46</sup>Ibid, hlm 361

<sup>47</sup>Burhan Bungin, Op.Cit hlm 76.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Observasi disini diartikan sebagai kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut<sup>48</sup>. Melalui pengamatan, peneliti menangkap arti fenomena dari segi pengertian subjek penelitian, dan merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga meyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut menjadi sumber data bagi penelitian. Observasi dilakukan dengan meneliti tentang Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019. Dengan demikian peneliti dapat memperoleh apa saja yang dibutuhkan, termasuk apa yang dirahasiakan oleh Universitas.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi lebih penting tentang suatu objek. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.<sup>49</sup>

Wawancara ini ditujukan kepada informan peneliti yakni wakil dekan, ketua prodi/promosi, dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau. Dalam proses wawancara yang dilakukan penulis kepada informan, tidak ditemukan adanya kendala yang berarti. Seluruh informan menyambut dengan baik dan memberikan informasi secara terbuka kepada penulis.

### Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam melaksanakan penelitian, penelitian juga menyelidiki benda –

<sup>48</sup> Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2006) hlm.110

<sup>49</sup> Ibid 100



benda tertulis seperti buku, dokumen, peraturan – peraturan yang berada di Universitas Muhammadiyah Riau.<sup>50</sup>

## F. Validitas Data

Dalam penelitian ini metode pemeriksaan yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris yang tersedia.<sup>51</sup>

Triangulasi data yang digunakan sebagai proses memantapkan derajat kepercayaan dan konsisten data, serta bermanfaat juga sebagai alat bantu yang digunakan untuk memantapkan konsisten metode silang, seperti pengamatan dan wawancara atau penggunaan metode yang sama seperti wawancara dengan beberapa informan.

Lima macam triangulasi data yaitu :<sup>52</sup>

### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda.

### 2. Triangulasi Waktu

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.

### 3. Triangulasi Teori

Triangulasi teori memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

### 4. Triangulasi Periset

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan

<sup>50</sup> Ibid hlm.120

<sup>51</sup> Ibid, hlm 72

<sup>52</sup> Ibid hlm 72

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih absah. Sebelumnya, tim perlu mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria atau acuan pengamatan dan wawancara. Kemudian hasil pengamatan masing-masing ditemukan.

### **Triangulasi Metode**

Triangulasi metode ini merupakan usaha pengecekan keabsahan data dan temuan riset, maka triangulasi metode dapat dilakukan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam hal ini penulis menggunakan Triangulasi Sumber, triangulasi ini membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber berbeda. Setelah dilakukan penelitian dan terkumpul semua data maka akan dilakukan data kualitatif yang sesuai dengan metode yang diambil oleh karena itu hasil dari semua data yang diperoleh di lapangan baik yang berupa observasi maupun wawancara dikumpulkan dan di analisis sehingga mendapatkan deskripsi tentang Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019.

### **G. Teknik Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode non statistik yaitu deskriptif analitik yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan analisis data, kemudian semua data yang sudah terkumpul dan tersusun dianalisis sehingga diperoleh pengertian data yang jelas.

Proses analisis data pada prinsipnya telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun meneliti hingga penulisan hasil penelitian.<sup>53</sup>

Metode analisis yang digunakan adalah model alir dengan beberapa tahap yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data. Penerapan teknik analisa tersebut dalam penelitian ini adalah:

<sup>53</sup>Djam'an Satori dan Aaan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2014) hlm 215

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 1. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data, pengabstrakan dari informasi data besar yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan, reduksi dapat dilakukan dengan merangkum kegiatan sehari-hari yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam mempromosikan penerimaan mahasiswa baru tahun. Dalam langkah ini yang dilakukan dengan tahap mengidentifikasi satuan atau unit yaitu unit-unit terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna jika dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.<sup>54</sup>

### 2. Display Data

Pada tahap ini adalah menyajikan data dalam bentuk kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, yang berfungsi untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.<sup>55</sup>

### 3. Pengambilan Kesimpulan dan Verifikasi

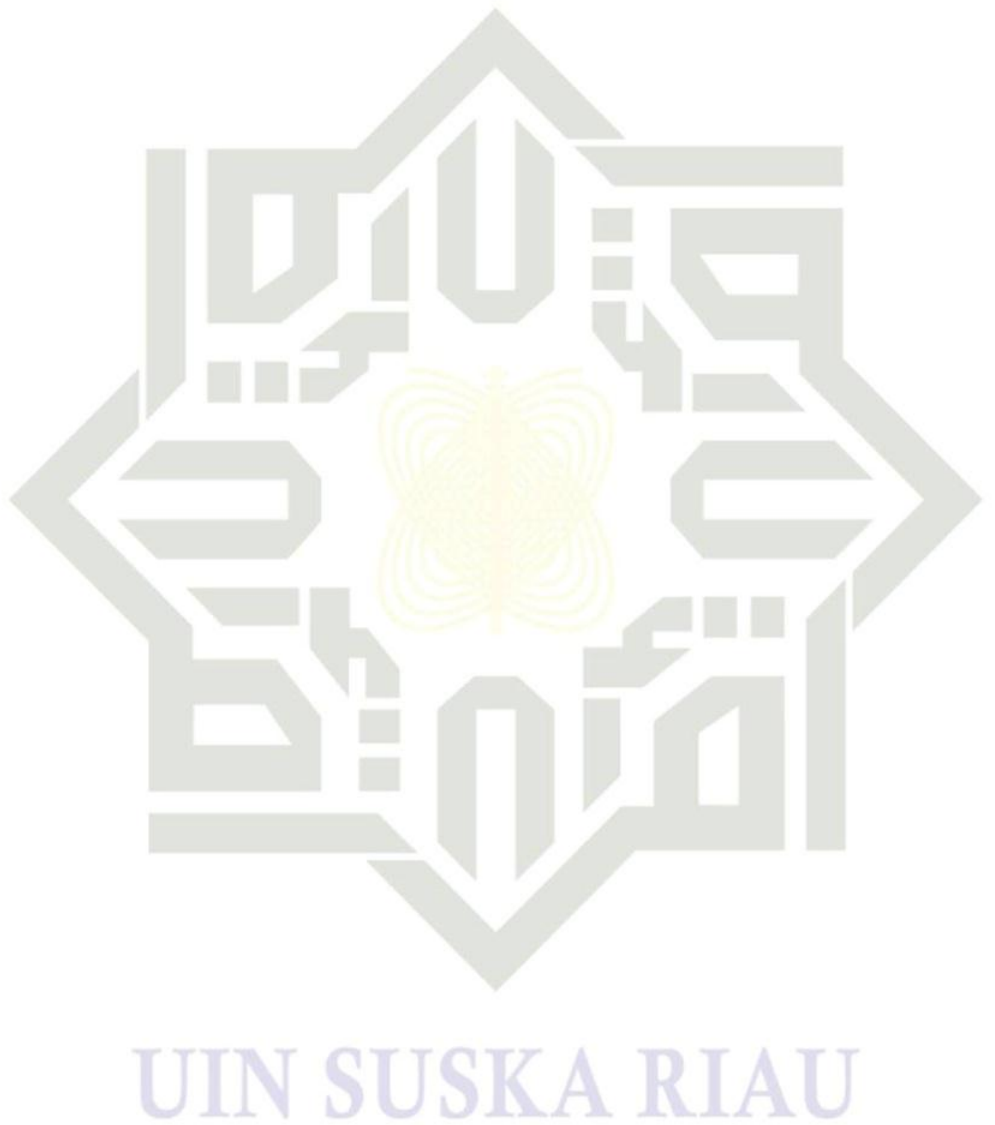
Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti

<sup>54</sup> Tohirin, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012) hlm 143

<sup>55</sup> Djam'an Satori dan Aan Komariah, op. cit 219



berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>56</sup>



<sup>56</sup>Ibid , 220

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### A. Sejarah Universitas Muhammadiyah Riau

Muhammadiyah sebagai pilar bangsa yang mempunyai komitmen untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 yang diridhai Allah SWT, sejak awal telah menjadikan pendidikan sebagai ujung tombak pembangunan bangsa. Kiprah Muhammadiyah dalam dunia pendidikan secara nasional telah dibuktikan dengan berdirinya lembaga-lembaga pendidikan mulai dari pendidikan pra-sekolah hingga perguruan tinggi.

Dengan komitmen dan kesadaran yang mendalam ini, maka pada tanggal 23 Juli 1993, Persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Riau mendirikan Akademi Teknologi Otomotif (ATOM) yang selanjutnya pada tanggal 17 Juli 1994 didirikan pula Akademi Perawatan (AKPER) Muhammadiyah, dan pada tanggal 5 November 1998 berdiri Akademi Keuangan dan Perbankan Muhammadiyah (AKPM) yang berkedudukan di Jalan KH. Ahmad Dahlan, No. 88 Sukajadi-Pekanbaru.

Dari ketiga Akademi tersebut, peningkatannya terus diupayakan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau agar dapat menjadi sebuah Universitas dengan harapan dapat meningkatkan amal usaha pendidikannya sebagai salah satu pilar dakwah amar ma'ruf nahi munkar melalui penyelenggaraan pendidikan, khusus di Provinsi Riau.

Tepat pada tanggal 5 Juni 2008, cita-cita Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Provinsi Riau untuk mendirikan Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) akhirnya terwujud berdasarkan SK Mendiknas RI No. 94/D/O/2008 yang merupakan Universitas Muhammadiyah ke-39 di Indonesia. Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) adalah perguruan tinggi swasta di bawah kepemilikan Persyarikatan Muhammadiyah yang diselenggarakan oleh Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau untuk melaksanakan pendidikan akademik dan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu, teknologi, seni, dan budaya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada awal berdirinya, Universitas Muhammadiyah Riau terdiri atas 5 fakultas yaitu; Fakultas Teknik, Fakultas Ekonomi, Fakultas Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam dan Kesehatan, Fakultas Ilmu Komputer, serta Fakultas Ilmu Komunikasi. Seiring perkembangan UMRI yang kian pesat, saat ini Universitas Muhammadiyah Riau terdiri dari 8 Fakultas dan 22 program studi. Program Studi tersebut terdiri dari 15 program studi lama dan 5 program studi yang baru terbentuk.

Universitas Muhammadiyah Riau terus mengembangkan kualitas baik secara institusi maupun program studi. Saat ini secara institusi Universitas Muhammadiyah Riau sudah berakreditasi "B", dan 13 Program Studi di UMRI juga telah berakreditasi "B". Program studi yang dimiliki Universitas Muhammadiyah Riau tersebar dalam 8 Fakultas yaitu :

1. Fakultas Teknik
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Fakultas Matematika Ilmu Pengatahuan Alam dan Kesehatan
4. Fakultas Ilmu Komputer
5. Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
7. Fakultas Hukum
8. Fakultas Studi Islam

**Gambar IV.1**  
**Logo Universitas Muhammadiyah Riau**



(Sumber: [www.umri.ac.id](http://www.umri.ac.id) )



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Sejarah Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan lembaga akademis yang mengkaji masalah ekonomi serta berpikiran kritis dengan kemampuan menggali sumber-sumber ekonomi dalam upaya mendukung usaha-usaha penerapan dan memahami berbagai kegiatan ekonomi kontemporer.

Dalam rangka menciptakan sumber daya manusia berkualitas salah satu jalan yang dapat di tempuh adalah dengan cara menciptakan tenaga-tenaga yang siap pakai di berbagai bidang usaha baik badan usaha pemerintah yang biasa dikenal BUMN ataupun badan usaha milik swasta. Untuk menciptakan tenaga-tenaga yang siap pakai tersebut jalur pendidikan adalah langkah yang sangat tepat untuk menjawab tantangan tersebut.

Disamping itu sesuai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat, maka kegiatan pengaturan dan kepemimpinan perekonomian sangat menentukan alur perekonomian tersebut. Dengan menjamurnya badan-badan usaha milik swasta di daerah ini untuk membantu badan usaha milik pemerintah yang sudah ada, merupakan alasan dasar yang sangat tepat untuk mendirikan satu lembaga pendidikan tinggi yang akan menciptakan tenaga-tenaga ahli di bidang ekonomi, keuangan dan perbankan di daerah ini.

Berdasarkan pemikiran tersebut Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Riau berusaha mendirikan akademi keuangan dan perbankan muhammadiyah, dan dengan surat keputusan Mendikbud-Ditjen Pendidikan Tinggi No. 053/D/O/1998 Tanggal 5 November 1998 telah resmi berdiri dan diperbolehkan beroperasi, (cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI). Tahun 2008 berdirilah Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Riau dan hingga kini telah memiliki empat program studi di dalamnya yaitu Keuangan Perbankan, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan dan Manajemen.

Tahun 2016 Keuangan Perbankan berakreditasi B berdasarkan SK No: 0320/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/IV/2016. Prodi Akuntansi berakreditasi B berdasarkan SK No: 1574/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2016. Prodi Ekonomi Pembangunan berakreditasi B berdasarkan SK No: 1575/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2016. Tahun 2017 mulai berjalan Prodi Manajemen berdasarkan SK Izin Operasional No. 264/KPT/I/2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## C. Azas, Tujuan, Visi & Misi Universitas Muhammadiyah Riau

### 1. Azas

Universitas Muhammadiyah Riau (UMRI) berazaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah serta Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

### Tujuan

- Dhasilkannya lulusan yang beriman, bertaqwa, menguasai IPTEKS, profesional, kreatif, inovatif, bertanggungjawab, dan mandiri menuju terwujudnya masyarakat utama, adil dan makmur yang diridhai Allah SWT.
- Terwujudnya kegiatan akademis yang mengacu pada peningkatan kegiatan penelitian sebagai landasan penyelenggaraan pendidikan dan pengembangan IPTEKS.
- Terwujudnya kegiatan akademis yang mengacu pada peningkatan kegiatan penelitian sebagai landasan penyelenggaraan pendidikan dan pengembangan IPTEKS.
- Terwujudnya sivitas akademika yang mampu menjadi teladan dan kehidupan masyarakat.
- Terjalinnnya kerjasama dengan pihak lain dalam lingkup regional, nasional dan internasional untuk pengembangan Catur Dharma UMRI.

### Visi

Menjadikan Universitas Muhammadiyah Riau sebagai lembaga pendidikan yang bermarwah dan bermartabat dalam menghasilkan sumber daya manusia yang menguasai IPTEK berlandaskan IMTAQ tahun 2030.

**Motto: UMRI BERMARWAH DAN BERMARTABAT.**

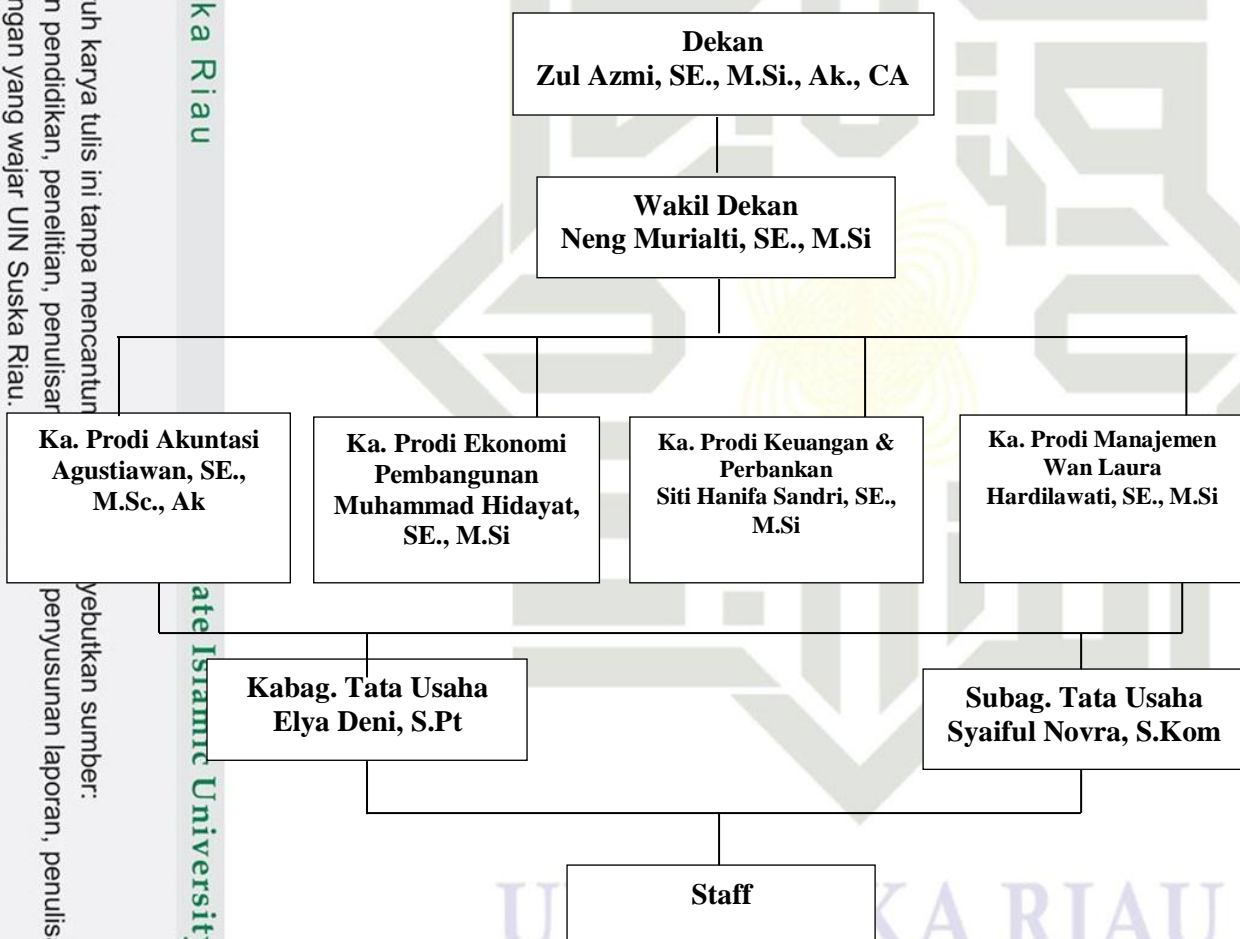
### Misi

- Mewujudkan keunggulan bidang pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.
- Menguasai dan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dalam pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat dan Al-Islam Kemuhammadiyah.

- c. Menyelenggarakan pendidikan, pengajaran, penelitian, pengabdian kepada masyarakat yang dilandasi etika, nilai dan moral Islami
- d. Menciptakan iklim kondusif untuk tumbuh dan berkembangnya budaya mutu, pengembangan IPTEK dan implementasi iman dan taqwa.

#### D. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis UMRI

**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi & Bisnis**







### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan, maka penulis memaparkan kesimpulan Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Riau Dalam Mempromosikan Penerimaan Mhasiswa Baru.

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Riau dengan menggunakan iklan yakni media cetak berupa brosur, banner, hingga billboard. Sedangkan media elektronik berupa media sosial dan website resmi Fakultas. Dengan isi pesan mengajak masyarakat untuk memilih Universitas Muhammadiyah Riau khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis bekerjasama dengan Universitas Muhammadiyah Riau dalam melakukan strategi promosi dengan membuat event-event tahunan seperti Umri Expo dan Stocklab Competition yang mengundang para pejabat serta siswa/siswi sebagai sasaran promosi penjualan.

Strategi penjualan personal yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan cara komunikasi persuasif yakni berusaha mempengaruhi atau mengajak siswa/siswi sekolah SMA, MA, SMK se-derajat untuk memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau.

4. Strategi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau melakukan publisitas di media cetak dan media online, dengan membuat pemberitan artikel ke media cetak dan online yang dikemas secara menarik yang selalu berkaitan dengan penrimaan mahasiswa baru.

### B. Saran

Pembuatan iklan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau seharusnya tidak hanya berfokus pada media cetak dan media sosial saja, karena masih banyak sarana seperti radio dan

televisi. Penggunaan media online hendaknya lebih kreatif lagi, serta jangan hanya berfokus pada instagram saja melainkan facebook, twitter dan media lainnya juga ikut aktif dalam mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan mahasiswa baru.

Startegi promsoi penjualan yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau hendaknya membuat suatu acara dengan menghadiri public figur seperti motivator yang berkelanjutan di tahun-tahun berikutnya.

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau hendaknya mempromosikan keluar provinsi Riau tidak hanya di Provinsi Riau saja.

4. Diharapkan kepada pihak Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau agar lebih menjalin hubungan baik terhadap berbagai media cetak dan online agar kegiatan publisitas terus berjalan baik.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Aan Komariah, Djam'an Satori. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Agus Hermawan, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta; Kencana.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek*, Bandung: Remaja Rosdakaya.
- Frederic R David, 2002. *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhallindo
- Hasbullah, 2012. *Dasar-dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lukwati Komala, 2009. *Ilmu Komunikasi Persektif, Proses dan Konteks*. Widya Padjajaran.
- Moissan, 2006. *Pengantar Public Relations strategi menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mohammad, 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tohirin, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.

#### Jurnal dan Skripsi

Chintiya Betari Avida, *Strategi Promosi Banyuwang sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal. Vol. 4, No.1. 2016.

Ety Mardiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan pada Event Wisata Bono*. Skripsi. . UIN Sultan Syarif Kasim Riau. 2014.

Junius Andria K, *Strategi Komunikasi Dewi Herbal dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Facebook) di Samarinda*. Jurnal. Universitas Mulawarman. Vol.2, No.3. 2014.

Zahatunnisa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) Dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Ramaja Kota Samarinda*. Jurnal. Vol. 4, No.4. 2016.

#### Sumber Lainnya :

<http://umri.ac.id/> (12 Februari 2019)

<http://umri.ac.id/> (14 Maret 2019)

<http://fekon.umri.ac.id/> (14 Maret 2019)

<http://tekno.kompas.com/read/2018/03/01.10340027//riset-u> (5 November 2019)



## LAMPIRAN 1

### PEDOMAN WAWANCARA

Menggunakan Metode Promosi yaitu Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

#### IKLAN

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan dalam pemasangan iklan?
2. Media apa saja yang dilakukan dalam upaya promosi penerimaan mahasiswa baru?
3. Kapan ditampilkannya iklan promosi penerimaan mahasiswa baru?
4. Dimana saja iklan ditayangkan?
5. Apa tujuan pemasangan iklan?
6. Bagaimana dampak promosi periklanan terhadap penerimaan mahasiswa baru?

#### PROMOSI PENJUALAN

1. Bagaimana strategi promosi penjualan didalam penerimaan mahasiswa baru?
2. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan promosi penjualan?
3. Bagaimana peran promosi penjualan terhadap penerimaan mahasiswa baru?
4. Kegiatan promosi penjualan seperti apa yang dapat menarik minat calon mahasiswa?

#### PENJUALAN PERSONAL

1. Strategi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam promosi personal selling?
2. Siapakah yang menjadi sasaran promosi penerimaan mahasiswa baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau?
3. Kapan personal selling dilaksanakan?
4. Seberapa besar dampak personal selling terhadap promosi penerimaan mahasiswa baru?

#### PUBLISITAS

1. Bagaimana strategi promosi publisitas yang dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam promosi penerimaan mahasiswa baru?
2. Kapan publisitas itu dilakukan?
3. Menggunakan media apa dalam mempublikasikannya?
4. Tujuan dilakukannya publisitas?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DOKUMENTASI

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau



**Ada Apa Aja di FEKON.UMRI.AC.ID**



**PANDUAN MAHASISWA**  
kamu bisa lihat tata cara pengajuan surat, pendaftaran KRS, dan lainnya yang perlu kamu ketahui



**PENGUMUMAN**  
pengumuman akademik atau kemahasiswaan juga bisa kamu lihat disini



**KEGIATAN FAKULTAS/PRODI/MAHASISWA**  
juga ada agenda kegiatan yang akan datang, atau berita mengenai kegiatan yang sudah lewat

### Iklan Fekon Umri dalam bentuk Media Massa



**SYARAT PENDAFTARAN**

- + Memiliki ijazah SMA/SMK/MA/ sederajat
- + Maksimal usia 35 tahun
- + Bebas narkoba (sibukkan dengan surat keterangan bebas narkoba dan klinik PISAMA UMRI)

**Khusus Prodi Keperawatan**

- + Maksimal usia 24 tahun
- + Tinggi badan minimal 155 cm (pria) dan 150 cm (wanita)
- + Melalui tes kesehatan khusus

**GELOMBANG PENDAFTARAN**

Gelombang I 7 Januari - 6 April 2019  
Gelombang II 8 April - 6 Juli 2019  
Gelombang III 8 Juli - 7 September 2019

**BIAYA KULIAH/SPP**

| PROGRAM STUDI                                  | Reg A     | Reg B1    |
|--|-----------|-----------|
| <b>Fakultas Teknik</b>                         |           |           |
| Mesin Otomotif                                 | 2.800.000 | 3.400.000 |
| Teknik Mesin                                   | 2.925.000 | 3.500.000 |
| Teknik Industri                                | 2.900.000 | 3.400.000 |
| <b>Fakultas MIPA &amp; Kesehatan</b>           |           |           |
| Kimia  | 2.850.000 | 3.400.000 |
| Fisika   | 2.800.000 | -         |
| Biologi  | 2.800.000 | -         |
| Keperawatan                                    | 2.800.000 | -         |
| <b>Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis</b>           |           |           |
| Akuntansi                                      | 3.300.000 | 3.950.000 |
| Ekonomi Pembangunan                            | 2.850.000 | 3.400.000 |
| Kuangan & Perbankan                            | 2.800.000 | 3.350.000 |
| Manajemen                                      | 3.000.000 | 3.600.000 |
| <b>Fakultas Ilmu Komputer</b>                  |           |           |
| Teknik Informatika                             | 3.100.000 | 3.700.000 |
| Sistem Informasi                               | 3.000.000 | 3.500.000 |
| <b>Fakultas Ilmu Komunikasi</b>                |           |           |
| Ilmu Komunikas                                 | 3.100.000 | 3.700.000 |
| Hubungan Masyarakat                            | 2.750.000 | 3.150.000 |
| <b>Fakultas Keguruan &amp; Ilmu Pendidikan</b> |           |           |
| Pend. Informatika                              | 2.800.000 | 3.200.000 |
| Pend. Bahasa Inggris                           | 2.750.000 | 3.150.000 |
| Pend. IPA                                      | 2.700.000 | 3.100.000 |
| Pend. Vokasional Elektronika                   | 2.700.000 | 3.650.000 |
| <b>Fakultas Hukum</b>                          |           |           |
| Ilmu Hukum                                     | 2.750.000 | 3.600.000 |
| <b>Fakultas Studi Islam</b>                    |           |           |
| Pieterbanan Syariah                            | 2.700.000 | 3.100.000 |
| Psikologi Islam                                | 2.700.000 | 3.100.000 |

**ALUR PENDAFTARAN**

2/2

1. **TES**  
Tes Akademik & Narkoba di Pusat PMB

2. **LULUS**

3. **BIAYA LAINNYA**

|                                    |                                       |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Uang Pendaftaran Rp350.000         | Kartu Mahasiswa Rp100.000             |
| Dana Pengembangan Pendidikan (DPP) | PPKMB & Jaket Almamater Rp500.000     |
| Gelombang 1 Rp3.000.000            | Tes Kesehatan (Keperawatan) Rp150.000 |
| Gelombang 2 Rp4.000.000            |                                       |
| Gelombang 3 Rp5.000.000            |                                       |

+ Biaya Praktikum Ditentukan program studi masing-masing

### Brosur Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2019/2020 Universitas Muhammadiyah Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU



**Wawancara bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI (23 Mei 2019)**



**Wawancara bersama Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI 23 Mei 2019)**

© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU

© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU



**Wawancara bersama wakil dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI 23  
(Mei 2019)**



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara bersama wakil dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI 23  
(Mei 2019)**



**Wawancara bersama Ketua Prodi/Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(UMRI 23 Mei 2019)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



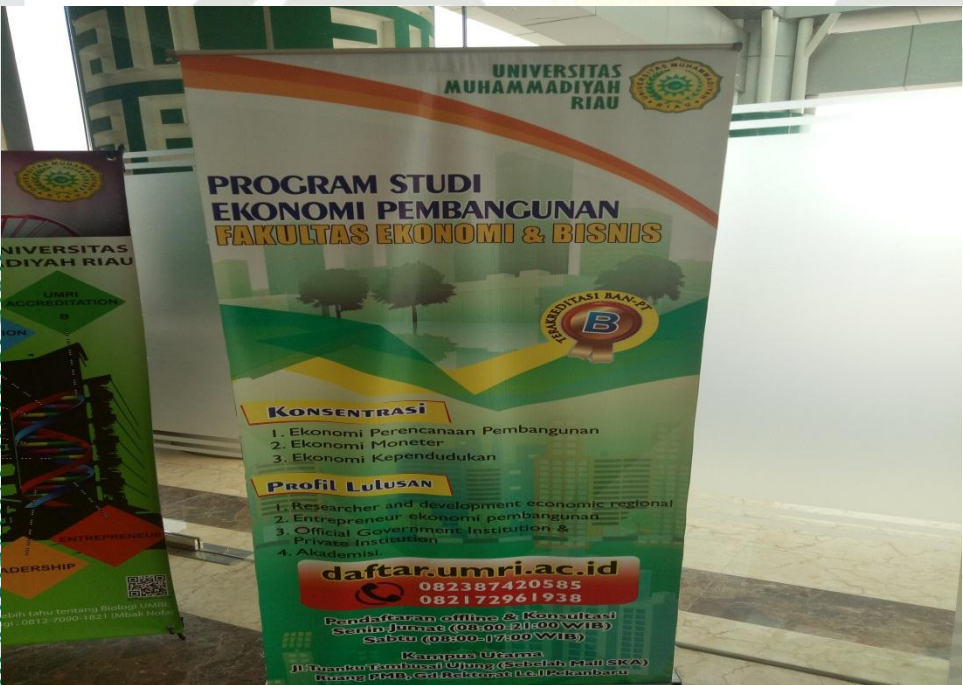
**Wawancara bersama Ketua Prodi/Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UMRI 23 Mei 2019)**



**Gedung Fakultas Ekonoi dan Bisnis Universitas Riau**



**Gedung Center Universitas Riau**



**Banner Prodi Ekonomi Pembangunan**

© HAK CIPTA MILIKI UIN SUSKA RIAU

Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Banner Prodi Akutansi**



**Banner Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Banner Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Riau**



**Baliho Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Riau**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© HAK CIPTA MILIK UIN SUSKA RIAU



**Billboard Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Riau**



**Promosi Personal Selling ke SMK Yamatu Tualang Kabupaten Siak (18 Januari 2019)**

n Sarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



**Promosi di SMK Yamatu Tualang Kabupaten Siak (18 Januari 2019)**



**Event Skotlab Competition yang diadakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMRI (30 April 2018)**

Syarif Kasim Riau





**Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan  
oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmtsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/22117  
T E N T A N G

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3422/2019 Tanggal 22 April 2019**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

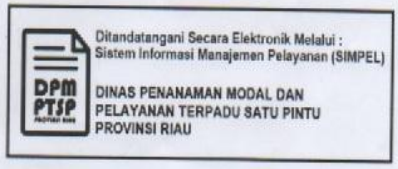
- |                      |  |
|----------------------|--|
| 1. Nama              | : IIS RIZA UMAMI   |
| 2. NIM / KTP         | : 11543202517  |
| 3. Program Studi     | : ILMU KOMUNIKASI  |
| 4. Jenjang           | : S1   |
| 5. Alamat            | : PEKANBARU  |
| 6. Judul Penelitian  | : STRATEGI KOMUNIKASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU DALAM MEMPROMOSIKAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2019/2020 |
| 7. Lokasi Penelitian | : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU  |

Dengan Ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian Rekomendasi ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini dan terima kasih.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 26 April 2019



**Tembusan :**  
**Disampaikan Kepada Yth :**

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Rektor Universitas Muhammadiyah Riau
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**كلية الدعوة و علم الاتصال**

**FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION**

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3422/2019 Pekanbaru, 17 Sya'ban 1440 H  
Sifat : Biasa 22 April 2019 M  
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar  
Hal : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.

**Gubernur Riau**

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Iis Riza Umami  
N I M : 11543202517  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Strategi Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dalam Mempromosikan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2019/2020 "**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau"**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,  
Dekan,



Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau





## UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU

Kampus I : Jl. KH. Ahmad Dahlan, No. 88 Pekanbaru 28124  
Telp./Fax. (0761) 35008, 20497  
Kampus II : Jl. Tuanku Tambusai, Pekanbaru 28294  
Telp./Fax. (0761) 839577

email : [umri@umri.ac.id](mailto:umri@umri.ac.id)

<http://www.umri.ac.id>

Nomor : 635/II.3.AU/F/1/2019  
Lamp : -  
Hal : Izin Prariset

19 Rajab 1440 H  
26 Maret 2019 M

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN SUSKA RIAU  
di-  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Doa dan harapan semoga kita semua senantiasa berada dalam lindungan dan Inayah Allah SWT dan sukses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Amin.

Selanjutnya, sehubungan dengan surat dari Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi nomor Un.04/F.V/PP.00.9/1785/2019 tanggal 06 Maret 2019 perihal Mohon Izin Penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian kepada mahasiswa :

|               |                   |
|---------------|-------------------|
| Nama          | : Iis Riza Umami  |
| NIM           | : 11543202517     |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |

Perlu kami informasikan bahwa Universitas Muhammadiyah Riau dapat memberikan data-data untuk Penelitian selama data tersebut tidak bersifat rahasia dan yang bersangkutan bersedia mematuhi ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Riau.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian Bapak kami ucapkan terima kasih.

An. Rektor,  
Ub.

Kepala Biro Administrasi  
Umum dan Keuangan



SITI SAMSIAH, SE, M.Ak  
NPK. 08 131187 2010 02 069

Tembusan disampaikan kepada Yth:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



berikut:

1. (2001-2001) Lulus dari TK Tunas Bangsa Pangkalan Kerinci
2. (2002-2008) Lulus dari SDN 010 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan
3. (2008-2011) Lulus dari SMPN Bernas Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan
4. (2011-2014) Lulus dari SMAN 1 Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan
5. (2015-Sekarang) Menjadi mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis berhasil menjadi salah satu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau setelah melalui seleksi penerimaan mahasiswa jalur Ujian SBMPTN. Penulis memilih jurusan Ilmu Komunikasi yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, dengan konsentrasi Public Relations.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap **Iis Riza Umami**, dan akrab dipanggil Ami. Lahir di Pangkalan Kerinci pada tanggal 03 Juni 1996. Penulis merupakan anak ketujuh dari tujuh bersaudara dan dari pernikahan Bapak Safri Satar dan Ibu Idarlis. Selama kuliah penulis tinggal di Jalan Eka Tunggal, Purwodadi.

Penulis memiliki riwayat pendidikan formal sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.