



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Unde
1. Dilarang mengutip seb
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan penontonan, 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.



©Ha
cipita mili
**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
POLITEKNIK LP3I PEKANBARU DALAM UPAYA
PENINGKATAN CALON MAHASISWA BARU**

No. 7230/KOM-D/SD-S1/2025



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.Ikom)

Disusun Oleh:

M. SUBANI PRASTIONO

NIM. 12140315090

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2025



UIN SUSKA RIAU

- a. Tidak memberi pengaruh negatif terhadap prestasi akademik, kesiswaan, dan kegiatan sosial di lingkungan universitas.
- 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.

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION POLITEKNIK LP3I
PEKANBARU DALAM UPAYA PENINGKATAN CALON MAHASISWA BARU**

Disusun oleh :

Handwritten signature of M. Subani Prastiono.

M. Subani Prastiono
NIM. 12140315090

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 10 Maret 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Handwritten signature of Rafdeadi, S.Sos.I., M.A.

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Handwritten signature of Dr. Muhammad Badri, M.Si.

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengisi Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Subani Prastiono
NIM : 12140315090
Judul : Integrated Marketing Communication Politeknik LP31 Pekanbaru dalam Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa Baru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Maret 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tim Penguji

Ketua/ Penggi~~I~~

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CIIQA
NIP. 19750927 2023211 095

Penguji III,

Yudhi Marha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790926 200912 1 002

Sekretaris/ Pengui H.

~~Edison S.Sos, M.I.Kom~~
NIP. 19780416 202321 1 009

Pengaji IV,

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



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Subani Prastiono
NIM : 12140315090
Judul : Integrated Marketing Communication Politeknik LP3I Pekanbaru Dalam Program Beasiswa Pendidikan Kepada Calon Mahasiswa Baru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 September 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Jum'at 27 September 2024

Penguji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1004

Penguji II,

**Julis Suriant, S.I.Kom, M.A
NIP.130 417 019**



a. Tidak diperbolehkan untuk mereproduksi, memperbaiki, memodifikasi karya ini atau, menyusun ulang atau mengutipnya tanpa izin.

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.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M. Subani Prastiono

NIM : 12140315090

Tempat/ Tgl. Lahir : Sungai Cina, 03 September 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komun

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya

“Integrated Marketing Communication 1”

Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa Baru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1 Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
 2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
 3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
 4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 23 April 2025

Yang membuat pernyataan



M. Subani Prastiono
NJM : 12140315090

*pilih salah satu sesuai jenis karva tulis



UIN SUSKA RIAU

H

C

I

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

X

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G

F

E

D

C

B

A

Z

Y

W

V

U

T

S

R

P

O

N

M

L

K

J

I

H

G



UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

: M. Subani Prastiono

: Ilmu Komunikasi

:Integrated Marketing Communication Politeknik LP3I
Pekanbaru Dalam Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa
Baru

Politeknik LP3I Pekanbaru menghadapi tantangan dalam menarik mahasiswa baru di tengah persaingan ketat dengan perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta lainnya. Untuk mengatasinya, Politeknik LP3I Pekanbaru menawarkan program beasiswa sebagai strategi pemasaran yang menerapkan komunikasi pemasaran terintegrasi (Integrated Marketing Communications) sekaligus menjadi strategi tersendiri bagi Politeknik LP3I Pekanbaru mengatasi turunnya angka mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pendaftar. Dengan metode kualitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam advertising, politeknik memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dalam direct marketing, mereka mengukur respons calon mahasiswa melalui presentasi di sekolah-sekolah. Sementara itu, personal selling dilakukan melalui interaksi langsung yang memberikan informasi mendalam dan meningkatkan minat pendaftaran. Dalam konteks event, politeknik mengadakan kegiatan untuk memperkenalkan program studi kepada calon mahasiswa. Strategi ini membantu Politeknik LP3I Pekanbaru meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar di tengah persaingan dengan perguruan tinggi negeri.

Kata Kunci :IMC, Politeknik LP3I. Mahasiswa Baru

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilis

undang-Unda

Name

Study Program

Title

Politeknik

LP3I

Pekanbaru

faces

challen

ges

with

both

public

and

private

universit

ies.

To address

this,

the institut

ion

offers

scholarship

progra

ms as a

marketing

strateg

y, implementin

g Integrated

Marketing

Communicati

on (IMC)

to counter

declining

enrollmen

t in private

universit

ies. This

study aims

to analyze

the IMC

strategies

used to increase

student

enrollment

Using a qualitat

ive approach,

the findings

show that in advertising,

the polytechnic

utilizes social

media platfor

ms such as Insta

gram, TikTok,

and YouTube.

Meanwhile,

personal sellin

g involves direc

t interactions, p

roviding in-

depth informa

tion to boost i

nterest in enro

llment. In the even

t marketing stra

tegy, the pol

ytechnic orga

nizes activiti

s to introduce

study progra

ms to potential

students. These

strategies help

Politeknik LP3I

Pekanbaru enhanc

e its appeal and

increase enr

ollment numbers amidst

competition with

public universit

ies.

Keywords: IMC, LP3I Polytechnic. New Students

ABSTRACT

: M. Subani Prastiono

: Communication Science

: Integrated Marketing Communication of LP3I Pekanbaru Polytechnic in an Effort to Increase Prospective New Students

Politeknik LP3I Pekanbaru faces challenges in attracting new students amid fierce competition with both public and private universities. To address this, the institution offers scholarship programs as a marketing strategy, implementing Integrated Marketing Communications (IMC) to counter declining enrollment in private polytechnics. This study aims to analyze the IMC strategies used to increase student enrollment. Using a qualitative approach, the findings show that in advertising, the polytechnic utilizes social media platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. In direct marketing, they assess prospective students' responses through school presentations. Meanwhile, personal selling involves direct interactions, providing in-depth information to boost interest in enrollment. In the event marketing strategy, the polytechnic organizes activities to introduce study programs to potential students. These strategies help Politeknik LP3I Pekanbaru enhance its appeal and increase enrollment numbers amidst competition with public universities.



UIN SUSKA RIAU



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberi kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai bagian dari tugas akhir yang diperlukan untuk dilimpahkan gelar Strata Satu (S1). Shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan pada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam, yang menyampaikan risalah kepuhan kepada umatnya. Skripsi yang berjudul **“Integrated Marketing Communications Politeknik LP3I Pekanbaru Dalam Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa Baru”**. Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, Peneliti banyak mendapat bantuan, dukungan dan doa dari banyak orang terdekat, terutama dari kedua orang tua tercinta, Ayah cinta Bapak **Misi Hartono** dan Ibu yang luar biasa, Ibu **Misgiatun**, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa yang sangat penting bagi peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Peneliti juga berterima kasih kepada kedua bang, **Hasrul Putra dan Habib**, kedua kakak ipar, **Mulia Anjastri dan Erma Eviana**, serta keempat keponakan, **Elvina Nesya, Narendra Al-Ayyubi, Al-Zio dan Chessy Shakayla** yang terus memberikan dukungan dan motivasi, baik moril maupun materil.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S. Pd. M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Prof. Dr. Masduki, M. Ag, Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc., Ph.D dan Bapak Dr. H. Arwan, M. Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Dr. H. Subani, M.Si
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Muhammad Badri, M. Si dan Bapak Artis M. I. Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
- Rafdeadi, S.Sos.I., M.A selaku dosen pembimbing. Terima kasih Bapak atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.
8. Rohayati, S.Sos, M.I.Kom selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti.
9. Terima kasih kepada Bapak Yurdinata, Ibu Devi Simamora, Ibu Roshiful Qolbi dan Putri E.I Selaku Pihak Politeknik LP3I Pekanbaru yang telah memberikan waktu untuk peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang peneliti perlukan.
10. Terima kasih kepada M. Maqbulissan, Hamed Askar Nesta, Tri Andani, Muhammad Ridho Marbun, dan Firnas Adrasyah, yang telah menjadi teman baik, memberikan semangat dan membantu penulis dalam proses menulis serta penyelesaian skripsi ini.
11. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, M. Subani Prastiono karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap proses dalam perjalanan penelitian ini dari awal hingga akhir.
- Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaiknya. Aamiin Yaa Rabbal' alamin.

Pekanbaru, 10 Maret 2025
Peneliti,

M. Subani Prastiono
NIM. 12140315090



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang melakukan pengutipan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan, karya ilmiah, penyusunan laporan, pembuatan media dan produk.
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

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Kajian	4
1.3 Penegasan Istilah	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	10
2.2.1. Teori Integrated Marketing Communications	10
2.2.2. Komunikasi Bisnis	16
2.2.3. Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4. Beasiswa Pendidikan	20
2.2.5. Politeknik LP3I Kampus Pekanbaru	22
2.5. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	24
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.3. Sumber Data	24
3.4. Informan Penelitian	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Validitas Data	27
3.7. Teknik Analisis Data	27



BAB IV GAMBARAN UMUM	
4.1. Sejarah Perusahaan	29
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	29
4.3. Logo Perusahaan.....	30
4.4. Aspek Kegiatan Usaha.....	30
4.5. Obyek Penelitian.....	31
4.6. Struktur Organisasi	31
4.7. Fasilitas yang dimiliki	35
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	
5.1. Hasil Penelitian	36
5.1.1. Advertising.....	36
5.1.2. Direct Marketing	41
5.1.3. Personal Selling.....	46
5.1.4. Event	52
5.2. Pembahasan.....	57
5.2.1. Advertising.....	57
5.2.2. Direct Marketing	62
5.2.3. Personal Selling.....	66
5.2.4. Event	70
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	72
6.2. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

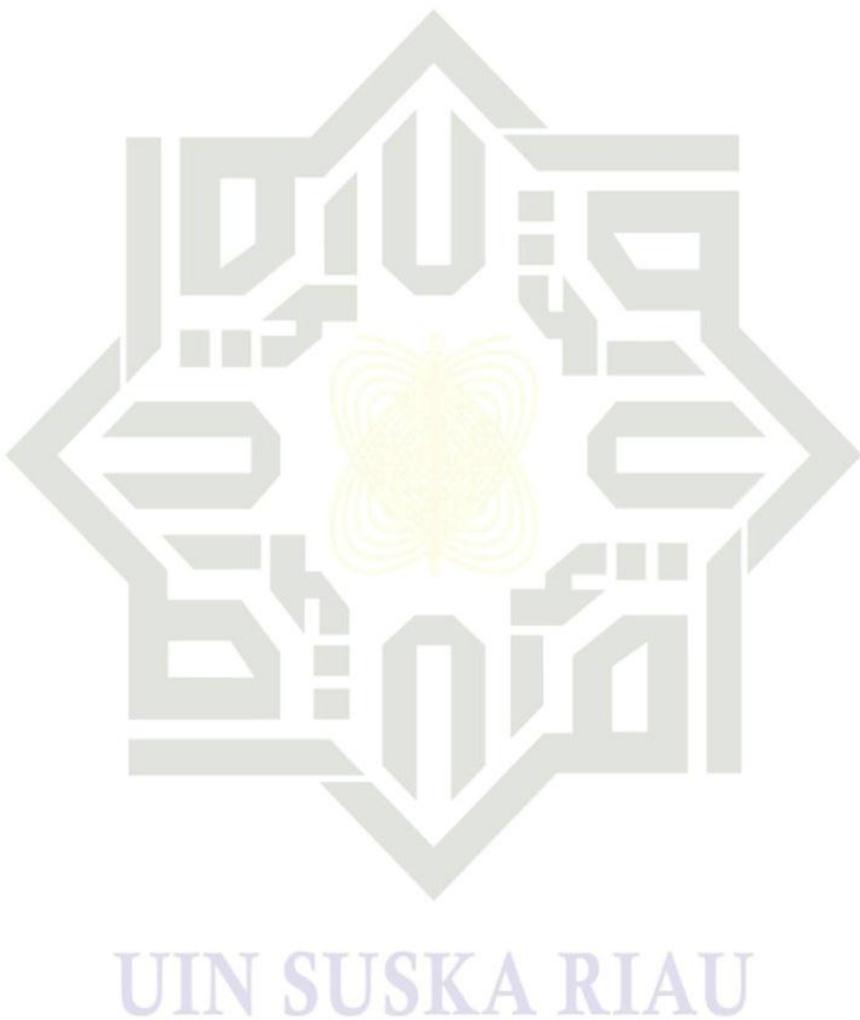
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 TABEL

3. Informan Penelitian.....	25
-----------------------------	----





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menggantikan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk keperluan 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

1. Model Teori Integrated Marketing Communication	14
2. Kerangka Berfikir.....	23
4.1. Logo Perusahaan	30
4.2. Struktur Organisasi.....	32
4.3. Penerimaan Mahasiswa Baru	59
4.4. Promo Merdeka: 50% Diskon Biaya Kuliah, 100%	60
4.5. Sebaran undangan via whatsapp	69
4.6. Sebaran undangan fisik	69



UIN SUSKA RIAU

- 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

Latar Belakang

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan dirinya untuk memiliki kekuatan keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No. 20 Tahun 2003). Pendidikan sangat penting dalam membangun kualitas masyarakat, bangsa dan negara. Maju dan mundurnya peradaban suatu masyarakat atau bangsa sangat bergantung pada kualitas pendidikan yang ada pada masyarakat atau bangsa tersebut. Pendidikan dapat diperoleh melalui jalur formal dan non formal dan juga dapat diperoleh secara otodidak. Pendidikan formal diperoleh dengan mengikuti program pembelajaran sekolah yang dikelola secara terstruktur oleh suatu lembaga, baik wasta maupun milik pemerintah, mengenai kurikulum menurut bidang pendidikan tertentu. Pendidikan formal memiliki tahapan dari anak usia dini sampai perguruan tinggi/universitas (Asep, 2023).

Beberapa tahun terakhir ini, antara perguruan tinggi negeri dan swasta memiliki daya tampung yang sangat kompetitif. Mahasiswa baru sekarang lebih berminat menjadikan perguruan tinggi negeri sebagai skala prioritas untuk mereka menduduki bangku perkuliahan sedangkan perguruan tinggi swasta hanya dijadikan cadangan apabila tidak lulus di perguruan tinggi negeri. Ketua Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI) Wilayah X-A Sumatera Barat Hendri Nofrianto, di Padang memaparkan, rata-rata unsur pimpinan PTS di berbagai wilayah mengeluarkan turunnya jumlah mahasiswa baru akibat masifnya penerimaan mahasiswa baru jalur mandiri di PTN, terutama yang berstatus badan hukum (PTN-BH). Di Sumbar, ada 82 PTS yang berada di bawah naungan asosiasi ini. Penerimaan jalur mandiri di PTN-BH tidak ada habisnya, dari gelombang I, II, III, sampai tidak berhingga. Sampai akhir Agustus atau mendekati hari pertama perkuliahan, mereka masih menerima mahasiswa, padahal sebelumnya, Juli sudah selesai. PTS jadi kehilangan waktu mencari mahasiswa baru (Cozali & Nurchayati A, 2015)

Politeknik LP3I Pekanbaru, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang bergerak di bidang pendidikan vokasi, tidak terlepas dari tantangan tersebut. Dalam tiga tahun terakhir, jumlah mahasiswa yang terdaftar mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data internal, tercatat bahwa pada tahun 2023



- © Hak Cipta Milik Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Jumlah mahasiswa mencapai 126 orang, kemudian menurun menjadi 115 orang di tahun berikutnya, dan terus berkurang hingga mencapai 105 orang pada tahun ini. Penurunan ini menjadi indikator perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap strategi promosi dan komunikasi yang diterapkan oleh pihak institusi (Data Internal Politeknik LP3I Pekanbaru).

Lembaga perguruan tinggi negeri ataupun swasta tentunya memiliki program penerimaan beasiswa bagi calon mahasiswa baru baik dalam hal beasiswa prestasi ataupun beasiswa tidak mampu, menerima beasiswa pendidikan adalah tipe banyak pelajar karena memberikan kesempatan untuk mengejar pendidikan tinggi tanpa harus khawatir tentang biaya yang besar. Namun, pentingnya mengkomunikasikan informasi mengenai beasiswa ini sering kali diabaikan. Dengan mengkomunikasikan informasi mengenai beasiswa, lebih banyak pelajar dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi dapat mengetahui dan mengakses peluang ini. Informasi yang tersebar luas dan jelas memungkinkan pelajar dari keluarga kurang mampu untuk mendapatkan kesempatan yang sama dalam pendidikan tinggi. Komunikasi yang efektif tentang beasiswa dapat membantu mengurangi ketimpangan pendidikan. Beasiswa sering kali diberikan kepada pelajar yang berprestasi namun kurang mampu secara finansial. Dengan menginformasikan adanya beasiswa, kita bisa membantu mereka yang layak namun terhalang oleh keterbatasan dana untuk tetap melanjutkan pendidikan (Castleman, B. L, 2014).

Disisi lain, ada dukungan finansial dalam bentuk beasiswa dapat meningkatkan motivasi pelajar untuk mencapai prestasi akademik yang lebih tinggi. Mereka akan lebih termotivasi untuk belajar keras dan berusaha lebih giat demi mendapatkan beasiswa tersebut. Ini juga dapat meningkatkan aspirasi mereka untuk melanjutkan pendidikan kejenjang yang lebih tinggi. Beasiswa dapat mengurangi beban finansial yang harus ditanggung oleh pelajar dan keluarganya. Dengan adanya komunikasi yang baik mengenai beasiswa, pelajar dapat merencanakan keuangan mereka dengan lebih baik dan tidak perlu khawatir mengenai biaya pendidikan yang tinggi. Informasi mengenai beasiswa yang tersebar luas dapat meningkatkan partisipasi pelajar dalam pendidikan tinggi. Banyak pelajar yang mungkin tidak mempertimbangkan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas karena keterbatasan dana. Dengan mengetahui adanya beasiswa, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan pendidikan mereka (Hossler, D, 2015).

Dengan mengkomunikasikan beasiswa ini, kita mendorong inklusi dan keanekaragaman dalam lingkungan pendidikan. Hal ini penting untuk menciptakan

2. 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.



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.

Kemunitas akademik yang lebih beragam dan inklusif. Komunikasi mengenai beasiswa pendidikan adalah hal yang esensial untuk memastikan bahwa semua pelajar, terlepas dari latar belakang ekonomi mereka, memiliki kesempatan yang sama untuk mengejar pendidikan tinggi. Informasi yang tersebar luas dan jelas dapat membantu mengurangi ketimpangan, meningkatkan motivasi, dan mendorong inklusi serta keanekaragaman dalam pendidikan (Thomas, 2008). Secara ideal kita ketahui bahwa Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kualitas hidup manusia. Oleh karena itu, banyak pihak yang memberikan bantuan pendidikan kepada masyarakat, salah satunya adalah Politeknik LP3I Pekanbaru. Politeknik LP3I Pekanbaru menawarkan berbagai program beasiswa pendidikan untuk membantu calon mahasiswa yang kurang mampu secara finansial sekaligus menjadi strategi tersendiri bagi Politeknik LP3I Pekanbaru mengatasi turunnya angka mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta.

Untuk menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah pendaftar program beasiswa, Politeknik LP3I Pekanbaru perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC merupakan strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai media komunikasi, seperti iklan, promosi, public relations, dan event, untuk menyampaikan pesan yang sama kepada target audience secara konsisten dan terpadu. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana penyebaran informasi suatu produk kepada konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Menurut (Sulaksana,2007) “Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasarannya”. Menurut (Kotler dan Keller,2017) “Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut *The American Association of Advertising Agencies* dalam (Belch & Belel,2012) *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif yang memiliki nilai tambah, mengevaluasi peranan strategis dari suatu varietas disiplin ilmu komunikasi. Strategi pemasaran adalah salah satu cara yang harus dipersiapkan dalam mempromosikan suatu produk. Dengan strategi pemasaran yang baik akan mempunyai dampak positif juga terhadap penjualan suatu produk. Salah satu



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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap berkembang. Dalam hal ini kondisi pertumbuhan bisnis cukup tinggi, salah satu nya di bidang pendidikan, dimana dapat dilihat dari banyaknya kampus dan Lembaga pendidikan baru yang muncul di daerah-daerah kecil yang dulunya tidak dijangkau oleh lembaga pendidikan perguruan tinggi. Untuk menjalankan strategi yang baik, menarik dan efektif, sebuah perusahaan juga dituntut untuk bisa melakukan komunikasi pemasaran yang baik dengan konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen mengerti apa yang mereka cari dan hendaknya sesuai dengan keinginan konsumen. Akan tetapi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut terkadang sering terjadi hambatan dalam menjalani proses bisnis nya, seperti dalam proses persiapan pemasaran yang belum maksimal, penyampaian informasi kepada calon konsumen yang belum merata, serta hal-hal teknik yang menjadi kendala dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi IMC yang diterapkan Politeknik LP3I Pekanbaru dalam mempromosikan program beasiswa pendidikannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi IMC tersebut dalam menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah pendaftar program beasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berharga bagi Politeknik LP3I Pekanbaru dalam meningkatkan efektivitas strategi IMC-nya dan menjangkau lebih banyak calon mahasiswa berprestasi yang membutuhkan bantuan pendidikan. Atas dasar inilah peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION POLITEKNIK LP3I PEKANBARU DALAM UPAYA PENINGKATAN CALON MAHASISWA BARU”**.

1.2. Ruang Lingkup Kajian

Ruang lingkup penelitian ini ialah penulis membahas tentang bagaimana *integrated marketing communication* politeknik lp3i pekanbaru dalam upaya peningkatan calon mahasiswa baru

1.3. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan kesalah pahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis memberi batasan dan penjelasan mengenai istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian sebagai berikut:



© Hak Cipta DiLindungi Undang-Undang

Integrated Marketing Communication

Don Schultz (Anugrah,2014), menjelaskan bahwa IMC merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk/jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Politeknik LP3I

Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia atau yang lebih dikenal dengan LP3I merupakan pendidikan tinggi vokasi bagi mahasiswa yang ingin cepat tepat kerja dengan desain kurikulum selaras dengan standard kompetensi dunia kerja dan industri.

3. Mahasiswa

Mahasiswa merupakan istilah yang merujuk kepada individu yang terdaftar dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. mahasiswa adalah manusia muda yang mulai mengarungi ilmu pengetahuan serta menalarai masalah-masalah sosial, (Tilaar, 1998). menjelaskan bahwa mahasiswa adalah seseorang atau sekumpulan individu yang sudah lulus dari SMA/SLTA dan sedang menempuh pendidikan tinggi di Perguruan Tinggi, (Daldiyono, 2009).

4. Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi.

4. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Integrated Marketing Communication* Politeknik LP3I Pekanbaru dalam upaya peningkatan calon mahasiswa baru?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* Politeknik LP3I Pekanbaru dalam upaya peningkatan calon mahasiswa baru.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

- 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.

1. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah, pemikiran dan ide serta sarana untuk memahami imu komunikasi khususnya bidang marketing komunikasi (IMC).
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa untuk memperluas pengetahuan dan informasi mengenai bidang kehumasan.

Sistematika Penulisan**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini sebagai pembuka dalam pembahasan Proposal ini, sekaligus sebagai pendahuluan, disini akan diuraikan latar belakang masalah, penegasan istilah, kemudian ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang kajian terdahulu, landasa teori dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, seperti sejarah, visi dan misi dan struktur organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian beserta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Dalam pembuatan karya ilmiah, sebelumnya penulis melakukan gamatan dan tinjauan pustaka terhadap jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan penelitian yang ingin dilakukan, dengan tujuan agar terhindar dari kesamaan-kesamaan penelitian, berikut beberapa kajian terdahulu.

Pertama, artikel jurnal Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan dengan judul *Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal*. Penelitian ini untuk mengetahui implementasi IMC yang dilakukan oleh Aiola Eatery dalam promo Halal bi Halal sekaligus menganalisis keberhasilannya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi yang menggambarkan dan memaparkan Aiola Eatery apa yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi ini menunjang keberhasilan Aiola Eatery dalam melakukan promosi, salah satunya promo Halal bi Halal dengan hasil yang tepat sasaran. Selain itu, Aiola Eatery juga memanfaatkan IMC sebagai upaya menyelaraskan pelanggan baik online atau media sosial dengan mereka yang datang langsung atau makan di tempat (Indira,2022).

Kedua, artikel jurnal Radja Erland Hamzah, Reza Rahmat Azhari dengan judul “Konsep *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta”. Penelitian ini menjelaskan apa dan bagaimana strategi *Intgrated Marketing Communication* yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta untuk meningkatkan Brand Image. Penelitian ini menggunakan konsep Fours Step, metode penelitian kualitatif. Dalam Penelitian ini juga melakukan teknik observasi sebagai metode penelitian dimana peneliti mengamati dan mengumpulkan data melalui observasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta, program *smart marketing* menjadi salah satu strategi yang dilakukan Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta dalam menjaga hubungan baik dengan client (Hamzah 2019).

Ketiga, artikel jurnal dari Cut Nailil Muna. Dengan judul *Integrated Marketing Communication Pada Heri Pemad Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis lebih lanjut penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX yang diselenggarakan oleh Heri



Management (HPM). Metode penelitian bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini mampu menjelaskan bahwa HPM telah mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* melalui tahap perencanaan yang dimulai dari targeting, positioning, penetapan tujuan dan anggaran. Tahap implementasi, dilakukan perancangan pesan, pemilihan media, dan penerapan bauran komunikasi. Tahap evaluasi, dilakukan analisis untuk mengukur hasil akhir dari implementasi bauran IMC sekaligus mengambil korektif dalam penyelenggaraan festival tersebut. Kesimpulannya, HPM berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX (Cut Nailil,2022).

Keempat, artikel jurnal dari Faizah, Nur and Huda, Sokhi (2019) Strategi *Integrated Marketing Communication* produk The Red Ginger Al-Ghozali di Tambak Dalam Baru Surabaya. Penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dan wawancara. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi IMC yang dilakukan Al-Ghozali meliputi dua tahap yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Dalam dua tahap ini ia menggunakan strategi periklanan, pemasaran langsung, promosi langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Faizah,2019).

Kelima, artikel jurnal dari Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2022). Analisis Strategi IMC Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus: PT. Asuransi Binagriya Upakara Semarang). Penelitian ini bertujuan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang dilakukan PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang pada masa pandemi dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan dan mengetahui keberhasilan penggunaan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) selama pandemi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus atau *case study*. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa menunjukkan bahwa asuransi Binagriya Upakara Semarang telah menggunakan seluruh elemen IMC dengan baik, meliputi periklanan, pemasaran langsung, media sosial dan pemasaran website/internet, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, sponsorship, dan *Word of Mouth*(WOM), namun ada tiga unsur yang paling menonjol dan berdampak besar terhadap penjualan yaitu dengan menjadi sponsor di hotel ternama, melakukan

1. Pemadaman
Hasil penelitian menunjukkan Penelitian ini mampu menjelaskan bahwa HPM telah mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication* melalui tahap perencanaan yang dimulai dari targeting, positioning, penetapan tujuan dan anggaran. Tahap implementasi, dilakukan perancangan pesan, pemilihan media, dan penerapan bauran komunikasi. Tahap evaluasi, dilakukan analisis untuk mengukur hasil akhir dari implementasi bauran IMC sekaligus mengambil korektif dalam penyelenggaraan festival tersebut. Kesimpulannya, HPM berhasil menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu pada penyelenggaraan Festival Seni Rupa Kontemporer Internasional ARTJOG MMXIX (Cut Nailil,2022).
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. 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.

personal sales dengan mengunjungi langsung calon konsumen/tertanggung dan melakukan Promosi *Word of Mouth* (WOM) yang didasari oleh kredibilitas Buranasi Binagriya Upakara Semarang yang baik (Clarista,2022).

Keenam, artikel jurnal dari *Yvonne Eka Soetristiyono, Zon Vanel Dengan Judul “Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi”*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk strategi komunikasi terpadu Naruna Keramik untuk membangun *brand awareness* pada situasi pandemi. Dua hasil penelitian inilah yang dijadikan acuan untuk mengembangkan model *place branding*. Naruna Keramik memiliki seluruh bauran pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Pemanfaatan media online efektif dalam mengoptimalkan strategi komunikasi terpadu, terbukti dari bauran pemasaran yang paling efektif dalam membangun *brand awareness* adalah periklanan online dan humas pada aspek media sosial. Brand awareness Naruna Keramik berada pada tingkat brand recall, dimana masyarakat dapat mengingat dan menyebut merek Naruna setelah *top of mind brand* (Soetristiyono,2022).

Ketujuh, artikel jurnal dari Maulidina Atikah Rachmawati, Subhan Afifi dengan judul “*The Integrated Marketing Communication In Digital Environment: a case study of local radio in Yogyakarta*”. strategi komunikasi pemasaran terpadu radio lokal di Yogyakarta dalam lingkungan digital yang terus berubah. Hasil penelitian menyatakan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran radio masih menggunakan berbagai alat promosi dengan modifikasi teknologi digital dalam lingkungan digital yang terus berubah (Maulidina,2021).

Kedelapan, artikel jurnal dari Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & Wiri Wirastuti. (2024). Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Pada Sofie Localfood. Tujuan ini antara lain adalah memahami fenomena yang dialami subjek penelitian yang meliputi perilaku, motivasi.. Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terpenting adalah menyatukan berbagai unsur komunikasi pemasaran yang biasanya dilakukan secara terpisah (Hartanti, 2024).

Kesembilan, artikel jurnal dari Triani Ratnawuri (2020) dengan judul analisis strategi *Integrated Marketing Communication* terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muhammadiyah metro. metode penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis kualitatif. Adapun hasil penelitiannya adalah rekapitulasi hasil wawancara dengan mahasiswa dalam memilih kampus dan program studi pendidikan ekonomi di Universitas Muhammadiyah Metro dapat diketahui bahwa minat mahasiswa untuk kuliah dikampus Universitas



Universitas Muhammadiyah Metro didapat oleh mahasiswa yaitu 32 atau 64% berasal dari kerabat (keluarga, alumni, kerabat) yang telah memiliki pengalaman dari Universitas Muhammadiyah Metro terutama alumni yang telah memberikan informasi kepada kerabatnya untuk masuk ke Universitas Muhammadiyah Metro prodi Pendidikan Ekonomi. Minat mahasiswa dalam memilih prodi dan kampus yang pernah dipengaruhi oleh kerabat (alumni,saudara, teman,keluarga) yang pernah memiliki pengalaman di kampus Universitas Muhammadiyah Metro. Pemberian informasi yang berasal dari kerabat masuk ke dalam strategi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) dapat dijadikan andalan karena strategi ini efektif dalam membujuk dan dapat mempengaruhi keputusan dari calon mahasiswa (Ratnawuri, 2020).

Kesepuluh, penelitian dari I Gusti Ayu Putri Trisnayanti (2022) dengan judul *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan image pada universitas hindu negeri i gusti bagus sugriwa denpasar. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dan menghasilkan penelitian yaitu Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar melakukan komunikasi pemasaran dengan konsep IMC yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan pemasaran langsung. Dalam pelaksanaannya terdapat hambatan komunikasi yaitu hambatan proses komunikasi, hambatan fisik, kerangka berpikir, dan hambatan teknis. Kegiatan IMC tentunya akan berimplikasi pada internal, eksternal, komunikasi pemasaran dan media sosial (Trisnayanti, 2022).

2.2. Kajian Teoritis

Pada bab ini akan disajikan kerangka teoritis, yang nantinya dijadikan tolak ukur dalam penelitian. Sebagaimana diketahui teori merupakan sekumpulan konsep, definisi, proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala yang menjelaskan relasi diantara variabel, untuk meramalkan gejala tersebut (Kriyantono,2006). Kerangka teori diperlukan sebagai landasan berpikir dalam memecahkan permasalahan yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti dan sebagai pedoman dasar berpikir dan berfungsi untuk mendukung analisa variabel-variabel yang diteliti.Kerangka teori disusun sebelum melakukan penelitian yang lebih lanjut sebagai landasan untuk menggambarkan dari segi mana peneliti menyorot masalah yang telah dipilihnya (Hadari 2005)

2.2.1. Teori Integrated Marketing Communications

Untuk mengoptimalkan pengaruh target terhadap audiens, Tuckwell mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sinkronisasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan de
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karyaah, 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. Dilegalkan dan konsisten. Terdapat dua ide pokok dalam *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maksudnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbedabeda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut
2. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik (Andi.M,2009).

Tom Duncan dan Sandra Moriarty menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan perusahaan untuk memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Model pemasaran yang dimaksud tersebut adalah yang berbasiskan komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi perusahaan dan merek (Morissan, 2010).

Maka pengertian komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dapat disimpulkan sebagai suatu usaha penggabungan atau pengintegrasian dari beberapa macam instrumen pemasaran dengan berbagai fungsi komunikasi agar tercipta perpaduan yang dapat meminimalisir duplikasi pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Konsep ini tak hanya bisa diterapkan dalam perusahaan yang berorientasi pada profit, namun juga dapat diterapkan dalam lingkungan organisasi pemerintahan.

Proses pengembangan komunikasi pemasaran terintegrasi meliputi delapan pokok yang saling terkait yakni, mengidentifikasi audiens sasaran pesan, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi, menentukan bauran IMC, mengimplementasikan IMC dan mengumpulkan *feedback* (Fandy, 2007).

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.



**Hak Cipta
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau**

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 Shimp, *Integrated Marketing Communications* adalah proses komunikasi yang dimulai perencanaan, penciptaan, integrasi dan pelaksanaan berbagai bentuk komunikasi bauran pemasaran yang berbeda yang disampaikan secara bersamaan kepada sasaran Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan keseluruhan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang satu dan konsisten bagi publik. Dari definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu bentuk komunikasi dan koordinasi dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan merencanakan, meyakinkan, dan mempengaruhi publik terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Adapun elemen-elemen yang terdapat pada teori *Integrated Marketing Communication* dimaksud adalah:

- 1) *Advertising*, merupakan bentuk persuasif dari Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dirancang untuk menstimulasi tanggapan positif dari target pasar yang telah di definisikan. *Advertising* terdiri dari komunikasi massa melalui media cetak, media elektronik, dan media lain (billboards, Internet, dan lain-lain), Kriteria iklan sendiri memiliki sifat nonpersonal, komunikasi satu arah, terdapat sponsor (masyarakat yang peduli), serta mempunyai tujuan mengubah perilaku maupun sikap. Kerap kali *advertising* tersebut digunakan saat perusahaan hendak mengubah pembeli dari ketidakpedulian menjadi peduli atas brand atau produk,
- 2) *Direct marketing*, merupakan pengirim pesan kepada target khalayak secara langsung baik surat langsung, telepon interaktif melalui televisi, atau telemarketing,
- 3) *Sales promotion*, motivasi lain untuk membeli sekarang adalah promosi. Promosi penjualan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu promosi penjualan yang berfokus pada penjualan dan promosi penjualan yang berfokus pada konsumen. Sedangkan promosi berorientasi pada perdagangan umum yang ditujukan kepada pihak yang bertindak sebagai perantara pemasaran, seperti pengecer, grosir, distributor, dan lain-lain, bentuk promosi dalam orientasi ini antara lain memberikan bantuan promosi atau penyesuaian harga, yang membantu pedagang untuk menyiapkan stok,
- 4) *Personal selling*, adalah pertukaran informasi dua arah; penjual harus bisa menjelaskan keunggulan suatu produk kepada pembeli. Personal selling melibatkan interaksi tatap muka dan aktivitas pemecahan masalah yang menambah nilai bagi pelanggan atau calon pelanggan, atau yang kadang



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.

disebut sebagai kemitraan. Dimensi kemitraan adalah sesuatu yang harus dikuasai oleh tenaga penjualan. Perusahaan penjualan pribadi dihubungkan oleh tenaga penjualan untuk membangun kontak tatap muka langsung dengan pembeli, yang merupakan perbedaan mendasar antara *personal selling* dan *direct marketing*,

- 5) *Publisitas and Public Relations*, Kegiatan *publisitas* dan *Public Relations* ini merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Di mana *public relations* memiliki tanggung jawab untuk membuat citra baik perusahaan yang didukung oleh publisitas-publisitas pada berbagai macam media. Contoh kegiatannya yaitu seperti mengadakan seminar lalu dipublikasikan, mengadakan kegiatan sosial, mengadakan komunikasi untuk meningkatkan relasi dengan klien dan sebagainya (Suryadi, 2006).
- 6) *Events and experience*, *event and experinces* merupakan kegiatan yang berisi program-program perusahaan dan dirancang untuk meningkatkan branding perusahaan serta menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen. Contohnya yaitu kegiatan olahraga yang disponsori oleh produk air mineral, kegiatan tanam seribu pohon yang dilakukan oleh brand kopi, dan sebagainya.
- 7) *Interactive Marketing*, Suatu pemasaran produk atau jasa yang mana calon customer dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Mencakup pemasaran berbasis internet seperti social media, situs, dan forum. Pada internet marketing, biaya komunikasi pemasaran biasanya relatif rendah.

Pada penelitian peneliti hanya mengambil 4 komponen dalam teori IMC yaitu *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event and experince*. Hal ini dikarenakan beberapa komponen yang tidak dimiliki oleh Dinas Kebudayaan Provinsi Riau. Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens. Sehingga agar mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti hanya menggunakan 4 komponen tersebut.



© Hak cipta milik 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.

Gambar 2. 1. Model Teori Integrated Marketing Communication



Sumber: Ngalup.Co

Adapun manfaat dalam *Integrated Marketing Communication* adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk menyampaikan pesan yang menarik, terpadu, dan dapat dimengerti. Semua pesan, gambar, dan identitas perusahaan dapat dikoordinasikan melalui komunikasi pemasaran untuk mencapai hal ini. sehingga calon pembeli dapat benar-benar memahami pesan yang ingin Anda sampaikan.
2. Meningkatkan pengenalan merek dapat dicapai melalui komunikasi pemasaran terpadu. Tidak hanya konten tetap konstan, tetapi komponen merek juga berkembang secara alami seiring berjalannya waktu. Oleh karena itu, bisnis secara tidak sengaja akan menunjukkan keunggulan kompetitif.
3. Untuk menghasilkan pengalaman klien yang positif, gunakan komunikasi pemasaran terpadu. Pelanggan dapat mendengar pesan berdasarkan apa yang coba disampaikan oleh perusahaan. Ini akan meningkatkan komunikasi antara bisnis dan kliennya.

Penghematan anggaran untuk promosi adalah manfaat lain dari komunikasi pemasaran terpadu. Tentu saja hal ini dimungkinkan asalkan pesan disampaikan secara konsisten dan jelas, sehingga bisnis tidak perlu menjalankan beberapa kampanye. (Watano dkk, 2011)

Integrated Marketing Communications (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada audiens. IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang harmonis bagi konsumen melalui berbagai titik kontak, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan media digital. IMC adalah konsep yang diterapkan di suatu perusahaan untuk



1. Mengkoordinasikan saluran komunikasi sehingga dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan meyakinkan kepada konsumen tentang produk atau layanan yang diawarkan, (Kotler dan Armstrong 2004). Hal ini sejalan dengan definisi dari American Association of Advertising Agencies yang menyatakan bahwa IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah melalui evaluasi peran strategis dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran.
2. 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.

Sebagai grand teori, *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan, (Shimp, 2007). IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. Sedangkan pemasaran berperan dengan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Sri Widayastuti, 2017).

Media massa menjadi salah satu lingkup IMC karena output yang dihasilkan berupa informasi kepada pelanggan yakni pembaca, konsumen iklan, konsumen pemberitaan merasakan langsung dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai platform media yang dimiliki tetap sesuai meskipun memiliki perbedaan sistem. Pickton (2001) menggambarkan IMC sebagai proses yang memadukan antara manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan dikontrol setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut, media yang digunakan baik secara konvensional maupun secara daring, bentuk pesan yang akan dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang difokuskan pada audiens target tertentu. Hal ini memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan dengan tingkat koherensi dan peningkatan yang paling besar. Disini, istilah komponen digunakan untuk menggambarkan setiap orang dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang dilakukan antara anggota, audiens, maupun target



- Ha** yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak. produk: barang, merek, dan layanan; sarana promosi, termasuk acara dan karakter.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis inti 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.

2.2. Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Hamstreet, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, perilaku atau tindakan (Purwanto, 2019). Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat melakukan komunikasi akan menghasilkan pesan, mengalihkan pesan dan menerima pesan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi, perusahaan, di antara dua orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku. Jadi, hasil-hasil usaha komunikasi bisnis mungkin disengaja atau tidak disengaja. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi (Jerry.L, 2006).

Elemen komunikasi dalam bisnis adalah proses terjadinya sumber informasi. Elemen komunikasi bisnis terdiri dari:

1. Sumber informasi adalah orang yang menyampaikan pesan.
2. Encoding adalah suatu proses dimana sistem pusat syaraf mendapatkan informasi untuk menentukan simbol-simbol yang dapat dimengerti.
3. Pesan adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Media merupakan cara atau alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Decoding adalah proses dimana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan minat, pengetahuan dan kepentingannya.
5. Feedback adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim suatu pesan.
6. Hambatan adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

Pada dasarnya, ada dua bentuk dasar komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia bisnis, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi untuk mentampaikan pesan bisnis kepada pihak lain, baik secara tertulis (*written*) maupun lisan (*oral*). Bentuk komunikasi verbal ini



- Hasil penelitian dan uji coba**
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.

- Memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai dengan baik. Sedangkan, komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa tubuh hingga komunikasi ini sulit dipelajari. Secara umum dapat dikemukakan bahwa dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal. Proses pengembangan komunikasi bisnis yang efektif meliputi 6 tahap pokok yang saling terkait, yaitu (Fandy, 2015) :
1. Mengidentifikasi audiens sasaran, langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, deciders (orang yang membuat keputusan pembelian), atau influencers (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap : tahap *kognitif* (pemikiran), tahap *afektif* (perasaan), dan tahap *konatif* (tindakan atau perilaku).
 2. Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan dengan isi yang akan disampaikan dijelaskan secara logis agar mudah dipahami audiens. Maka dari itu akan memunculkan daya tarik rasional, emosional, dan moral.
 3. Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi bisa dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-mail, online chatting, maupun dalam bentuk presentasi). Dan saluran komunikasi non-personal (media, atmospheres, dan events).
 4. Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa metode, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, dan *objective and task method*.
 5. Mengimplementasikan IMC apabila semua langkah telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.
 6. Mengumpulkan umpan balik. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Seperti berapa banyak orang yang mengenal atau



- Hak Cipta**
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.

mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk, perusahaan, dan respon audiens.

3. Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley (Lestari 2015) berbunyi, "Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal mengubah tingkah laku orang lain). Definisi tersebut mengimplikasikan bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penerjemahan dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti 2017). Pemasaran menurut *American Marketing Association* (Afrilia 2018) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana dalam hal penetapan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu atau antara kelompok dan massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, maksudnya tidak sederhana. Bentuk komunikasi yang rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunitas dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati perencanaan yang matang (M. A. Utami 2016). Dalam komunikasi, pesan (apa yang disampaikan) biasanya akan mengalami suatu hambatan atau kegagalan yang berpengaruh pada hasil diterimanya pesan. Ada banyak hambatan komunikasi yang terjadi dalam proses komunikasi. Dimbleby dan Burton (1998) menyebut faktor-faktor yang menghalangi proses komunikasi antara orang-orang umumnya disebut "barriers". Mereka juga menggunakan Kata lain untuk mengganti kata *barriers* menjadi yang lebih akurat yaitu "filters". Dalam proses komunikasi, hambatan ini biasa dikenal dengan istilah *noise*.

**Hak Cipta Milik UIN Suska Riau**

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.

Hambatan atau rintangan dalam proses komunikasi dapat timbul dari berbagai macam penyebab. Devito mendefinisikan hambatan atau noise sebagai sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang mengubah dan menghalangi penerima menerima pesan. Devito membagi ke dalam empat bentuk penghambatan komunikasi yaitu hambatan fisik (*Physical Barriers*), hambatan psikologis (*Physiological Barriers*), hambatan psikologis (*Psychological Barriers*), dan hambatan semantik (*Semantic Barriers*) (2013, h.14). Menurut Suprapto (2009) kebanyakan hambatan yang muncul dalam dalam komunikasi bukan berasal dari sumber atau salurannya, melainkan berasal dari penerima pesan itu sendiri. Setidaknya ada tiga faktor psikologis yang mendasari komunikasi dalam menafsirkan pesan yang diterimanya dari komunikator (Suprapto, 2009).

Selective attention. Pada faktor pertama ini orang cenderung untuk mengekspos dirinya hanya kepada hal-hal komunikasi yang dikehendakinya (Suprapto, 2009). Contoh dari faktor ini ialah ketika seseorang tidak berminat membeli sesuatu, maka ia juga tidak berminat untuk membaca iklan mengenai hal tersebut.

2. *Selective perception.* Suprapto menjelaskan jika pada faktor ini ketika seseorang berhadapan dengan suatu peristiwa komunikasi, maka ia akan menafsirkan isi komunikasi sesuai dengan prakonsepsi yang sudah dimiliki sebelumnya (Suprapto, 2009).
3. *Selective retention.* Faktor ketiga ini menjelaskan jika seseorang memahami suatu komunikasi, tetapi hanya cenderung mengingat apa yang mereka ingin ingat (Suprapto, 2009). Contoh dari faktor ini ketika seseorang membaca artikel mengenai komunisme, ia yang anti komunis hanya akan mengingat hal-hal buruk mengenai komunisme dan begitupun sebaliknya

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Jauch 1996).



- Hak Cipta dan 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.

Suatu proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah berlesai prosesnya untuk menilai keberhasilan proses tersebut menggunakan telah model komunikasi menurut Onong Ujhana Efendy (1981) dibukunya berjudul "Dimensi-Dimensi Komunikasi" yang mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, untuk itu komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Komunikasi pemasaran secara umum mengacu pada pemberian informasi yang bersifat sistematis dan terarah. Bicara komunikasi pemasaran berarti kita berbicara tentang unsur yang berperan sebagai variable penentu dalam kegiatan yaitu: pelanggan, pesaing, saluran distribusi, media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran juga dapat melakukan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat tiga tahap yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang dikehendaki. Sisi hambatan komunikasi pemasarannya dapat berupa :

1. Hambatan pada sumber, yaitu biasa terjadi pada perumusan tujuan pesan yang kurang jelas dengan kata lain tidak focus.
2. Hambatan pada proses encoding, hambatan ini terjadi lebih kepada perancangan iklan, yang over kreatif sehingga maksud pesan dalam sebuah produk tidak tersampaikan.
3. Hambatan dalam transmisi pesan, salah memilih saluran media, sehingga konsumen sulit mengartikan sebuah pesan yang tersampaikan.
4. Hambatan dalam decoding, umumnya konsumen akan menolak iklan yang tidak menarik minat, ada faktor kredibel, juga karena terlalu sering dan akan membuat konsumen merasa bosan.

2.2.4. Beasiswa Pendidikan

Murniasih (2009) beasiswa diartikan sebagai bentuk penghargaan yang diberikan kepada individu agar dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Penghargaan itu dapat berupa akses tertentu pada suatu institusi atau penghargaan berupa bantuan keuangan. Pada dasarnya, beasiswa adalah penghasilan bagi yang menerimanya. Hal ini sesuai dengan ketentuan pasal 4 ayat (1) Undang-undang PPh/2000. Disebutkan pengertian penghasilan adalah tambahan kemampuan ekonomis dengan nama dan dalam bentuk apa pun yang diterima atau diperoleh dari sumber Indonesia atau luar Indonesia yang dapat



- Harapan dan tujuan penulisan**
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.

Beasiswa dapat dikategorikan berdasarkan tujuan penggunaannya. Beasiswa bisa diartikan menambah kemampuan ekonomis bagi penerimanya, beasiswa merupakan penghasilan.

Beasiswa dapat diberikan oleh lembaga pemerintah, perusahaan ataupun yayasan. Pemberian beasiswa dapat dikategorikan pada pemberian cuma-cuma pemberian dengan ikatan kerja (biasa disebut ikatan dinas) setelah selesainya pendidikan. Lama ikatan dinas ini berbeda-beda, tergantung pada lembaga yang memberikan beasiswa tersebut. Beasiswa juga banyak diberikan kepada kelompok (group) misalnya ketika ada event perlombaan yang diadakan oleh lembaga pendidikan, dan salah satu hadiahnya adalah beasiswa. Menurut (Murniasih, 2009), ada beberapa jenis beasiswa yaitu:

1. Beasiswa Penghargaan

Beasiswa ini biasanya diberikan kepada kandidat yang memiliki keunggulan akademik. Beasiswa ini diberikan berdasarkan prestasi akademik mereka secara keseluruhan. Misalnya, dalam bentuk Indeks Prestasi Kumulatif (IPK). Meski sangat kompetitif, beasiswa ini ada dalam berbagai bentuk.

2. Beasiswa Bantuan

Jenis beasiswa ini adalah untuk mendanai kegiatan akademik para mahasiswa yang kurang beruntung, tetapi memiliki prestasi. Komite beasiswa biasanya memberikan beberapa penilaian pada kesulitan ini, misalnya, seperti pendapatan orangtua, jumlah saudara kandung yang sama-sama tengah menempuh studi, pengeluaran, biaya hidup, dan lain-lain.

3. Beasiswa Atletik

Universitas biasanya merekrut atlet populer untuk diberikan beasiswa dan dijadikan tim atletik perguruan tinggi mereka. Banyak atlet menyelesaikan pendidikan mereka secara gratis, tetapi membayarnya dengan prestasi olahraga. Beasiswa seperti ini biasanya tidak perlu dikejar, karena akan diberikan kepada mereka yang memiliki prestasi.

4. Beasiswa Penuh

Banyak orang menilai bahwa beasiswa diberikan kepada penerimanya untuk menutupi keperluan akademik secara keseluruhan. Jika Anda benar-benar beruntung, tentunya Anda akan mendapatkan beasiswa seperti ini. Beasiswa akan diberikan untuk menutupi kebutuhan



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.

hidup, buku, dan biaya pendidikan. Namun, banyak beasiswa lainnya meng-cover biaya hidup, buku, atau sebagian dari uang sekolah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa berbagai bentuk beasiswa yang terdapat di Indonesia, akan tetapi ini hanya sebagian kecil bentuk beasiswa yang ada. Lebih lanjut penulis jelaskan bahwa beasiswa yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu beasiswa miskin dan termasuk ke dalam jenis beasiswa bantuan.

2.4.5. Politeknik LP3I Kampus Pekanbaru

Dilandasi dengan adanya kesenjangan antara Pendidikan dunia kerja yaitu terpenuhinya kebutuhan dunia industri akan kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan, LP3I didirikan pada tanggal 29 Maret 1989 di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Model Pendidikan yang diselenggarakan adalah Pendidikan berbasis “*Link and Match*” yakni kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industry. Melihat keberhasilan model Pendidikan yang dijalankan oleh LP3I, animo masyarakat semakin besar. Peserta didik bukan hanya penduduk ibu kota saja, bahkan dari beberapa daerah yang cukup jauh.

Oleh sebab itulah, LP3I membuka kampus-kampus di hamper setiap kota provinsi. Selain diakui masyarakat luas kiprah LP3I pundiakui oleh dunia industri. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang merekrut lulusan LP3I. Bermula dari program kursus 6 bulan, kemudian LP3I mengembangkan sayapnya menjadi Lembaga Pendidikan profesi (1- 2 tahun), yang berorientasi dunia kerja. Lembaga Pendidikan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) adalah kampus pertama yang saat itu memberikan jaminan penempatan kerja kepada mahasiswanya. Lewat program inilah LP3I mampu menjawab tantangan yang ada di dunia kerja, baik pemerintahan ataupun swasta.

Aspek kegiatan usaha yang dijalankan oleh Politeknik LP3I Pekanbaru adalah Lembaga institusi Pendidikan vokasi bisnis yang memiliki focus pada latihan berbasis praktek (70% Praktek, 30% teori), magang dan penempatan kerja. Program penempatan kerja yang dimiliki oleh Politeknik LP3I Pekanbaru merupakan salah satu program terbaik di Pekanbaru bahkan Riau. Di Politeknik LP3I Pekanbaru mahasiswa maupun peserta didik berkualitas yang performanya sesuai persyaratan akan dibantu penempatan kerja hingga duduk di perusahaan atau berwirausaha. Politeknik LP3I Pekanbaru memiliki 4 (empat) program bidang studi, diantaranya, D2 Administrasi Bisnis, D2 Hubungan Masyarakat, D2 Komputerisasi Akuntansi, dan D2 Manajemen Informatika. Keempat jurusan

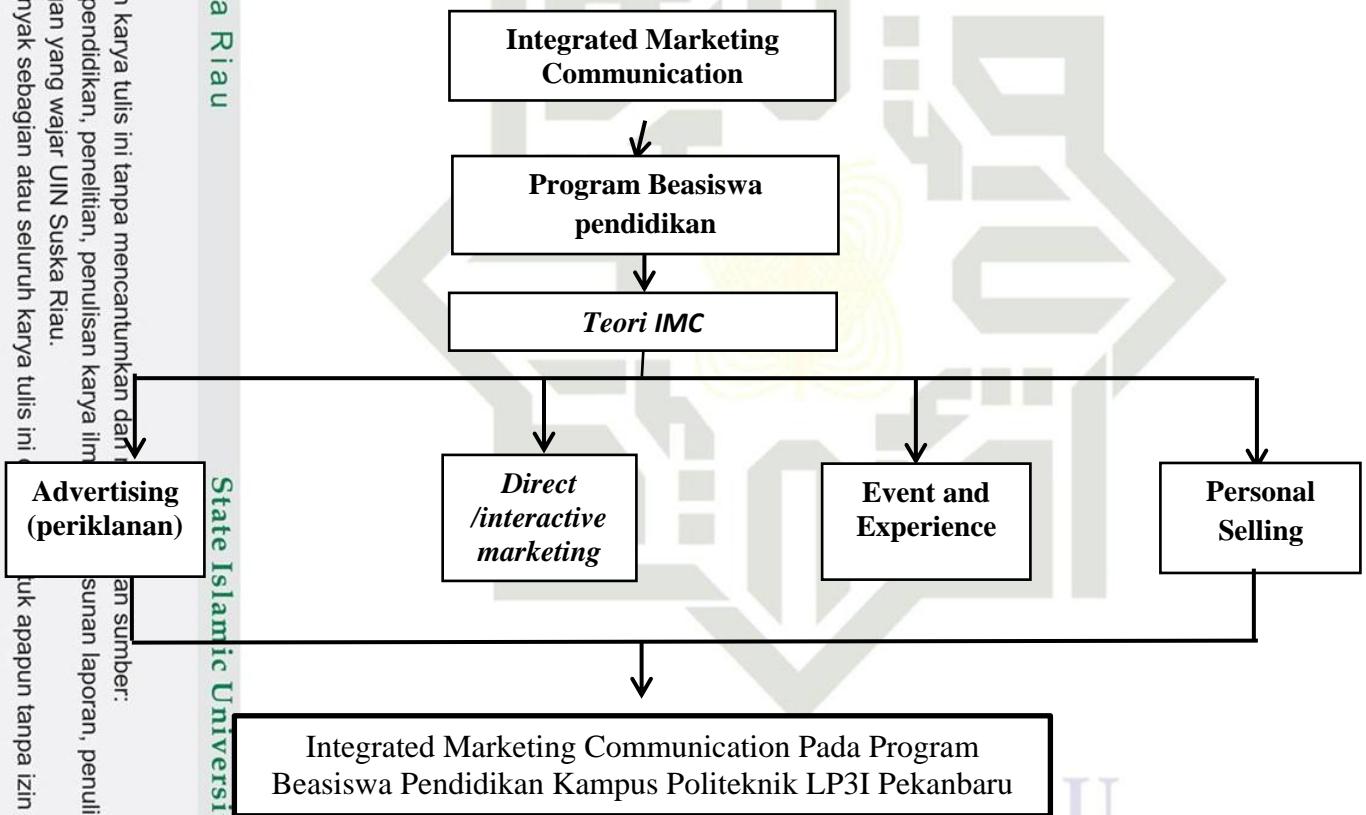


© Hak cipta Kampus UIN Suska Riau
 Harap diingat bahwa karya tulis ini hanya untuk referensi dan pengetahuan umum. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, dan sunan 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 tanpa izin UIN Suska Riau.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Berikut ini adalah kerangka pikir penelitian :

Gambar 2.2. Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan data peneliti tahun 2024

- 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

3.1. Desain Penelitian

Kata "metode" berasal dari kata Yunani "*methodos*" yang diterjemahkan menjadi "cara" dalam bahasa Inggris. Pendekatan atau metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian disebut sebagai metode. Metode adalah serangkaian langkah (apa yang harus dilakukan) yang diorganisasikan secara logis (urutan logis). Hal ini dilakukan dalam upaya mengungkap solusi yang dapat didukung secara ilmiah, serta validitasnya (Ruslan,2003).

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan.Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan dan waktu merupakan kapan penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini berlokasi di Jl. Taman Sari No.11, Tengkerang Sel., Kec. Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28125 dan waktu penelitian ini pada bulan Agustus-Oktober 2024.

3.3. Sumber Data

1. Sumber data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer dapat berupa opini subjek atau orang subjek atau orang secara individu atau kelompok.Adapun sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Sumber data Sekunder

Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu dari hasil dokumentasi dan data-data yang tersedia dari berbagai pihak atau instansi terkait dengan penelitian. Data sekunder pada umumnya berbentuk cacatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini akan dipilih secara purposive adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini bisa diartikan sebagai 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. Informan penelitian terbagi menjadi 2 yaitu (Ruslan, 2006):

1. Informan Kunci (*Key Informant*), merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal.
2. Informan Tambahan, yaitu siapa saja yang ditemukan diwilayah penelitian yang diduga dapat memberikan informasi tentang masalah yang diteliti.

Berikut adalah tabel informan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Yurdinata	Kabid Marketing
2.	Devi Simamora	Sekretaris PMB
3.	Roshiful Qolbi	Kabid Corporate & Placement
4.	Putri E.I	Mahasiswa

Sumber: Olahan Data Peneliti Tahun 2025

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan metode penelitian sebagaimana berikut:

- 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau**1. Metode Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara mendalam kepada informan yang telah di pilih diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan (Hadi, 1989).

Agar wawancara dapat berlangsung dengan baik sehingga diperoleh data yang diinginkan, maka petugas wawancara atau peneliti harus menciptakan suasana yang akrab sehingga tidak ada jarak dengan petugas wawancara dengan orang yang diwawancarai. Adapun kelebihan pengumpulan data dengan cara wawancara adalah data yang diperlukan langsung diperoleh sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dengan mengadakan pengamatan yang disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran yang dilakukan secara langsung pada lokasi yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2007).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipan karena observasi partisipan merupakan salah satu metode pengumpulan data kualitatif yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara dekat dengan sekelompok orang/budaya/masyarakat beserta kebiasaan mereka dengan cara melibatkan diri secara intensif kepada budaya tersebut dalam waktu yang panjang untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang kebiasaan dan budaya orang tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen

- 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.

Validitas Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang membandingkan atau mengecek data terhadap sesuatu selain data tersebut. Kredibilitas informan, waktu pengungkapan, kondisi yang dihadapi, dan faktor lain semuanya dapat memengaruhi hasil. Akibatnya, peneliti harus melakukan triangulasi, yaitu membandingkan data dari berbagai sumber dalam berbagai cara dan pada berbagai periode. Jadi ada triangulasi sumber/informan, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi temporal (Arikunto,2006).

Triangulasi teknis, triangulasi sumber, dan triangulasi teoritis adalah tiga bentuk triangulasi. Insinyur menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dari sumber yang sama, yang dikenal sebagai triangulasi teknik. Triangulasi sumber mengacu pada pemanfaatan banyak sumber oleh peneliti untuk memperoleh data dengan menggunakan metode yang sama (Komariah, 2006).

Triangulasi teoritis dilakukan dengan membandingkan hasil akhir perumusan informasi dengan sudut pandang teoretis yang sesuai untuk menghilangkan bias dan subjektivitas peneliti dalam temuan. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk penelitian ini.Hal ini dicapai melalui penyelidikan realitas fakta-fakta tertentu dengan memanfaatkan berbagai sumber seperti makalah, arsip, wawancara, dan observasi, serta mewawancarai beberapa subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berlawanan.

3.7. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Analisis Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan, karena dalam menganalisa data yang dikumpulkan, data tersebut berupa informasi dan uraian dalam bentuk prosa yang kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran, data berupa penjelasan-penjelasan bukan dengan angka.

Setelah data terkumpul, kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagaimana dikemukakan oleh Lexy J. Moelong berikut:

- a. Klasifikasi data, yakni mengelompokkan data sesuai dengan topik- topik pembahasan.



©Hak cipta milik UIN 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.





BAB IV GAMBARAN UMUM

Sejarah Perusahaan

Dilandasi dengan adanya kesenjangan antara pendidikan dunia kerja yaitu terpenuhinya kebutuhan dunia industry akan kompetensi sumber daya manusia yang dibutuhkan, LP3I didirikan pada tanggal 29 Maret 1989 di Pasar Minggu Jakarta Selatan. Model Pendidikan yang diselenggarakan adalah Pendidikan berbasis “Link and Match” yakni kurikulum yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industry. Melihat keberhasilan model Pendidikan yang dijalankan oleh LP3I, animo masyarakat semakin besar. Peserta bukan hanya penduduk ibu kota saja, bahkan dari beberapa daerah yang cukup jauh. Oleh sebab itulah, LP3I membuka kampus-kampus di hampir setiap kota provinsi. Selain diakui masyarakat luas kiprah LP3I pun diakui oleh dunia industri. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang merekrut lulusan LP3I.

Bermula dari program kursus 6 bulan, kemudian LP3I mengembangkan sayapnya menjadi Lembaga Pendidikan profesi (1-2 tahun), yang berorientasi dunia kerja. Lembaga Pendidikan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) adalah kampus pertama yang saat itu memberikan jaminan penempatan kerja kepada mahasiswanya. Lewat program inilah LP3I mampu menjawab tantangan yang ada di dunia kerja, baik pemerintahan ataupun swasta (Arsip dokumen politeknik LP3I 2024).

2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan

“Pada tahun 2047 di tingkat ASIA menjadi institusi Pendidikan tinggi vokasi yang mampu menjawab tantangan era digital dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkarakter, unggul dan berkompeten pada bidang keahliannya.

2. Misi Perusahaan

- a. Menyelenggarakan Pendidikan yang berpusat pada peserta didik, menggunakan pendekatan link and match serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi.
- b. Menyelenggarakan penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan IPTEK dan kesejahteraan masyarakat

- 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.



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 Syekh Nur Kasim Riau

- c. Meningkatkan sistem kualitas penjamin mutu untuk menopang pencapaian misi institusi
- d. Menyebarluaskan artikel hasil penelitian baik melalui forum ilmiah maupun jurnal Nasional dan Internasional
- e. Menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang berorientasi pada proses pemberdayaan masyarakat. (Arsip dokumen politeknik LP3I 2024).

4.3. Logo Perusahaan

Gambar 4. 1. Logo Perusahaan



Sumber : Olahan data peneliti 2025

4.4. Aspek Kegiatan Usaha

Aspek kegiatan usaha yang dijalankan oleh Politeknik LP3I Pekanbaru adalah Lembaga institusi Pendidikan vokasi bisnis yang memiliki focus pada latihan berbasis praktek (70% Praktek, 30% teori), magang dan penempatan kerja. Program penempatan kerja yang dimiliki oleh Politeknik LP3I Pekanbaru merupakan salah satu program terbaik di Pekanbaru bahkan Riau. Di Politeknik LP3I Pekanbaru mahasiswa maupun peserta didik berkualitas yang performanya sesuai persyaratan akan dibantu penempatan kerja hingga duduk di perusahaan atau berwirausaha.



© Hak Cipta mjuunSarRiau

Politeknik LP3I Pekanbaru memiliki 4 (empat) program bidang studi, yaitaranya, D2 Administrasi Bisnis, D2 Hubungan Masyarakat, D2 Komputerisasi Bisnis, dan D2 Manajemen Informatika. Keempat jurusan tersebut sudah link match dengan dunia kerja. (Arsip dokumen politeknik LP3I 2024).

Obyek Penelitian

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilakukan 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.



Struktur Organisasi

Gambar 4. 2. Struktur Organisasi



Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

1. Kepala Kampus

Deskripsi tugas Kepala Kampus Meliputi:

- Mengawasi kebijakan dan pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi yang telah ditetapkan
- Mengawasi kebijakan dan pelaksanaan penjamin mutu Pendidikan
- Menyusun dan menetapkan kebijakan operasional akademik dan non akademik
- Melaksanakan fungsi manajemen dan mengelola karyawan secara optional
- Menjatuhkan sanksi kepada civitas akademika dan tenaga kependidikan yang melakukan pelanggaran terhadap norma, etika dan peraturan akademik
- Membina dan mengembangkan karier dosen dan Tenaga Kependidikan.

2. Kabag Marketing

Deskripsi tugas kerja, meliputi:

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

- a. Memimpin seluruh jajaran departemen marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi , efektivitas dan kreatifitas setinggi mungkin
- b. Menciptakan, menumbuhkan dan memelihara kerjasama yang baik dengan konsumen
- c. Merumuskan target penjualan
- d. Merumuskan standar harga jual dengan koordinasi bersama kepala Operasional serta departemen terkait.

3. Kabag Akademik

Deskripsi kerja, meliputi:

- a. Menyusun program kerja bagian sebagai pedoman pelaksanaan tugas
- b. Membagi tugas kepada bawahan sesuai dengan bidangnya
- c. Memberi petunjuk kepada bawahan untuk kelancaran pelaksanaan tugas
- d. Mengkoordinasikan bawahan dalam melaksanakan tugas agar terjalin kerjasama yang baik
- e. Menilai pelaksanaan tugas bawahan agar hasil yang telah dicapai sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan
- f. Menilai prestasi kerja bawahan sebagai bagan pembinaan dan pengembangan karier
- g. Melaksanakan permberian layanan dan evaluasi Pendidikan di lingkungan kampus sesuai dengan ketentuan untuk kelancaran pelaksanaan tugas
- h. Mengevaluasi pelaksanaan tugas bagian untuk mengetahui permasalahan dan pencegahannya.

4. Kaprodi

Deskripsi kerja, meliputi:

- a. Mengkoordinasi pelaksanaan kegiatan seluruh prodi
- b. Merencanakan jadwal kuliah, praktikum dan evaluasi hasil belajar
- c. Mengkoordinir proses pelaksanaan program Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan kampus di bidang studi terkait
- d. Monitor proses belajar dan mengajar
- e. Mengevaluasi sistem pengolahan prodi yang telah berjalan



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.

- f. Melaksanakan tugas lain dari atasan yang relevan dengan tugas pelaksanaan prodi

5. Kepala IT

Deskripsi Kerja Meliputi:

- a. Memastikan semua sistem IT dapat berjalan dengan lancar
- b. Menyediakan layanan pengembangan dalam lingkup IT dan komunikasi
- c. Bertanggung jawab atas pengembangan dan peningkatan sistem IT
- d. Melakukan analisis terhadap spesifikasi dan efektifitas aplikasi baru
- e. Melakukan fungsi managerial dan pengawasan serta controlling dalam pengembangan sistem aplikasi.

6. Kabag Corporate and Placement (CNP)

Deskripsi Kerja Meliputi:

- a. Mengkoordinir pengumpulan biodata (CV) dari calon lulusan untuk semua program dan pengiriman sebagai data yang akan dibawa ke perusahaan terkait
- b. Mengkoordinasi dan menyimpan surat perjanjian penempatan magang dan kerja (SPPMK)
- c. Mencari dan mengirimkan surat penawaran kerja perusahaan yang akan menjadi relasi
- d. Memberi motivasi kepada calon lulusan yang akan di proses
- e. Melakukan evaluasi atas proses penempatan terhadap calon lulusan yang telah ditempatkan.

7. Kabag Keuangan

Deskripsi Kerja meliputi:

- a. Memimpin dan menerapkan pedoman sistem akuntasi yang telah disetujui kepala kampus untuk menyusun laporan keuangan
- b. Memimpin penyusunan laporan keuangan dan mengkonsolidasi semua laporan keuangan.

8. Kabag Umum dan HRD

Deskripsi Kerja meliputi:

- a. Mengelola dan mengembangkan sistem HRD

**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. Mengelola dan mengembangkan sistem HR di dalam perusahaan
- c. Membentuk format terbaik proses recruitment dan orientasi
- d. Melakukan evaluasi tingkat kepuasan karyawan
- e. Merencanakan pelaksanaan training dan mengevaluasinya
- f. Bertanggung jawab terhadap proses penilaian kinerja karyawan
- g. Melaksanakan pemesanan dan pembelian asset serta kebutuhan rutin kantor cabang melalui persetujuan kepala kampus dan kepala bagian keuangan
- h. Mengontrol keadaan dan keberadaan aset.

4.7. Fasilitas yang dimiliki

Politeknik LP3I Pekanbaru memiliki berbagai fasilitas, diantaranya Ruang belajar mahasiswa, Front Office dan Lobby area, Perpustakaan, Cashier Area, Gudang, Ruang Akademik, Ruang Studio Foto serta Ruang Presenter. (Arsip dokumen politeknik LP3I 2024).



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan oleh Politeknik Pekanbaru berperan penting dalam upaya peningkatan jumlah calon mahasiswa. Dalam konteks advertising, institusi ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, pemasaran digital, dan penjualan langsung untuk memperkenalkan program studi yang ditawarkan serta membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang unggul. Pada aspek direct marketing, strategi yang dilakukan memungkinkan institusi untuk menjalin komunikasi langsung dengan calon mahasiswa, sekaligus memperoleh data respons yang akurat sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan strategi pemasaran ke depannya.

Sementara itu, melalui pendekatan personal selling, tenaga pemasaran berinteraksi secara langsung dengan calon mahasiswa, memberikan penjelasan yang comprehensif, dan menjawab pertanyaan secara personal, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kemungkinan keputusan untuk mendaftar. Selain pelaksanaan berbagai event seperti *Outbound*, *Mobile Legend Tournament*, *LP3I Open House*, hingga *Accounting Competitions* menjadi wadah promosi yang efektif. Event-event ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan program studi, tapi juga sebagai ajang untuk memperkuat citra institusi di mata pelajar dan masyarakat melalui pengalaman langsung yang menarik dan interaktif. Secara keseluruhan, penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh Politeknik LP3I Pekanbaru menunjukkan sinergi antar berbagai elemen pemasaran, yang bersama-sama mendukung tercapainya tujuan utama, yaitu peningkatan jumlah calon mahasiswa baru.

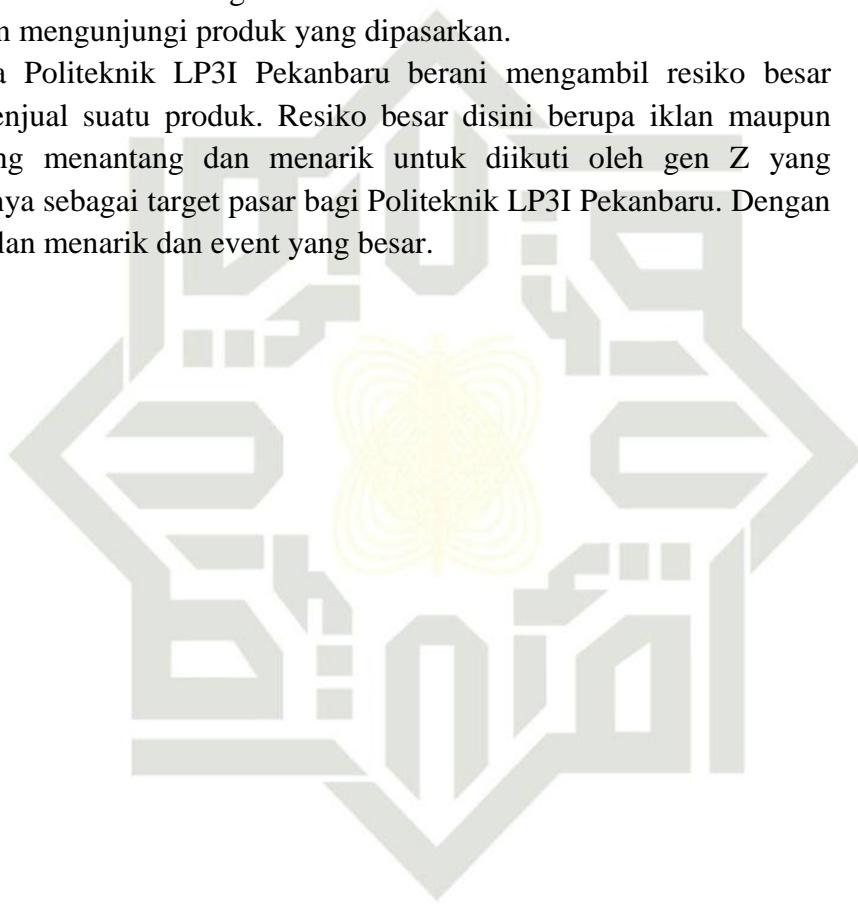
6.2. Saran

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Politeknik LP3I Pekanbaru lebih manfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjangkau audiens muda. Buat konten menarik yang menyoroti keunggulan program studi dan testimoni dari alumni.

**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



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, C. (2014). The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. *Jurnal Interact*, 3 (1), 1-14
- Saefurahman.2023. Preferensi Siswa Sma Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, Volume 6 Nomor 4.Universitas Pahlawan.
- Shimp,Terence, "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Belch & Belch. 2012. Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill.
- Castleman, B. L., & Page, L. C. (2014). A Trickle or a Torrent? Understanding the Extent of Financial Aid Information Provided to Students. *Research in Higher Education*, 55(4), 329-350. DOI: 10.1007/s11162-013-9310-8.
- Nailil Muna Integrated Marketing Communication Pada Heri Pemad Management Studi Kasus International Artjog Mmxix.Jurnal tata Kelola seni. Vol 6, No 1 (2022)
- Barista, Y., & Wijaya, L. S. (2022). Analisis Strategi Imc Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus : Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang). Precious: Public Relations Journal, 2(1), 43–64. [Https://Doi.Org/10.24246/Precious.V2i1.61874](https://Doi.Org/10.24246/Precious.V2i1.61874).
- Daldiyono. (2009). How to be a Real and Successful Student. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Dan B. Curtis, James J. Floyed, Jerry L. Wisnor.2006.Komunikasi Bisnis dan Profesional.Bandung, PT Remaja Rosdakarya
- Djam'an Satori & Aan Komariah, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta)
- Djoko Purwanto.2019.Komunikasi Bisnis edisi Kelima.Jakarta, Erlangga
- Fandy Tjiptono.2015.Strategi Pemasaran, Yogyakarta: CV. Andi Offset

Hak Cipta Diberlindungi Undang-Undang
1. Dilarang
a. Penggunaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan kritisik 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. Fandy, T. (2017). Pemasaran Strategik: Perspektif Perusahaan dan Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset

2. Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & Wiri Wirastuti. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. Journal Economic Excellence Ibnu Sina, 2(1), <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>.

3. Gezali, I. & Nurchayati A. (2015). Penerapan Model Strategi Keunggulan Bersaing Berorientasi Lingkungan Pada Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Di Sumatra Barat. *Serat Acitiya*, 4(2), 33–45.

4. Hamzah, Reza & Azhari .Konsep Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 2, (September 2019) 181 – 193

5. A.R. Tilaar, (1998), Manajemen Pendidikan Nasional: kajian pendidikan masa depan, Bandung Rosdakarya.

6. Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi pemasaran penerbit : Erlangga, Jakarta

7. Hossler, D., & Bontrager, B. (2015). Handbook of Strategic Enrollment Management. Jossey-Bass.

8. Gusti Ayu Putri Trisnayanti.2022.Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Image Pada Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar. Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu Vol.02No. 02

9. Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan, M. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Oleh Aiola Eatery Dalam Keberhasilan Promo Halal Bi Halal. Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi (E-Issn: 2807-6818), 2(02), 1–7. <Https://Aksiologi.Org/Index.Php/Relasi/Article/View/401>

10. J.Lexy Moelong, Prosedur Penelitian, (Bandung: PT Rineka Cipta, 2004)

11. Kennedy, John E. (2009). Manajemen Event. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta

12. Kotler, P, & Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

13. Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.



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

a. **Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 15. Pearson Education.**

b. **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.**

Kurniantono Rachmat, Teknik Praktis Riset Komunikasi, (Jakarta: Kencana 2006)

Maulidina Atikah Rachmawati, Subhan Afifi. The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta Vol 14, No 2 (2021).http://www.jurnal.upnyk.ac.id/public/journals/34/pageHeaderTitleImageen_US.pn

Mardhatillah, W., & Junaedi, D. (2021). Implementasi Direct Marketing pada Bank BBR Datagita Mustika. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah,4(1), 165–178

Melinda, J. O., Manullang, R. R., & Zamhari. (2023). Analisis Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Usaha Mikro Pentol di Kota Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, 10(2), 212–219.

Murniasih, Erny. 2009. Buku Pintar Beasiswa: Panduan Komplet Meraih Beasiswa di Dalam maupun Luar Negeri. Yogyakarta: Gagasan Media

Morissan. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. 2010.

Nawawi Hadari, 2005,Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif, Cetakan 6 (Revisi), Penerbit Gajah Mada University Press,Yogyakarta

Nazara, D. S. (2021). The Effect of Advertising on Sales Volume. Jurnal EMBA, 9(3), 1386-1401.

Noor, Any. 2009. Manajemen Event. Jakarta:Alfabeta.

Perna, L. W., & Thomas, S. L. (2008). Theoretical Perspectives on Student Success: Understanding the Contributions of the Disciplines. ASHE Higher Education Report, 34(1), 1-87. DOI: 10.1002/aehe.3401.

Pickton, A. and Broderick, D. (2001) Integrated Marketing Communications, Financial Times/Prentice Hall, Harlow.

Ruslan, Rosady. 2003. Metode penelitian pr dan komunikasi. Jakarta PT. Raja Grafindo Persada.



- Roslady Ruslan, Metode Penelitian kualitatif, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 213
- Andi M. 2009. Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan. Jakarta: Salemba Empat.Hlm. 18-19 Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). KOMUNIKASI PEMASARAN: Integrating Offline and Online with Social Media (5th ed.). Kogan Page.
- M. A. (2019). Komunikasi Organisasi: Strategi dan Taktik. Jakarta: Kencana Soetristiyono, Yvonne Eka & Zon Vanel. Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI. Vol 5, No 2 (2022)
- Soetristiyono, Yvonne Eka & Zon Vanel. Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI. Vol 5, No 2 (2022)
- Didihin, Ismail. 2009. Corporate Social Responsibility from Charity to. Sustainability. Jakarta : Salemba Empat.
- Saryadi, Didih. Promosi Efektif: Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2006. Hlm. 117.
- Soetristiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : Alfabeta, 2009)
- Harahsimi dan Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Aksana, U. 2007. Integrated Marketing Communication.Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing. 2007. Hlm. 253
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, edisi keempat, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta.
- Triani Ratnawuri.2020.analisis strategi integrated marketing communication terhadap minat mahasiswa pendidikan ekonomi universitas muhammadiyah metro. JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro Vol 8 No 2
- Widyastuti, Sri. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.
- Watono, Adji dan Watono,Maya. IMC: Integrated Marketing Communication that Sells. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011. Hlm. 147.



UIN SUSKA RIAU

© 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:

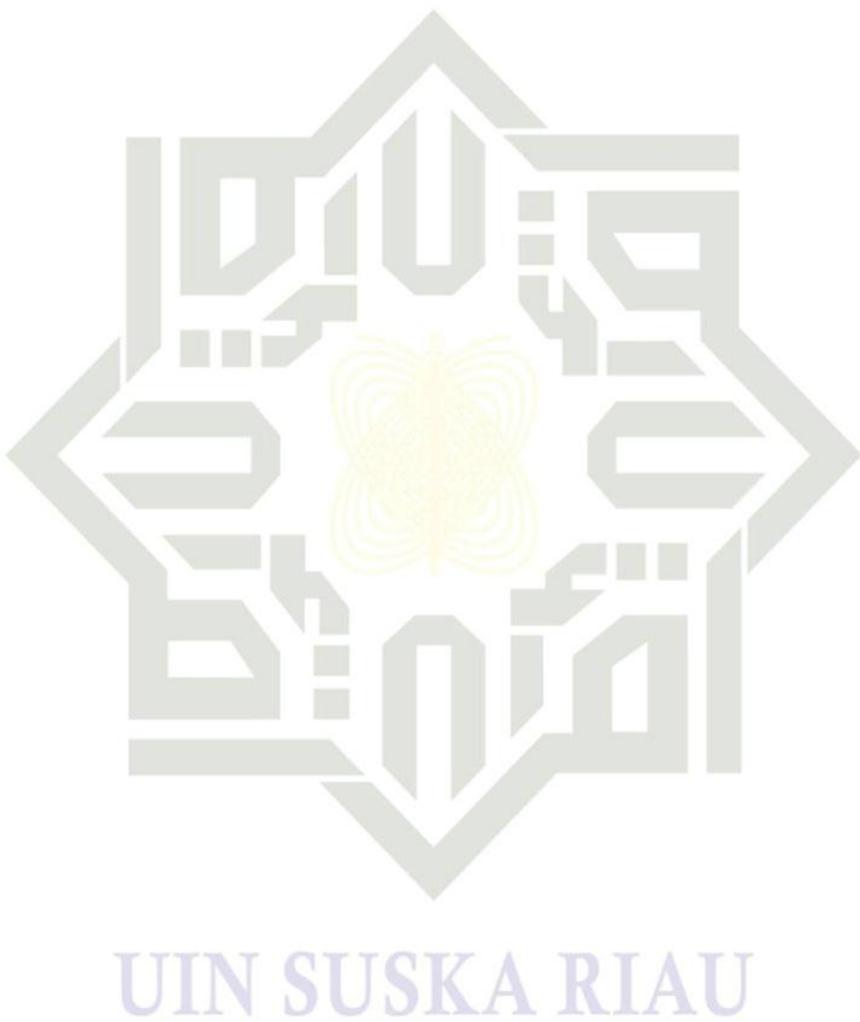
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

<https://lp3iipekanbaru.ac.id/>

diakses tanggal 10 Juli 2024

Asasi dokumen politeknik LP3I 2024



**LAMPIRAN 1****DRAFT WAWANCARA****INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION POLITEKNIK LP3I
PEKANBARU DALAM UPAYA PENINGKATAN CALON MAHASISWA
BARU****Menggunakan teori IMC**

- Ha Cipta Dilindungi
1. Larang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyertakan 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.

Advertising

1. Apa strategi periklanan yang paling efektif untuk menarik calon mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?
2. Apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan Menggunakan iklan online dibandingkan iklan offline untuk promosi penerimaan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?
3. Apa target audiens yang tepat untuk periklanan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?
4. Apa konten periklanan yang paling menarik bagi calon mahasiswa baru untuk memilih Politeknik LP3I Pekanbaru sebagai institusi pendidikan tinggi?
5. Berapa anggaran yang ideal yang digunakan untuk periklanan dalam penerimaan mahasiswa baru?

Direct Marketing

1. Apakah jenis Direct Marketing yang paling efektif untuk meningkatkan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?
2. Bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan database alumni dan calon mahasiswa untuk keperluan Direct Marketing?
3. Bagaimanakah sistem Direct Marketing yang digunakan Politeknik LP3I Pekanbaru dalam meningkatkan mahasiswa baru?
4. Bagaimana cara mengintegrasikan Direct Marketing dengan media sosial di Politeknik LP3I Pekanbaru?
5. Apa yang menjadi kendala implementasi dari Direct Marketing untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?

Personal Selling



UIN SUSKA RIAU

©

©
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Bantuan Tesis
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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bagaimana cara mengatasi kekhawatiran atau keraguan calon mahasiswa untuk mendaftar di Politeknik LP3I Pekanbaru dengan Personal Selling?

Apakah yang menjadi indikator keberhasilan Personal Selling dalam meningkatkan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?

Bagaimana peran tim Marketing dalam melakukan personal selling kepada calon mahasiswa baru?

Apa jenis informasi yang harus disampaikan oleh tim Marketing penerimaan mahasiswa baru untuk mempengaruhi keputusan calon mahasiswa mendaftar?

Apakah yang menjadi kelemahan dari strategi Personal selling yang dilakukan oleh Politeknik LP3I Pekanbaru dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru?

1. Jelaskan bentuk event yang paling mendukung dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru di Politeknik LP3I Pekanbaru?
2. Bagaimana cara mendapatkan umpan balik dari peserta event Politeknik LP3I Pekanbaru Kepada calon mahasiswa baru?
3. Bagaimanakah bentuk keterlibatan stakeholder (sponsor dan mitra) dalam mendukung event yang dilaksanakan oleh Politeknik LP3I Pekanbaru?
4. Apa yang menjadi tujuan di selenggarakannya event untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru?
5. Bagaimana cara mengoptimalkan penggunaan fasilitas dan sumber daya Politeknik LP3I Pekanbaru selama event?

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN II

DOKUMENTASI

Wawancara bersama Kabid marketing Politeknik LP3I Pekanbaru melalui panggilan telefon, Februari 2025



2. Wawancara bersama Sekretaris PMB Politeknik LP3I Pekanbaru, Februari 2025



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



UIN SUSKA RIAU

© Wawancara bersama Kabid Corporate & Placement Politeknik LP3I Pekanbaru melalui VN di WhatsApp, Februari 2025

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.



4. Wawancara bersama Mahasiswa Politeknik LP3I Pekanbaru, Februari 2025





UIN SUSKA RIAU

© Hak c
Lampiran III

- 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 REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051; Faksimili (0761) 562052
web: <https://fdk.uin.suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

Nomor : B- 99/Un.04/F.IV/PP.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 (satu) Exp
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 23 Januari 2025

Kepada Yth,
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Provinsi Riau
Di
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama	: M. SUBANI PRASTIONO
NIM	: 12140315090
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

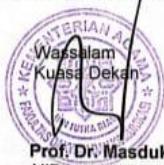
Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Integrated Marketing Communication LP3I Pekanbaru Dalam Upaya Peningkatan Calon Mahasiswa Baru "

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :
"LP3I Pekanbaru, Jl. Taman Sari No.11,Tangkerang Sel., Kec.Bukit Raya, Kota Pekanbaru.."

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

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan