



EISSN : [27164012](#)

ISSN : [23384751](#)

**DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi  
Dan Pembangunan Daerah**

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota  
Tangerang, 15118 Banten

---

## **EFEKTIFITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIVERSITAS ISLAM SYEKH YUSUF DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2022**

**<sup>1</sup> Mad Yoman**

**<sup>1</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang**

Email: [madyoman@unis.ac.id](mailto:madyoman@unis.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This research is about the effectiveness of marketing communication strategies at the Syekh Yusuf Islamic University (UNIS) in accepting new students in 2022 with the aim to know the marketing communication strategies used are effective or not. The type of research used in this research is descriptive qualitative with a postpositivisme paradigm through interviews, observation and documentation as data collection methods. Researchers describe and implement the existing data in the field. Based on the results of the research, it was found that there was an effectiveness of marketing communication strategies in promotional activities such as school visits, presentations, quality of customer service and social media activities carried out by public relations although there was a slight decrease in the number of new student admissions.*

**Keywords:** *Effectiveness, Marketing Communication Strategy, Marketing Communication*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran di Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2022 dengan tujuan untuk mengetahui efektif atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma postpositivisme melalui wawancara, observasi dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Peneliti mendeskripsikan dan mengimplementasikan data yang ada di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada kegiatan promosi seperti, kunjungan sekolah, presentasi, kualitas pelayanan CS dan kegiatan media sosial yang dilakukan humas walaupun terdapat selisih sedikit mengalami penurunan pada jumlah penerimaan mahasiswa baru.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran

## A. PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia saat ini merupakan hasil dari kebijakan politik pemerintah, dari Pendidikan Dasar hingga Perguruan Tinggi. Pendidikan merupakan sebuah investasi masa depan. Terlebih pada Perguruan Tinggi baik itu negeri ataupun swasta. Banyak siswa/i di sekolah memilih perguruan tinggi negeri sebagai pilihan utama dalam menentukan masa depannya. Selain harga yang relatif lebih murah, kualitas yang baik serta lulusan dari perguruan tinggi negeri selalu menjadi pembanding utama dalam menentukan karir. Bagi perguruan tinggi negeri, dalam penerimaan mahasiswa baru ditentukan oleh kuota yang telah ditetapkan serta melalui tes seleksi yang tidak mudah.

Berbeda dengan perguruan tinggi swasta, mereka harus berpikir keras dalam melakukan penerimaan mahasiswa baru, berlomba-lomba dalam membuat program promosi yang menarik minat untuk calon mahasiswa baru. Sebenarnya fasilitas yang ditawarkan oleh perguruan tinggi swasta juga tidak kalah menariknya dengan perguruan tinggi negeri. Mereka bahkan sangat percaya diri untuk menawarkan kampus mereka sendiri. Walaupun perguruan tinggi negeri bukanlah pesaing utama dalam hal penerimaan mahasiswa baru.

Banyaknya jumlah Perguruan Tinggi, dalam hal ini adalah perguruan tinggi swasta, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, berbagai potensi dan keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi akan dikerahkan semaksimal mungkin untuk menghadapi persaingan tersebut. Jadi perlunya strategi komunikasi pemasaran yang menarik untuk mengenalkan kampus mereka, seperti melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah.

Berbagai macam penawaran untuk calon mahasiswa baru dilakukan oleh perguruan tinggi swasta, diantaranya adalah memudahkan sistem pendaftaran dan pembayaran secara *online*, sehingga tidak perlu datang langsung ke lokasi, pemberian beasiswa kepada calon mahasiswa yang berprestasi, fasilitas gedung modern, akreditasi dan kurikulum kekinian, dosen-dosen atau tenaga pengajar yang asyik untuk diajak komunikasi, serta pemberian pelayanan *call center* yang dapat digunakan sesuai waktu yang dibutuhkan.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, Perguruan Tinggi dituntut mampu menghadapi tantangan dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan kepada calon mahasiswa baru. Masyarakat sudah mampu menilai perguruan tinggi mana yang berkualitas, dengan begitu mereka dapat berasumsi dengan memilih perguruan tinggi yang berkualitas, dapat meningkatkan sumber daya manusia untuk berkompetisi di era globalisasi. Sehingga para pengelola pada perguruan tinggi harus berpikir pentingnya menciptakan kampus yang berkualitas.

Uyung Sulaksana (2005) dalam Donni Priansa (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi pemasaran, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Dalam hal ini perlu strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatan marketing, agar pelaksanaannya berjalan dengan baik. Para orang tua dan siswa sudah mulai kritis terhadap kualitas kampus, sehingga mereka dapat memilih kampus mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Kadang kala harga tidak menjadi persoalan bagi mereka yang membutuhkan kualitas yang bagus, jadi harga yang murah pun belum tentu menjadi pilihan. Namun, ada juga yang memang tidak mementingkan kualitas, yang penting mereka dapat kuliah di kampus. Pilihan ini biasanya diambil oleh mereka karena keuangan yang kurang mumpuni ataupun ingin kuliah sambil bekerja.

Sebenarnya strategi yang tepat adalah strategi yang paling sesuai dengan kebutuhan, dan paling sesuai dengan visi dan misi kampus. Banyak strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai macam kampus swasta, seperti fokus pada bauran pemasaran, yang sisanya aspek pemasaran lainnya, strategi pemasaran yang memadukan antara pemasaran konvensional dengan digital, ataupun strategi pemasaran dengan full digital dalam pelaksanaan pemasarannya. Hal itu tergantung kebutuhan atau keadaan serta target yang ingin dicapai oleh kampus tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Syekh Yusuf adalah mencoba memadukan antara pemasaran konvensional dengan digital, mengingat era sekarang adalah era digitalisasi. Pada pemasaran konvensional strategi yang dilakukan adalah berupa sosialisasi, yaitu kunjungan ke sekolah-sekolah menengah Atas atau sederajat, melakukan presentasi, edufair, penyebaran brosur serta peningkatan hubungan kerjasama dengan sekolah-sekolah melalui perwakilan-perwakilan guru langsung yang ditunjuk oleh kepala sekolah. Sementara untuk pemasaran digital, dilakukan pemberian informasi melalui media sosial Instagram dan melakukan *whats'upblast*.

Terdapat perbedaan mahasiswa yang mendaftar ulang di tahun 2022 yaitu sebanyak 951 mahasiswa dibanding dengan penerimaan mahasiswa baru di tahun 2021 yaitu 1100 mahasiswa dengan jumlah penurunan 149 mahasiswa melalui strategi yang sama dan penerapan hubungan yang lebih masif dengan guru-guru di sekolah. Penerapan ini cukup efektif mengingat hubungan atau relasi dengan sekolah-sekolah bertambah banyak dan area promosi menjadi lebih luas.

Seperti halnya Universitas swasta yang lain, Universitas Islam Syekh Yusuf juga menawarkan berbagai macam fasilitas, kemudahan untuk mendaftarkan diri serta kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing. Selain kegiatan marketing, Universitas Islam Syekh Yusuf juga membutuhkan bagian kehumasan untuk bersinergi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Dari hasil observasi, wawancara dan dasar pemahaman peneliti akan melihat efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Syekh Yusuf berupa kunjungan sosialisasi dan presentasi ke sekolah-sekolah menengah tingkat atas, kegiatan *edufair*, *whats'up blast* serta kegiatan *digital marketing*. Dari kegiatan tersebut, peneliti ingin melihat seberapa efektifkah kegiatan pemasaran di Universitas Islam Syekh Yusuf.

Dari pemaparan di atas, Bagaimana Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Melakukan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2022.

## B. METODE

Pada penelitian ini menggunakan paradigma pospositivisme. Paradigma postpositivisme berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif. Paradigma postpositivisme lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan - kelemahan yang terdapat pada paradigma positivisme.

Paradigma penelitian positivisme ini percaya bahwa kebenaran tunggal dari sebuah kejadian atau pandangan berdasarkan realitas dapat diukur dengan adanya metode yang terpercaya dan juga valid. Dapat dikatakan bahwa post-positivisme sebagai reaksi terhadap positivisme. Menurut pandangan post-positivisme, kebenaran tidak hanya satu tetapi lebih kompleks, sehingga tidak dapat diikat oleh satu teori tertentu saja. "Karakteristik utama paradigma post positivisme adalah pencarian makna di balik data" (Muhadjir, 2000:79).

Metode Penelitian kualitatif menurut Creswell adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Raco, 2010:7). Raco menyebutkan, ada beberapa keunggulan dari Penelitian kualitatif. Pertama, data yang didapatkan bukan rekayasa Peneliti, namun berdasarkan fakta, peristiwa dan realita. Kedua, pembahasannya mendalam dan terpusat. Ketiga, Penelitian kualitatif lebih terbuka dalam melihat sesuatu dari beberapa pandangan berbeda. Melalui pendekatan kualitatif ini, Peneliti berusaha memaparkan hasil Penelitian secara menyeluruh dan mendalam terkait efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Syekh Yusuf dalam penerimaan mahasiswa baru.

Sifat Penelitian "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2022" dilihat dari tujuannya bersifat deskriptif. Sifat deskriptif menunjukkan bahwa Penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan gejala-gejala yang terjadi pada masa tersebut. Penelitian ini hanya memaparkan objek secara sistematis dan apa adanya (Sandjaja, 2006:57). Sifat Penelitian yang deskriptif tidak terbatas hanya pada pengumpulan data dan penyusunan data, tetapi juga melibatkan analisis dan

interpretasi mengenai data tersebut. Dengan sifat Penelitian deskriptif, Peneliti akan berusaha memberikan gambaran menyeluruh tentang Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Islam Syekh Yusuf Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2022.

Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Raco, studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dan melibatkan pengumpulan aneka sumber informasi (Raco, 2010:49). Daymon mengungkapkan studi kasus adalah pengujian intensif menggunakan berbagai sumber bukti (yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif atau keduanya), terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu (Daymon, 2002:162). Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus memiliki beberapa keuntungan bahwa salah satu keistimewaan studi kasus adalah studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (Patton, 2002:359). Oleh karena itu, Peneliti memilih metode studi kasus agar uraian yang disajikan dapat mudah dipahami dan dapat lebih mudah diaplikasikan di kehidupan nyata.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019:296). Peneliti dalam melakukan penelitian terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya.

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu

Pada uji Validitas dan realibilitas, peneliti menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Dimana pada triangulasi sumber peneliti mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber dengan teknik dan waktu yang berbeda sehingga menghasilkan data yang valid dan jelas serta tidak ada lagi yang dikonfirmasi kepada sumber atau informan.

### C. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) adalah salah satu kampus pertama yang berdiri di Tangerang dan merupakan pelopor pendidikan tinggi di provinsi Banten. UNIS sendiri berdiri pada 14 April 1966 berdasarkan Surat Keputusan dari Bupati Tangerang No.122/17/KPTS/1966, diakui pemerintah melalui Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) dengan terakreditasi Baik Sekali (B). UNIS memiliki 6 Fakultas dengan jumlah 11 program studi Sarjana (S1) dan 3 program studi Pasca Sarjana (S2). Lulusan UNIS banyak bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) baik pusat maupun daerah, selain itu banyak juga yang bekerja pada perusahaan swasta. UNIS dengan slogannya dikenal dengan “Kampus Islam Pilihan Terbaik”.

Walaupun kampus Islam, mahasiswa UNIS berasal dari kalangan yang berbeda agama, artinya selain yang beragama Islam, mahasiswa yang beragama non Islam pun boleh masuk atau menjadi bagian dari kampus. UNIS dituntut untuk dapat bersaing dengan kampus-kampus baru yang lebih baik bahkan unggul. Karena kampus-kampus lain pun menawarkan berbagai macam keunggulan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimilikinya.

Strategi komunikasi pemasaran melibatkan hal-hal seperti iklan, promosi, pemasaran langsung, PR, event khusus, pameran, *direct marketing*, *personal selling*, *sponsorship* dan kendaraan yang digunakan, semuanya menempatkan informasi di dalam benak pelanggan atau prospek yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran paling sering dikaitkan dengan iklan dan promosi.

Berdasarkan paparan key informan dan informan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) adalah mengembangkan potensi pasar yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan melalui kegiatan marketing seperti sosialisasi atau kunjungan ke sekolah-sekolah yang telah ditetapkan, melaksanakan event, memberikan sponsorship serta menjalin kerjasama langsung dengan guru-guru di sekolah.

Selain kegiatan *direct marketing*, UNIS juga melakukan promosi melalui customer service dan telemarketing. Customer service melayani seluruh pengunjung atau calon mahasiswa baru yang meminta informasi langsung terkait pendaftaran, biaya kuliah dan informasi lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh customer service berupa *service excellent*. Dimana karyawan memberikan pelayanan yang lebih terhadap pengunjung yang datang, mulai dari berdiri dan memberikan salam ketika pengunjung datang, menyapa dan memberikan informasi yang diinginkan oleh pengunjung, bersikap tenang dan berbicara sopan dalam melayani pengunjung serta mengantarkan pengunjung keluar ketika informasi yang diinginkan sudah selesai. (Mirza, 2022)

Fungsi *Customer Service* yang diterapkan di UNIS adalah *pertama*, sebagai Resepsionis atau penerima tamu yang dimana CS harus bersikap ramah, sopan dan menyenangkan; *kedua*, sebagai *Deskman*, yaitu melayani berbagai macam aplikasi (permohonan) yang diajukan pelanggan atau calon pelanggan; *ketiga*, sebagai Salesman dimana CS harus dapat menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dengan tujuan akhir agar calon

pengunjung dapat mendaftarkan diri langsung; *keempat*, sebagai Customer Relation Officer (CRO) yaitu sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan calon pelanggan atau pelanggan termasuk merayu dan membujuk agar pelanggan tetap percaya; dan terakhir sebagai Komunikator yang merupakan penghubung kampus dan pelanggan calon pelanggan.

Pemanfaatan telemarketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UNIS juga sangat dibutuhkan dalam menggaet calon mahasiswa. Berbagai data sekolah yang di dapat dari kegiatan dimanfaatkan oleh telemarketing untuk promosi melalui telepon ataupun chat personal. Telemarketing UNIS melakukan promosi dengan cara menghubungi langsung calon mahasiswa yaitu memberikan informasi kampus, mengajak untuk mengikuti tes ataupun kegiatan kampus, hingga membujuk calon mahasiswa untuk bergabung. Waktu yang efektif dalam melakukan promosi melalui telemarketing yaitu di siang hari hingga sore hari setelah siswa pulang sekolah, pagi harinya dilakukan chat personal ataupun *broadcast* kepada calon mahasiswa.

Key informan juga menambahkan efektivitas dari pemanfaatan internet melalui website dan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik. Melalui PR atau Humas kegiatan promosi dilakukan yaitu dengan cara membina hubungan harmonis dengan calon pelanggan ataupun perusahaan/institusi yang menjadi target pasar. Penerapan sistem kerjasama perusahaan atau institusi dapat memberikan keuntungan, diantaranya perusahaan mendapatkan harga khusus apabila memberikan calon mahasiswa yang sesuai dengan syarat yang ditentukan, dan waktu untuk kuliah bersifat fleksibel dapat ditentukan dengan kesepakatan.

Media internet dan media sosial yang dikelola oleh humas memberikan keuntungan lebih, selain biaya yang hemat, calon pelanggan juga dapat mengakses langsung website serta media sosial dengan mudah. Salah satu aspek yang paling penting dari media sosial berdasarkan perspektif pemasar adalah membangun dan memelihara umpan balik. Hal ini disebabkan melalui umpan balik dan pengukuran, pemasar dapat belajar untuk memengaruhi percakapan sosial yang penting. Media sosial yang digunakan oleh UNIS dalam melakukan promosi adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Tiktok yang menjadi trend setter saat ini.

Aspek yang juga penting dalam pemasaran media sosial adalah membuat dan menerbitkan konten online yang berguna dan bermakna. Berbagi konten sebagai metode untuk langsung memasarkan bisnis. Apalagi saat ini, calon pelanggan telah bergantung pada hubungan, ulasan, rekomendasi, dan percakapan, sehingga dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi dengan berbagi konten online. Humas UNIS selalu memberikan informasi dan konten menarik dalam menjangkau calon mahasiswa melalui Instagram bahkan ada kegiatan instagram live agar calon pengunjung atau calon mahasiswa melihat langsung informasi serta bertanya terkait program yang ada di UNIS.

Berdasarkan hasil pemaparan, penelitian yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan key informan dan informan tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran

Universitas Islam Syekh Yusuf dalam penerimaan mahasiswa baru tahun 2022. Dan hasil penelitiannya adalah efektif, dilihat dari target kegiatan promosi yang dilakukan tercapai, serta peningkatan pada kualitas pelayanan *customer service* dan peningkatan mutu kerjasama pada bagian humas walaupun dari segi penerimaan mahasiswa baru terdapat selisih sedikit dari tahun sebelumnya. .

#### D. KESIMPULAN

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menggaet calon mahasiswa baru seperti melakukan promosi yaitu sosialisasi berupa kunjungan ke sekolah-sekolah dan institusi, presentasi, pameran, event, CS, PR dan media sosial. Diantara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UNIS yang berpengaruh terhadap hasil adalah presentasi ke sekolah-sekolah serta kualitas pelayanan CS. Di samping itu, dalam menumbuhkan citra, brand dan ketertarikan khalayak UNIS juga menggunakan program beasiswa kepada calon mahasiswa yang berprestasi melalui jalur tes, raport dan prestasi.

#### REFERENSI

- Aribowo, M.E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Relection: Economic Accounting, Management and Business*, 2 (2).  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Depok. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Muhajir, Noeng. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke-5. Yogyakarta. Rake Sarasin.
- Moleong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Ke-32. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morisan. (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Ke-1. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mirza, M. (2022). PENGARUH CORPORATE REBRANDING RUMAH SAKIT AWAL BROS MENJADI PRIMAYA HOSPITAL PADA LOYALITAS PASIEN DI TANGERANG. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 10(1), 50–57.
- Patton, Michael Quinn. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publicatin Inc.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan I. Bandung. CV. Pustaka Setia
- Raco, J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Grasindo.



- Rismiatun. (2020). Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Budi Luhur Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru 2019. *Jurnal Komunikasi*, 11 (1).  
DOI: <https://10.31294/jkom>.
- Sandjaja, B., & Albertus, H. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Terence A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Ke-5 Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta. CV. Andi Offset