

# **STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CALON MAHASISWA PASCA PERALIHAN DARI INSTITUT MENJADI UNIVERSITAS**

***Asmiati, Muh. Akbar, Iqbal Sultan***

*Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

## **Abstract**

*Promotion strategy is one of the university's efforts to increase the number of students. The research aimed to investigate the promotion strategy of "Alauddin" SIU Makassar in improving the number of the prospective students after the change from the institute to the university. The research was carried out in "Alauddin" SIU Makassar at Number 63 Jl. Sultan Alauddin Makassar (Campus I) and at Number 36 Jl. Sultan Alauddin, Samata, Sungguminasa-Gowa (Campus II). This was a qualitative descriptive research by conducting an observation, interview, and documentary study. The research data were the recording of the interview result with 3 informants, documentation and library study. The research used the data analysis technique of Daymon and Holloway. The research result indicated that in performing the promotion strategy, "Alauddin" SIU Makassar focuses the attention on the primary steps consisting of the target audience identification, planning, budget determination, communication channel selection. The promotion mixture of "Alauddin" SIU Makassar includes the advertising activity through the printed and electronic media, also through the leaflet, personal selling by carrying out the socialization to the regencies, selling promotion by offering the scholarship to the students; public relations by founding the establishment villages; and direct marketing through the website, facebook, and twitter. The promotion strategy conducted by "Alauddin" SIU Makassar has been effective. This is proven by the increase number of the students every year.*

*Keywords: promotional strategy; an increase in the number of students*

## **Abstrak**

Strategi promosi adalah salah satu usaha universitas dalam meningkatkan jumlah mahasiswanya. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas. Penelitian dilaksanakan di UIN Alauddin Makassar Jl. Sultan Alauddin Makassar (kampus I) dan Jl. Sultan Alauddin Samata Gowa (kampus II). Penelitian ini bersifat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan 3 informan, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan analisis data Daymon dan Holloway. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan strategi promosi, UIN Alauddin Makassar memperlihatkan langkah-langkah pokok terdiri atas pengidentifikasian audiens sasaran, perencanaan, penentuan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Bauran promosi UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan periklanan melalui media cetak, media elektronik, dan leaflet, melalui personal selling (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah. Promosi penjualan dilakukan dengan menawarkan beasiswa kepada mahasiswanya, hubungan masyarakat dengan membentuk desa binaan, dan pemasaran langsung melalui website, facebook dan twitter. Strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah mahasiswa setiap tahunnya.

Kata kunci: Strategi promosi; peningkatan jumlah mahasiswa

## PENDAHULUAN

Pendidikan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagaimana dikutip oleh Syah (2005) ialah proses pengubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Pendidikan adalah fenomena fundamental atau asasi dalam kehidupan manusia. Kita dapat mengatakan bahwa “dimana ada kehidupan manusia, di situ pasti ada pendidikan (Driyarkara, 2000)

Universitas sebagai salah satu lembaga pendidikan membutuhkan strategi promosi untuk menarik minat calon mahasiswanya. Hasil penelitian dengan judul ”Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta)” (Tiera, 2012) menghasilkan temuan bahwa strategi promosi yang dijalankan Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara berjalan baik, berhasil mencapai target, sedangkan image dari Universitas Bina Nusantara sangat baik, karena mayoritas informan lebih memilih Universitas Bina Nusantara dibandingkan Universitas lainnya.

UIN Alauddin Makassar adalah universitas yang sejak 2005 beralih status menjadi universitas. Peralihan status ini memungkinkan UIN Alauddin Makassar membuka fakultas dan program-program studi umum. UIN Alauddin Makassar yang awalnya berbentuk institut hanya terdiri atas tiga fakultas yaitu Syariah, Tarbiyah dan Ushuluddin kemudian menjadi lima fakultas setelah terbentuknya fakultas Adab dan fakultas Dakwah. Setelah perubahan status menjadi universitas sudah berkembang menjadi tujuh fakultas yakni fakultas Syariah dan Hukum, Tarbiyah dan Keguruan, Adab dan Humaniora, Dakwah dan Komunikasi, Sains dan Teknologi, Ilmu

Kesehatan serta Program Pascasarjana (PPs) dan pada bulan September 2013 ini telah dibentuk fakultas baru yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) bersamaan dengan penyambutan mahasiswa baru UIN Alauddin Makassar.

Keberadaan fakultas dan program-program studi umum menuntut UIN Alauddin Makassar untuk mencetak alumni yang tidak terbatas pada penguasaan ilmu-ilmu agama, seperti *trademark* yang dimiliki sebelumnya, tetapi juga memiliki kemampuan dalam bidang keilmuan yang lebih umum, termasuk dalam aspek kejuruan. Kesan yang diharapkan bahwa mahasiswa dan alumninya adalah sama dengan lulusan perguruan tinggi umum lainnya di tanah air yang melahirkan teknokrat dan pemikir, tetapi dengan karakteristik nilai keislaman yang mendalam.

Bentuk strategi promosi UIN Alauddin misalnya penggunaan ruang media massa lokal seperti stasiun televisi (TVRI Sulsel dan Fajar TV), koran lokal (Harian Fajar dan Tribun Timur), sosialisasi tatap muka di daerah-daerah serta menjalin kemitraan dengan bank pemerintah dan bank swasta untuk mempermudah pelayanan administrasi terhadap calon mahasiswa.

Strategi promosi lain adalah perbaikan sarana dan prasarana dari UIN Alauddin Makassar misalnya pembukaan area kampus baru di Samata Gowa yang dilengkapi dengan fasilitas perpustakaan, auditorium, pusat penelitian, mesjid, asrama mahasiswa dan lain sebagainya. Kampus baru ini mulai aktif digunakan sejak tahun 2010.

UIN Alauddin Makassar sebagai lembaga pendidikan selain harus mampu memberikan pendidikan yang baik kepada mahasiswa juga harus menjalin hubungan secara baik dengan masyarakat, terutama calon-calon mahasiswa baru. Hubungan ini dijalankan agar dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa tentang UIN Alauddin Makassar melalui promosi. Oleh karena

itulah upaya promosi sangat diperlukan agar masyarakat atau calon mahasiswa yang tidak hanya dari berasal dari Makassar, tetapi juga propinsi lain bisa lebih mengenal UIN Alauddin Makassar.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Promosi UIN Alauddin Makassar Pasca Peralihan dari Institut Menjadi Universitas?. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari Institut menjadi Universitas.

## **METODE PENELITIAN**

### ***Desain Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di UIN Alauddin Makassar. jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk mengelaborasi dan menguraikan hasil wawancara secara mendalam dari informan yang telah ditetapkan.

### ***Informan Penelitian***

Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini disebut informan yakni orang-orang yang dianggap mengetahui tentang strategi promosi di UIN Alauddin Makassar. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Dra. Hj. Nuraeni Gani, M.M (Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan), Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag (Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi), dan Dr. dr. H. Rasyidin Abdullah, M.PH, M.HKes (Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan).

### ***Metode Pengumpulan Data***

Dalam penelitian ini digunakan tiga jenis instrumen pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi, dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap strategi promosi UIN Alauddin Makassar. Wawancara, yaitu peneliti melakukan tanya jawab langsung kepada informan. Wawancara ini terutama ditujukan kepada informan yang telah dipilih untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Kemudian dilakukan wawancara secara mendalam terhadap informan kunci tentang strategi promosi UIN Alauddin Makassar. Dokumentasi, merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen, brosur dan laporan, baik tahunan maupun bulanan serta hasil pendataan yang dapat dianggap mendukung serta melengkapi hasil penelitian yang dilakukan.

### ***Teknik Analisis Data***

Peneliti menganalisis data yang dikumpulkan berdasarkan teknik analisis data Daymon dan Holloway melalui Reduksi data: memilah-milah data yang tidak beraturan menjadi potongan-potongan yang lebih teratur dengan menyusunnya menjadi kategori dan merangkumnya menjadi pola dan susunan yang sederhana. Interpretasi: mendapatkan makna dan pemahaman terhadap kata-kata dan tindakan para partisipan riset dengan memunculkan konsep dan teori (atau teori berdasarkan generalisasi) yang menjelaskan temuan.

## **HASIL**

Selama jangka waktu penelitian mulai dari bulan Juni sampai September 2013, telah dilakukan penelitian terhadap strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam menarik jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari institut menjadi universitas. Selama pengamatan diperoleh hasil bahwa

pesatnya kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut lembaga pendidikan untuk lebih meningkatkan kualitasnya sehingga tidak kalah dengan lembaga lain dalam menarik perhatian masyarakat.

Dalam melaksanakan promosi, UIN Alauddin Makassar memperhatikan langkah-langkah pokok yaitu: a) Pengidentifikasi audiens sasaran; b) perencanaan yang meliputi: penetapan tujuan promosi, perancangan pesan; c) penetapan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi.

Kepala Biro Kemahasiswaan UIN Alauddin Makassar mengatakan bahwa yang menjadi audiens UIN Alauddin Makassar adalah masyarakat yang berada di wilayah sekitar universitas, terutama delapan kabupaten yang berada pada bagian selatan dari Makassar yakni Kabupaten Gowa, Takalar, Bulukumba, Bone, Sinjai, Bantaeng, Selayar dan Jeneponto dengan positioning masyarakat menengah ke bawah. Calon mahasiswa UIN Alauddin Makassar adalah Tamatan SMA/SMK/MA/MAK, SMTA Luar Negeri, Ujian Persamaan tahun berjalan atau paling lama kelulusan 3 (tiga) tahun terakhir dan untuk jalur prestasi siswa yang terdaftar/mengikuti Ujian Nasional (UN) pada tahun berjalan.

Promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar menggunakan saluran komunikasi baik komunikasi personal maupun non personal. Penggunaan saluran komunikasi ini dimaksudkan untuk mengefektifkan jalur komunikasi antara komunikator dengan komunikan (audiens sasaran/target sasaran) Universitas dalam hal ini UIN Alauddin Makassar membentuk tim khusus yang bertugas menangani masalah promosi universitas. Adapun tim promosi UIN Alauddin Makassar tahun akademik 2012/2013 terdiri atas 15 orang yang terdiri atas wakil rektor 3 orang, dekan 7 orang, kepala biro 2 orang, kabag akademik dan

kasubag akademik 2 orang dan human 1 orang. (lampiran, Tabel 1). Tim khusus ini melakukan sosialisasi ke daerah-daerah khususnya daerah Bagian Selatan Kota Makassar yaitu Kabupaten Gowa, Takalar, Bulukumba, Bone, Sinjai, Bantaeng, Selayar dan Jeneponto yang menggunakan anggaran dari pusat dan pelaksanaan secara terpadu antara Universitas Hasanuddin dan Universitas Negeri Makassar.

Informan penelitian Dra. Hj. Nuraeni Gani (Kepala Biro Akademik dan Kemahasiswaan), Dr. Hj. Muliaty Amin, M.Ag (Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi) dan Dr. dr. H. Rasyidin Abdullah, MPH, MHKes (Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan), mengungkapkan bahwa kegiatan promosi sangat diperlukan oleh UIN Alauddin Makassar walaupun pada kenyataannya universitas tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat terutama setelah berubah status menjadi universitas yang banyak membuka program-program studi umum.

Tahun akademik 2013/2014 ada lima kegiatan promosi yang saling terkait yaitu kegiatan *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), promosi penjualan, *publik relations* (hubungan masyarakat) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kegiatan promosi UIN Alauddin Makassar tahun akademik 2012/2013 sudah maksimal dengan pencapaian yang sangat efektif. Jumlah mahasiswa UIN Alauddin Makassar setiap tahunnya mengalami peningkatan. Adapun jumlah mahasiswa UIN Alauddin Makassar lima tahun terakhir yaitu: tahun akademik 2008/2009 (8.044), 2009/2010 (8.127), 2010/2011 (10.043), 2011/2012 (13.173) dan 2012/2013 (13.986) mahasiswa (lampiran Tabel 2). Berdasarkan data jumlah mahasiswa lima tahun terakhir serta hasil wawancara dengan 3 orang informan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan UIN Alauddin

Makassar sudah berjalan optimal.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi UIN Alauddin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari institut menjadi universitas. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswanya, memperhatikan langkah-langkah pokok sebagai berikut: UIN Alauddin Makassar memperhatikan langkah-langkah pokok yaitu: a) Pengidentifikasian audiens sasaran; b) perencanaan yang meliputi: penetapan tujuan promosi, perancangan pesan; c) penetapan anggaran, dan pemilihan saluran komunikasi. Adapun *promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan UIN Alauddin Makassar adalah *advertising, sales promotion, personal selling public relations* dan *direct marketing*.

Setelah audiens sasaran diidentifikasi, universitas harus menetapkan tujuan promosi yang ingin dicapai. Penetapan tujuan promosi akan memudahkan universitas memilih alat promosi. Berdasarkan hasil penelitian promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan UIN Alauddin Makassar kepada masyarakat. Dalam merancang pesan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Noviyanti, 2007) yaitu: 1) Isi pesan, 2) Struktur pesan, 3) format pesan dan 5) Sumber pesan.

Berdasarkan penelitian dalam membuat instrumen promosi, tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang akan membaca atau melihatnya, sehingga setelah mereka membaca atau melihat promosi yang disampaikan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan. Dalam hal ini, UIN Alauddin Makassar berusaha membuat rancangan pesan yang informatif

dan persuasif melalui tema dan ide yang disampaikan.

Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Ada empat metode dalam menyusun dan menetapkan anggaran promosi (Armstrong, 2006), yaitu: 1) Metode sesuai kemampuan, 2) Metode Presentasi Penjualan, 3) Metode mengimbangi pesaing dan 4) Metode sasaran dan tugas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam pelaksanaan promosi untuk tahun akademik 2012/2013, UIN Alauddin mendapatkan dana dari Pusat sebesar 100 juta.

Saluran komunikasi dimaksudkan sebagai jalur komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Saluran komunikasi dibagi dua, yaitu personal dan non personal. Berdasarkan hasil penelitian kegiatan promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar menggunakan saluran komunikasi baik komunikasi personal maupun non personal. *Promotion mix* (bauran promosi) yang dilakukan UIN Alauddin Makassar adalah *advertising, sales promotion, personal selling public relations* dan *direct marketing*.

*Advertising* (Periklanan). Iklan adalah bagian dari bauran promosi yang bermaksud membujuk khalayak untuk memanfaatkan barang atau jasa. Kasali (2007) mengartikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Berdasarkan hasil penelitian periklanan yang dilakukan oleh UIN Alauddin Makassar menggunakan media cetak, media elektronik dan penyebaran *leaflet*. Untuk media cetak UIN Alauddin bekerjasama dengan Harian Fajar dan Tribun Timur. Kedua media ini dipilih karena merupakan media cetak terbesar

yang memiliki jangkauan yang luas di daerah Sulawesi Selatan.

*Sales Promotion* (Penjualan Perseorangan). *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2008). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan *personal selling* (penjualan perseorangan) UIN Alauddin Makassar adalah dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah. Adapun fokus sosialisasinya adalah daerah Sulawesi Selatan bagian selatan yang terdiri dari delapan kabupaten yaitu Kabupaten Gowa, Takalar, Bulukumba, Bone, Sinjai, Bantaeng, Selayar dan Jeneponto.

Promosi Penjualan. Promosi penjualan menawarkan insentif membeli. Alat-alat promosi konsumen mencakup *promosi konsumen*; biasanya berupa sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah barang, premi, kontes, stiker dagang, peragaan. *Promosi dagang*; jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan para penyalur. *Promosi wiraniaga*; contohnya, bonus, kontes, reli penjualan. (Kotler, 2002) Berdasarkan hasil penelitian UIN Alauddin Makassar melakukan promosi penjualan berupa penawaran beasiswa kepada mahasiswanya dengan menyediakan enam jenis beasiswa bagi Mahasiswa berprestasi maupun yang kurang mampu. Beasiswa itu antara lain, beasiswa Departemen Agama, Bidik misi, BRI, Supersemar, BI, dan Mandiri. Selain itu ada juga beasiswa Kementerian Agama bagi mahasiswa yang melakukan registrasi ulang pada jurusan yang lemah peminat. Hal itu berlaku untuk mahasiswa yang melakukan pendaftaran ulang urutan pertama hingga urutan 15. Serta beasiswa bagi calon mahasiswa baru yang punya

kemampuan menghafal Al-Quran minimal 5 juz bahkan hingga 30 juz.

*Publik Relations* (Hubungan Masyarakat). Publik Relations adalah upaya rencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak (Iriantara, 2004). Sedangkan menurut Frank Jefkins (Rudy, 2005) "Public relations adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam/internal maupun ke luar/eksternal) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama (*common understanding*). Berdasarkan hasil penelitian bentuk kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan UIN Alauddin Makassar adalah menjalin kerjasama dengan media terutama media lokal baik media elektronik maupun media cetak yang ada di Makassar untuk meliput kegiatan yang dilakukan UIN Alauddin Makassar guna disebarluaskan kepada masyarakat. UIN Alauddin Makassar juga melakukan kegiatan hubungan masyarakat untuk mempromosikan dan menjaga citra universitas seperti membentuk desa binaan. Program ini sekaligus sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

*Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Pada dasarnya pemasaran langsung memiliki empat ciri yang khas (Siroth, 2008) yakni: 1) *Non-public*; pesan dipersiapkan untuk menarik dialamatkan individu, 2) *Customized*; pesan dibuat untuk membujuk individu tertentu, 3) *Up-to-date*; sebuah pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat, 4) *Interaktif*; pesan dapat berubah tergantung pada respon orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UIN Alauddin Makassar melakukan pemasaran langsung memiliki situs resmi yang dikelola oleh Pusat Informasi dan Komputer

(Puskom) UIN. Situs tersebut adalah <http://www.uin.alauddin.ac.id> yang memuat banyak informasi beragam, mulai dari berita seputar kegiatan di Kampus UIN, hingga pengumuman atau pemberitahuan tentang UIN Alauddin Makassar. UIN Alauddin Makassar saat ini memiliki laman resmi di Facebook dengan alamat [www.facebook.com/uinmks](http://www.facebook.com/uinmks). Kemudian untuk Twitter dapat mengunjungi alamat [www.twitter.com/uin\\_alauddin](http://www.twitter.com/uin_alauddin) atau on mention@uin\_alauddin. Facebook UIN Alauddin langsung terkoneksi dengan Twitter. Update informasinya hanya pada waktu tertentu saja dan bila ada umpan balik berupa pertanyaan langsung akan dijawab oleh pengelola akun tersebut.

#### KESIMPULAN

Kami menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan UIN Alauddin Makassar sudah efektif. Hal ini terbukti dari jumlah mahasiswa yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan UIN Alauddin Makassar meliputi kegiatan *advertising* (periklanan) melalui media cetak dan elektronik juga melalui *leaflet*; *personal selling* (penjualan perseorangan) dengan mengadakan sosialisasi ke daerah-daerah; promosi penjualan dengan menawarkan beasiswa kepada calon mahasiswanya; *publik relations* (hubungan masyarakat) dengan menjalin kerjasama dengan media dan membentuk desa binaan; serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website, facebook dan twitter. Kami menyarankan agar kegiatan promosi yang telah dilakukan selama ini agar tetap dipertahankan dan kalau bisa lebih

ditingkatkan lagi guna memperkenalkan UIN Alauddin Makassar kepada masyarakat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Driyarkara. (2000). *Tentang Pendidikan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara. (2004). *Community Relations: konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Noviyanti. (2007). *Strategi Promosi Lembaga Pendidikan Islam dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa* (Skripsi). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Rudy. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: Refika Aditama.
- Shiroth. (2008). *Merancang Strategi Bauran Komunikasi dan Promosi*. Diunduh 25 Juni 2013. Available from: <http://www.angelfire.com/id/akademika/rkuliah2.html>
- Syah. (2005). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tiera. (2012). *Strategi Promosi Universitas Swasta Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus: Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta)* (Skripsi). Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.