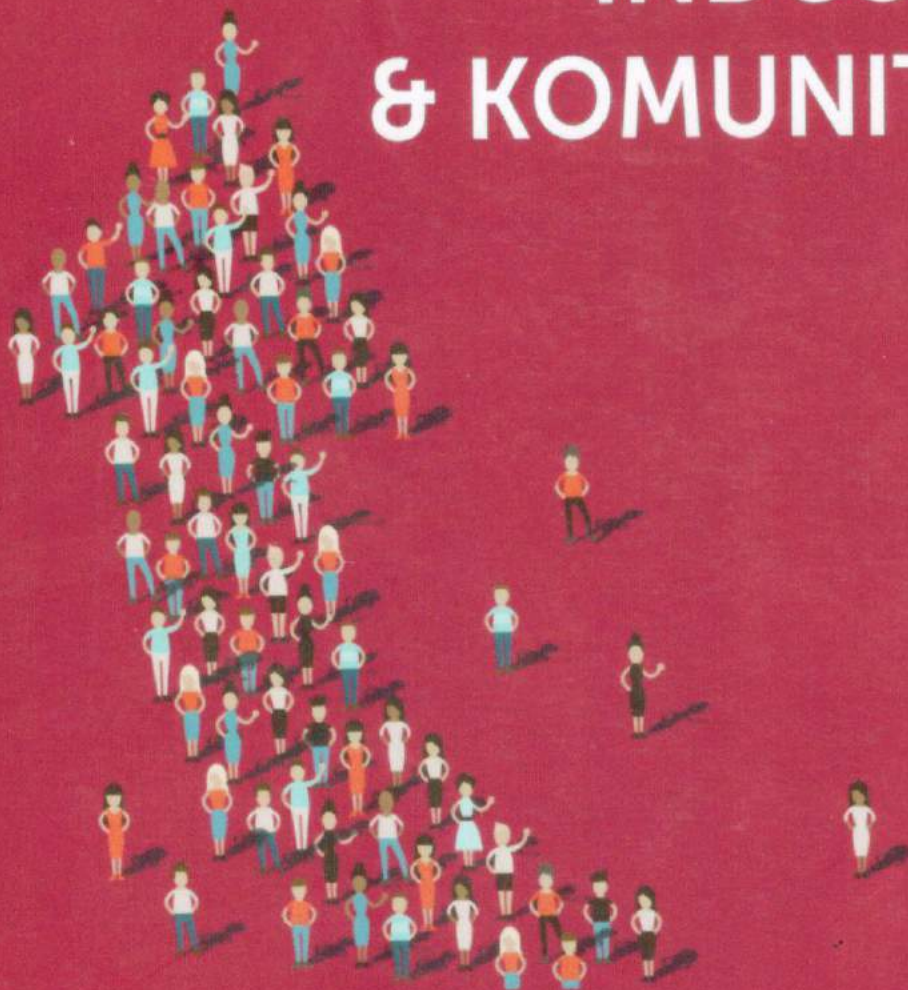




International Conference of  
Communication Industry  
and Community, Bali 2016

PROSIDING ICCIC :  
**KOMUNIKASI  
INDUSTRI  
& KOMUNITAS**





PROCEEDING INTERNATIONAL CONFERENCE OF COMMUNICATION, INDUSTRY  
AND COMMUNITY

Cetakan ke-1, Februari 2016  
Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang  
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau  
Seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

*Editor:*  
Widayatmoko, Septia Winduwati

*Desain dan tata letak:*  
Xenia Angelica

Cetakan ke-1, Jakarta, FIKom UNTAR 2016  
ix-385 hlm, ukuran 7,17 x 10,12 inch

ISBN  
978-602-74139-1-7

Diterbitkan oleh:  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara  
Jl. Letjen S. Parman No. 1  
Jakarta Barat 11440

## DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv

### Bagian I: Komunikasi Pemasaran

Pengaruh <i>Celebrities Endorser</i> terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja Andhi Sukma.....	386-397
<i>Values Driven Approach</i> dalam Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> : Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha.....	398-410
Model Bisnis Baru di Era Media Baru Diah Ayu Candraningrum.....	411-424
Strategi Marketing <i>Experiential</i> Dan <i>Cultural</i> Dalam Industri <i>Airline</i> Susilowati Natakoesoemah.....	425-434
Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Wiwiek.....	435-445
Transformasi Simbolik Sosok Jin dalam Iklan Televisi Djarum 76 Versi 1999-2015 (Sebuah Studi Semiotika Barthes) Altobeli Lobodally.....	446-457
Aplikasi Semiotik dalam Iklan di "Dunia Nyata" (Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dibalik Iklan Yang Membingungkan) Harry Setiawan.....	458-471
Iklan dan Industri Media Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Desliana Dwita.....	472-481

Iklan Kontemporer dan Strategi Zaman (Studi Pada Musik Indie Indonesia) Gregorius Genep Sukendro.....	482-492
Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Menerapkan Lima Prinsip Kunci Bisnis Pada Starbucks Sampoerna Strategic Square Satya Candrasari, Sandy Permata.....	493-502
Urgensi Strategi Komunikasi dalam Penanganan Pasar Tiban di Kota Pekalongan Trimanah, Mubarak.....	503-516
Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Industri Kreatif Boneka Sukamulya Di Kota Bandung) Rika Rachmawati.....	517-525
Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Makassar Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar Andi Vita Sukmarini.....	526-539
Penerapan <i>Marketing</i> Interaktif dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Bukalapak.com Nur Idaman, Nana Trisnawati, Erna Mariana Susilowardhani.....	540-551
<b>Bagian II: Public Relations</b>	
Studi Gender Pada Peran <i>Public Relations</i> Hotel Dalam Membina Hubungan Media Nobertus Ribut Santoso.....	552-563
Public Relations Salah Satu Teknik Komunikasi Dalam Kegiatan Marketing Public Relations Inge Hutagalung.....	564-571
Implementasi Marketing Public Relations di Universitas Islam Bandung Tresna Wiwitan.....	572-582

Media Relations sebagai Upaya Humas dalam Diseminasi Ilmu Pengetahuan (Studi pada Humas di Perguruan Tinggi) Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina.....	583–592
Media Sosial: membangun Komunikasi Internal yang Konstruktif dalam Perusahaan Paula T. Anggarina, Yugih Setyanto.....	593–599
Membangun Pemberdayaan dan Kerjasama Antar Universitas Melalui Media Online Studi Mengenai Portal Situs Pengembangan dan Kerjasama Universitas Negeri Semarang sebagai Benchmarking Pramadafi Irawan.....	600–608
Menggagas Peran Humas Dalam Memperkuat Branding Kota Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Mutia Dewi.....	609–621
Suara Publik Perbankan, Masihkah “Suara Tuhan”? (Studi Teks Website Dunia Perbankan Indonesia Sebagai Manifestasi Kepentingan Publik) Muhamad Sulhan.....	622–635
Analisis Literasi Informasi Dan Literasi Media Public Relations Pada Remaja Di Kota Bandung Aat Ruchiat Nugraha.....	636–649
Politisi, Pejabat Publik dan Wartawan: Studi Mengenai Praktek Gratifikasi di Balik Hubungan Sumber Berita dan Wartawan di Era Reformasi Ardimas.....	650–664
Manajemen Krisis Lion Air (studi kasus pada Penundaan yang terjadi pada Febuari 2015) HH Daniel Tamburian.....	665–676
<i>Diversity Approach</i> di Perusahaan (Studi Kasus di Erajaya Group) Mia Angeline, Yuanita Safitri, Daru Wibowo.....	677–696

Komunikasi Dan Konflik Organisasi Rezi Erdiansyah.....	697-709
<i>Stakeholders Engagement</i> Dalam Program CSR BUMN di Jawa Barat Evie Ariadne Shinta Dewi.....	710-721
<i>Corporate Social Responsibility</i> Pertambangan Emas Untuk Pengembangan Wilayah Dan Pemberdayaan Masyarakat Batangtoru Tapanuli Selatan Sumatera Utara Arifin Saleh.....	722-732
Pendekatan Etis Dalam Revitalisasi dan Reklamasi Lahan Melalui Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat ( Lp3i) di Desa Hambalang, Citeureup Bogor. Studi Kasus Dalam Penerapan CSR Oleh PT. Indocement Tungal Prakasa, Tbk (Dalam Perspektif Public Relations) Feliza Zubair.....	733-744
Etika Kerja Islam Dalam Profesion Perhubungan Awam Nur Nasliza Arina, Mohamad Nasir, Dr Jamilah Hj Ahmad, PhD.....	745-755

**VALUES DRIVEN APPROACH DALAM IMPLEMENTASI  
INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: PENGALAMAN  
UNIVERSITAS AL AZHAR INDONESIA**

M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia  
ghozali@uai.ac.id, muchammad.nasucha@uai.ac.id

**Abstract**

*Implementation of integrated marketing communications (IMC) based on values driven approach become demand for all institutions including higher education along with the development of marketing 3.0 concepts in the world to date. Application of IMC in the business world is seen to play an important role in enhancing the company's ability to cope with market competition is more humane. It involves a concept of marketing communications planning that require the added value of the various marketing communication channels so as to affect the messages to be conveyed. This research uses descriptive qualitative method. Data collection techniques used are qualitative interviews with internal and external informants, reinforced with the study documentation on the data (print and online) that is relevant and include observations on activities related to IMC UAI. From the results of this study concluded that, UAI apply the values driven approach in the implementation of IMC, it is reflected in the activities of marketing communication channels, especially in the marketing mix variables fortified base UAI values.*

**Keywords:** *Value Driven Approach, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication (IMC), The Seven Basic Elements of UAI, Enterprising University.*

**Abstrak**

Implementasi *integrated marketing communications (IMC)* yang berbasis *values driven approach* menjadi tuntutan bagi setiap institusi termasuk pendidikan tinggi seiring dengan perkembangan konsep marketing 3.0 di dunia mutakhir. Penerapan IMC dalam dunia usaha dipandang dapat berperan penting dalam meningkatkan kemampuan perusahaan guna mengatasi persaingan pasar secara lebih humanis. Hal itu menyangkut sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memerlukan nilai tambah dari berbagai saluran komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi pesan-pesan yang ingin disampaikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *qualitative interview* dengan informan internal dan eksternal, diperkuat dengan studi dokumentasi pada data-data (cetak dan online) yang relevan serta dilengkapi observasi pada kegiatan terkait IMC UAI. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, UAI menerapkan *values driven approach* dalam implementasi IMC, hal itu tergambar pada kegiatan saluran komunikasi pemasaran terutama dalam variabel *marketing mix* yang diperkaya dengan basis *values* UAI.

**Kata kunci:** *Value Driven Approach, Marketing Mix, Integrated Marketing Communication (IMC),* Tujuh Elemen Dasar UAI, *Enterprising University.*

## Pendahuluan

Lingkungan komunikasi pemasaran terus berkembang dinamis seiring dengan dahsyatnya era infomasi dan komunikasi. Hal ini menjadikan para pelaku pemasaran perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang jitu agar dapat bersaing dan mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. *Marketing 3.0* hadir memberikan jawaban, yang berbasis pada *values-driven approach*, yaitu melekatkan *values* (nilai-nilai) –yang hakikatnya integral dengan manusia– pada misi dan visi juga nilai-nilai dasar perusahaan. Sementara *values* sebagai basis implementasi *integrated marketing communication (IMC)* digunakan dalam proses komunikasi pemasaran guna mengatasi persaingan pasar secara lebih humanis.

Dalam perkembangannya, IMC dihadapkan pada pilihan-pilihan komunikasi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep *marketing mix* seperti didefinisikan Kotler & Amstrong (2008) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar. Kini dalam praktik *marketing mix* tidak saja digunakan oleh lembaga *profit oriented*, melainkan juga lembaga *non-profit oriented* seperti perguruan tinggi Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Dalam memasarkan produk dan jasanya, UAI memiliki karakteristik khusus dari variabel-variabel *marketing mix* yang diformulasikan Zeitml dan Bitner (Hurriyati, 2010:49), berupa variabel 7P yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) memang merupakan istilah dalam dunia bisnis. Bagi lembaga *non-profit* seperti perguruan tinggi, konteks pemasaran adalah pengolahan yang sistematis dari pertukaran nilai-nilai yang sengaja dilakukan untuk mempromosikan misi-misi (perguruan tinggi) berdasarkan kebutuhan nyata bagi *stakeholder* maupun masyarakat sosial (Muhaimin, 2012:7). Dengan kata lain pemasaran dalam dunia pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh bagi peserta didiknya.

Tulisan ini menetengahkan *values* dalam komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan UAI dimana kedua hal tersebut memiliki hubungan terutama bagi *integrated marketing communication*. Maka fokus penelitian ini adalah tentang implementasi *integrated marketing communication* yang berbasis pada *values*, terutama pada aplikasi *marketing mix* yang digunakan oleh UAI sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan. Apakah kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sudah menjadi sebuah nilai tambah bagi seluruh sivitas akademik yang ada dalam perguruan tinggi yang bersangkutan.

Universitas Al Azhar Indonesia disingkat UAI, diresmikan pendiriannya pada tanggal 25 September 2000. Menurut catatan Zuhail (dalam Tim Penyusun



UAI, 2015:15) perguruan tinggi ini berdiri sejalan dengan pengalaman berbagai negara yang menunjukkan bahwa pengembangan manusia berbasis iptek dan inovasi serta sistem nilai merupakan kunci kesuksesan dan keberlanjutan dalam pembangunan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan sebuah bangsa.

**Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang penelitian yang telah disampaikan, maka sampailah penelitian ini pada fokus penelitian yang terformulasi dalam pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana korelasi *values driven approach* dengan implementasi *integrated marketing communications (IMC)* di Universitas Al Azhar Indonesia?
2. Bagaimana upaya Universitas Al Azhar Indonesia dalam mengembangkan basis *values* dalam implementasi *IMC*?

**Tinjauan Pustaka**

**Marketing 3.0**

*Marketing 3.0* menurut Kotler (2010:4) perusahaan harus memiliki misi, visi dan nilai-nilai yang lebih besar untuk dikontribusikan pada dunia; perusahaan berusaha memberikan solusi untuk menangani masalah di masyarakat. Hal itu menjadikan dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai (spiritual). Nilai-nilai yang menjadi warna muatan pesan dan ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggengan dan penguatan karakter brand, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi oleh kompetitor.

Pendekatan pemasaran berbasis nilai (*values driven marketing approach*) ini diyakini akan memperoleh hasil yang berbeda dalam arti positif. Karena perusahaan atau pemilik *brand* tidak sekadar memberikan kepuasan atau mengincar profitabilitas, melainkan memiliki keberlanjutan. Model bisnis yang menyeimbangkan pencetakan profit dan tanggung jawab sosial seperti itu sungguh didambakan oleh banyak pelaku usaha. Perjalanan waktu telah membuat model pemasaran berubah, dari *Marketing 1.0* ke *Marketing 2.0* - dari *product centric* yang mengandalkan *rational intelligent*, ke *customer-centric era* berbasiskan *emotional intelligent*. Dan sekarang *marketing* telah mentransformasi diri ke dalam *human-centric era*, berdasarkan *spiritual intelligent*. Itulah yang dikatakan sebagai *Marketing 3.0*.

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Product-centric Marketing	Consumer- oriented Marketing	Values-driven Marketing
Objective	Sell products	Satisfy and retain the consumers	Make the word a better place
Enabling forces	Industrial Revolution	Information technology	New wave technology

How companies see the market	Mass buyers with physical needs	Smarter consumer with mind and heart	Whole human with mind, heart and spirit
Key marketing concept	Product development	Differentiation	Values
Company marketing guidelines	Product specification	Corporate and product positioning	Corporate mission, vision, values
Value propositions	Functional	Functional and emotional	Functional, emotional, and spiritual
Interaction with consumers	One-to-many transaction	Functional and emotional	Many-to-many collaboration

**Tabel 1. Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0**

Sumber: Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0: From Product to Customer The Human Spirit*. (Alih bahasa). Jakarta: Erlangga.

### Basis Values

Drucker dikutip oleh Kotler (2002:43) berpendapat bahwa bisnis yang sukses tidak memulai dengan perencanaan mereka dengan keuntungan finansial, mereka memulai dengan kinerja misi mereka. Keuntungan finansial akan menyusul sebagai hasilnya. Misi dapat didefinisikan sebagai sebuah pernyataan yang mengekspresikan bisnis yang akan dimasuki. Sebuah perusahaan harus mengkarakterisasi misinya sefundamental mungkin, karena itu akan menentukan sustainabilitas perusahaan.

Dalam *values driven marketing*, menciptakan misi yang baik berarti mengenalkan perspektif bisnis baru yang dapat mentransformasi kehidupan konsumen, dalam arti menyebarkan misi kepada konsumen melibatkan sebuah kisah yang menggerakkan orang. Sebuah ide tidak biasa ditanamkan dalam sebuah misi akan mampu mencapai pasar *mainstream*, sehingga menghasilkan dampak yang signifikan. Dengan kata lain menyadari bahwa misi membutuhkan partisipasi konsumen. Menemukan ide bisnis yang orisinal dan inovatif menjadi mimpi dari setiap perusahaan. Misi perusahaan idealnya adalah inti yang tidak dapat diubah. Sedangkan cakupan operasi dan bisnis perusahaan bersifat fleksibel, namun harus sejalan dengan intinya.

Bila misi berorientasi pada saat perusahaan berdiri, sementara visi berorientasi pada penciptaan masa depan. Visi dapat didefinisikan sebagai gambaran yang diinginkan dari keadaan perusahaan di masa depan. Visi menjelaskan cita-cita yang diinginkan dan ingin dicapai oleh perusahaan. Untuk itu, sebuah perusahaan harus menciptakan gambaran mental masa depan berdasarkan definisi dari misi perusahaan. Dalam arti sebagai sebuah kompas yang memandu perusahaan menuju masa depannya.

Pada akhirnya perusahaan atau sebuah insitusi membutuhkan sebuah basis *values* yang dapat dipandang sebagai standar perilaku institusional dari sebuah perusahaan dan merupakan kekhasan bernilai lebih. *Values* mengartikulasikan

sekumpulan prioritas perusahaan dan usaha manajemen untuk menerapkannya dalam praktik perusahaan (visi dan misi) akan mendukung perilaku yang menguntungkan perusahaan dan komunitas didalam dan di luar perusahaan.

### **Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

Peran komunikasi mempunyai pengaruh kuat terhadap kegiatan pemasaran. Komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena tanpa adanya komunikasi dalam pemasaran, masyarakat konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk (Kusumastuti, 2009). Karena itu secara prinsip komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Selain itu, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510).

Selanjutnya komunikasi pemasaran sangat terkait dengan citra perusahaan, karena citra perusahaan dapat menentukan seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Clow dan Baack (2007: 30) berpendapat tentang komponen-komponen citra perusahaan yang terdiri dari elemen-elemen *tangible* (terlihat) maupun *intangible* (tak terlihat). Komponen-komponen terlihat dapat diketahui yaitu barang dan jasa, *outlet* tempat dimana produk dijual, pabrik dimana produk diproduksi, periklanan, promosi, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, nama dan logo perusahaan, serta karyawan perusahaan. Elemen-elemen yang *intangible* (tak terlihat) adalah peraturan-peraturan perusahaan, keyakinan dan motivasi karyawan perusahaan, budaya negara dan lokasi atau letak perusahaan, serta laporan-laporan media massa.

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Konsep IMC adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti *Public Relations*, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001: 138). Konsep IMC berkembang sejak tiga dekade yang lalu, sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi brand yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal (Schultz, 2004).

Jadi dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memerlukan nilai tambah dari berbagai saluran komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Untuk itu IMC dapat dikatakan sebagai konsep *advance* dari komunikasi pemasaran karena dalam IMC juga memperhitungkan strategi dan pendekatan yang lebih personal, yang lebih berorientasi langsung kepada konsumen

Lebih dari pada itu IMC menurut Kotler (2009) dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun *brand equity* dan

sekumpulan prioritas perusahaan dan usaha manajemen untuk menerapkannya dalam praktik perusahaan (visi dan misi) akan mendukung perilaku yang menguntungkan perusahaan dan komunitas didalam dan di luar perusahaan.

### **Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

Peran komunikasi mempunyai pengaruh kuat terhadap kegiatan pemasaran. Komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena tanpa adanya komunikasi dalam pemasaran, masyarakat konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk (Kusumastuti, 2009). Karena itu secara prinsip komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Selain itu, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai cara perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 510).

Selanjutnya komunikasi pemasaran sangat terkait dengan citra perusahaan, karena citra perusahaan dapat menentukan seberapa baik posisi perusahaan yang dibangun. Clow dan Baack (2007: 30) berpendapat tentang komponen-komponen citra perusahaan yang terdiri dari elemen-elemen *tangible* (terlihat) maupun *intangible* (tak terlihat). Komponen-komponen terlihat dapat diketahui yaitu barang dan jasa, *outlet* tempat dimana produk dijual, pabrik dimana produk diproduksi, periklanan, promosi, dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran, nama dan logo perusahaan, serta karyawan perusahaan. Elemen-elemen yang *intangible* (tak terlihat) adalah peraturan-peraturan perusahaan, keyakinan dan motivasi karyawan perusahaan, budaya negara dan lokasi atau letak perusahaan, serta laporan-laporan media massa.

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Konsep IMC adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti *Public Relations*, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001: 138). Konsep IMC berkembang sejak tiga dekade yang lalu, sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi brand yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal (Schultz, 2004).

Jadi dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memerlukan nilai tambah dari berbagai saluran komunikasi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Untuk itu IMC dapat dikatakan sebagai konsep *advance* dari komunikasi pemasaran karena dalam IMC juga memperhitungkan strategi dan pendekatan yang lebih personal, yang lebih berorientasi langsung kepada konsumen

Lebih dari pada itu IMC menurut Kotler (2009) dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membantu membangun *brand equity* dan

menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Sebagai konsekuensinya IMC akan memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan atau konsumen berhubungan dengan perusahaan termasuk bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya.

### **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pengertian bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (Hurriyati, 2010:48) merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Hurriyati (2010: 48) juga menyimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan suatu produk, dimana konsep dalam IMC juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai pilihan-pilihan komunikasi yang dikombinasikan dan dicocokkan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur 7P; yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), fasilitas (*physical evidence*), dan proses (*process*) (Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati, 2010: 49). Strategi pemasaran inilah yang kemudian dipercaya mengakomodir dinamika pemasaran di era belakangan ini yang sangat kompetitif.

### ***Marketing Pendidikan***

Seperti disinggung di awal tulisan ini, bahwa istilah *marketing* saat ini berkembang di segala sektor kegiatan manusia, dan tidak hanya monopoli dunia bisnis. Sebab itu menurut Irianto dalam menerapkan pemasaran perlu menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk, sebagai bentuk tanggungjawab kepada *stakeholder* atas mutu produk yang dihasilkannya. Penerapan pemasaran tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi citra (*image building*), di antaranya, perhatian pada kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targeting*) (Irianto, 2002: 212).

Secara teoritis terdapat tiga komponen dasar dalam penerapan pemasaran pendidikan, yaitu: (1) *integrated marketing*, (2) *create customer satisfaction*, dan (3) *a profit*. Dimana kita harus mengelola: (1) *customer resources*, (2) *policies*, (3) *activities* dan (4) *market segmentation*, karena empat faktor tersebut akan memberikan referensi terhadap pilihan para pemakai jasa produk yang dihasilkan. Akan tetapi lebih spesifik lagi bahwa pemasaran memiliki empat aktivitas yaitu *analysis, organization, planning* dan *control* (Irianto, 2002: 213).

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, karena diasumsikan sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Seperti yang dinyatakan oleh Creswell bahwa penelitian kualitatif: "... an inquiry process of understanding a social or human problem, based on building a complex, holistic picture, formed with words, reporting detailed views of informants, and conducted in a natural setting" (1994:1-2; lihat juga Creswell, 2009:4). Dengan begitu peneliti berusaha memahami implementasi nilai-nilai UAI dalam IMC dengan *mix marketing* ketika memasarkan jasa pendidikannya dari data-data yang holistik dan deskriptif, dibangun dari kata-kata dan pandangan rinci para informan dalam setting alami.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *qualitative interview*, yaitu wawancara yang bersifat fleksibel, iteratif dan kontinyus dengan informan internal dan eksternal (Rubin & Rubin, 1995, pp. 43, 46, 47 dalam Baxter & Babbie, 2004: 325) juga dilengkapi dengan wawancara etnografi dimana informan tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai (Baxter & Babbie, 2004: 339). Selain itu penelitian ini diperkuat dengan studi dokumentasi pada data-data yang relevan baik internal maupun yang bisa diakses oleh publik Moleong (2009) termasuk observasi sebagai pelengkap data untuk menemukan, mendapatkan, serta menemukan hal-hal yang tidak didapatkan melalui wawancara dan dokumen yang ada (Hennink, dkk., 2011: 171) khususnya yang terkait kegiatan *marketing* dan promosi pendidikan yang merupakan bagian dari IMC UAI, kemudian diklasifikasikan untuk menghasilkan temuan dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dari data-data yang telah diperoleh, dilanjutkan dengan analisis untuk mengetahui apakah dalam implementasi *IMC* terdapat *values* yang menjadi landasan aplikasi *IMC* terutama pada program kegiatan Promosi dan Hubungan Masyarakat di Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) yang diidentifikasi termasuk ke dalam aktivitas pemasarannya. Lalu jika telah diaplikasikan, bagaimana konsep *values* dapat menjadi landasan aplikasi *IMC* di UAI.

## Hasil Temuan dan Diskusi

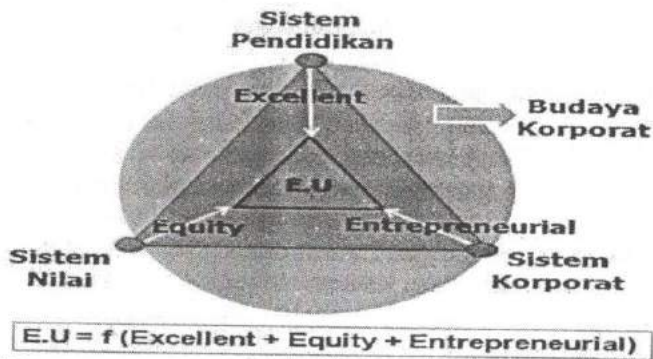
### IMC Berbasis Pada *Values*

Kegiatan komunikasi pemasaran di UAI dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi - *promotion mix* terutama kegiatan *Advertising* dan *Public Relation* dengan prinsip-prinsip *values driven*, yakni melekatkan basis *values* UAI yakni; misi, visi universitas.

Adapun visi UAI adalah "menjadi universitas terkemuka dalam membentuk manusia unggul dan bermartabat yang memiliki kemampuan intelektual berlandaskan nilai-nilai spiritual, moral dan etika islami". Sedangkan misi UAI ; a) meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian dan pelayanan kepada masyarakat, dengan menerapkan kaidah *Enterprising University*, b) menjalin kemitraan dengan instansi yang relevan, baik di dalam maupun di luar negeri dan c) menumbuhkembangkan nilai-nilai universal Islam dalam pembentukan karakter

Khusus mengenai *Enterprising University* dikembangkan atas dasar tiga unsur utama, yaitu unsur *excellent*, *equity* dan *entrepreneurship*. Pemaknaan ketiga unsur tersebut adalah sebagai berikut: (a) *Unsur Excellent* dengan peng-arti-an sebagai sifat yang selalu mengejar ke-unggul-an; (b) *Unsur Equity* dengan peng-arti-an sebagai dasar pelaksanaan langkah yang selalu memperhatikan nilai-nilai berkeadilan; (c) *Unsur Entrepreneurship* dengan peng-arti-an sebagai naluri kewirausahaan untuk selalu berikhtiar; suatu naluri untuk mengejar keberhasilan.

Gambar 1: Budaya Korporat UAI



Kebijakan kegiatan komunikasi pemasaran ini disesuaikan dengan budaya sekitar lembaga (yang ada di masyarakat di sekitar lembaga) yang bersangkutan dalam hal ini adalah Universitas Al Azhar Indonesia (UAI). Budaya *enterprising university* adalah suatu kebiasaan untuk selalu membuat atau melakukan berbagai macam inovasi yang belum pernah dilakukan oleh orang lain dan penciptaan inovasi ini dilakukan secara terus menerus sehingga menjadi suatu budaya di universitas tersebut. Sebab kekuatan inovasi berbasis *knowledge* (pengetahuan) dapat meningkatkan nilai tambah bagi sumber daya manusia (Zuhail, 2008: 1).

Sebagai perguruan tinggi yang dalam usahanya ingin meningkatkan daya saing lulusannya, UAI memberikan landasan khusus kepada mahasiswanya "Tujuh Elemen Dasar UAI (*Seven Elements*), yakni 1.Nilai-nilai Islam 2.Kepemimpinan 3.Kewirausahaan 4.Kemitraan 5.Manajemen 6.Teknologi Informatika 7.Bahasa Asing. Tujuh elemen dasar sebagai identitas dan merupakan *competitive advantage* UAI melengkapi *comparative advantage* yang sudah dikembangkan oleh Yayasan Pesantren Islam Al Azhar di bidang pendidikan, dakwah dan sosial.

### Variabel Produk/Jasa UAI

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler dalam Hurriyati, 2010: 50). Satu dari variabel produk di perguruan tinggi UAI adalah nilai atau *values* dimana "publik" perlu melihat kesesuaian antara tampilan yang ditawarkan dengan *values* yang diterapkan di perguruan tinggi tersebut. Teori yang mendukung di antaranya dari Kotler (2001: 357) tentang *brand equity* yang

mengatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai dari suatu *brand*, sejauhmana *brand* itu mempunyai loyalitas *brand* yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi *brand* yang kuat, serta aset lain seperti paten dan *brand* dagang. Sebagaimana informan menyebutkan penetrasi pasar terutama Program Studi Ilmu Komunikasi ditempatkan sebagai peringkat ke-1 Indonesia *Best of The Best School of Communications* tahun 2015 hasil survei majalah Marketing Mix, dan ini menjadi perhatian penting bagi para calon konsumen jasa UAI.

### Variabel Tempat UAI

Lokasi kampus Universitas ini dinyatakan oleh informan –melalui beberapa wawancara dengan para [calon dan] pengguna jasa pendidikannya- sudah cukup *convenience* dan strategis, lokasi ini menurut informan sangat mudah diakses. Diketahui bahwa lokasi fisik dari UAI ini terdapat di Kompleks Masjid Agung Al Azhar Jln. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tentang tingkat strategis lokasi fisik dari UAI ini menurut informan adalah letaknya strategis di jantung kota Jakarta. Kemudian dari tingkat aksesibilitas dari lokasi fisik UAI ini menurut informan adalah mudah diakses dengan berbagai moda angkutan. Bagi beberapa informan lokasi UAI merupakan hal penting dalam memutuskan penggunaan jasanya dibanding kompetitor yang ada.

### Variabel Promosi UAI

Konsep promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2010: 58). Penerapan promosi di UAI yang ditanyakan kepada informan meliputi jalinan kerjasama dengan pihak luar, baik institusi pemerintah maupun swasta di Indonesia dan luar negeri yang dilakukan oleh 2 bidang yaitu Biro Promosi & Penerimaan Mahasiswa Baru (PPMB) dan Biro Pengembangan Inovasi dan Kerjasama (PIK). Bentuk promosi yang direspon positif oleh informan di antaranya seminar nasional, bedah buku, pertukaran pelajar, dan kunjungan ke mancanegara. Menurut informan eksternal promosi dengan nama besar institusi dengan nilai yang sudah dikenal luas dan keuntungan lainnya menjadi pertimbangan memilih UAI sebagai lembaga pendidikan mereka.

### Variabel Harga di UAI

Penerapan harga harus memiliki prinsip-prinsip institusi perguruan tinggi, bukan untuk mencari keuntungan finansial semata. Hal tersebut dapat dibuktikan pada konsep bahwa perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga (Hurriyati, 2010: 52).

Jadi pada penerapan *price* (harga) di UAI berkaitan dengan biaya pendaftaran mahasiswa, biaya pendidikan selama masa studi, dan biaya kebutuhan hidup di lingkungan kampus. Temuan dari hasil analisis penelitian ini informan mengatakan bahwa *price* yang terdapat di UAI dirasa cukup *rasionable*. Selain



mengatakan bahwa *brand equity* merupakan nilai dari suatu *brand*, sejauhmana *brand* itu mempunyai loyalitas *brand* yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi *brand* yang kuat, serta aset lain seperti paten dan *brand* dagang. Sebagaimana informan menyebutkan penetrasi pasar terutama Program Studi Ilmu Komunikasi ditempatkan sebagai peringkat ke-1 Indonesia *Best of The Best School of Communications* tahun 2015 hasil survei majalah Marketing Mix, dan ini menjadi perhatian penting bagi para calon konsumen jasa UAI.

### Variabel Tempat UAI

Lokasi kampus Universitas ini dinyatakan oleh informan –melalui beberapa wawancara dengan para [calon dan] pengguna jasa pendidikannya- sudah cukup *convenience* dan strategis, lokasi ini menurut informan sangat mudah diakses. Diketahui bahwa lokasi fisik dari UAI ini terdapat di Kompleks Masjid Agung Al Azhar Jln. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tentang tingkat strategis lokasi fisik dari UAI ini menurut informan adalah letaknya strategis di jantung kota Jakarta. Kemudian dari tingkat aksesibilitas dari lokasi fisik UAI ini menurut informan adalah mudah diakses dengan berbagai moda angkutan. Bagi beberapa informan lokasi UAI merupakan hal penting dalam memutuskan penggunaan jasanya dibanding kompetitor yang ada.

### Variabel Promosi UAI

Konsep promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2010: 58). Penerapan promosi di UAI yang ditanyakan kepada informan meliputi jalinan kerjasama dengan pihak luar, baik institusi pemerintah maupun swasta di Indonesia dan luar negeri yang dilakukan oleh 2 bidang yaitu Biro Promosi & Penerimaan Mahasiswa Baru (PPMB) dan Biro Pengembangan Inovasi dan Kerjasama (PIK). Bentuk promosi yang direspon positif oleh informan di antaranya seminar nasional, bedah buku, pertukaran pelajar, dan kunjungan ke mancanegara. Menurut informan eksternal promosi dengan nama besar institusi dengan nilai yang sudah dikenal luas dan keuntungan lainnya menjadi pertimbangan memilih UAI sebagai lembaga pendidikan mereka.

### Variabel Harga di UAI

Penerapan harga harus memiliki prinsip-prinsip institusi perguruan tinggi, bukan untuk mencari keuntungan finansial semata. Hal tersebut dapat dibuktikan pada konsep bahwa perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga (Hurriyati, 2010: 52).

Jadi pada penerapan *price* (harga) di UAI berkaitan dengan biaya pendaftaran mahasiswa, biaya pendidikan selama masa studi, dan biaya kebutuhan hidup di lingkungan kampus. Temuan dari hasil analisis penelitian ini informan mengatakan bahwa *price* yang terdapat di UAI dirasa cukup *reasonable*. Selain

daripada itu, dalam upaya pemerataan untuk mendapatkan pendidikan di perguruan tinggi kepada masyarakat, Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) memberikan bantuan beasiswa kepada mahasiswa yang mempunyai prestasi di bidang akademik maupun non akademik. Adapun bentuk program beasiswa yang diberikan adalah; Beasiswa Korporat Nusantara (Universitas Al Azhar Indonesia), Beasiswa B-PPA/BBP-DPA (Dikti/Kopertis), dan Beasiswa Bidikmisi (Dikti/Kopertis) (Tim Penyusun Beasiswa, 2014: 5). Pengakuan beberapa informan, biaya yang ditawarkan UAI juga menjadi pertimbangan keputusan mereka dalam memilih jasa pendidikan dibanding dengan kompetitor.

### **Variabel Sarana Fisik UAI**

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini perlu diperhatikan karena bukti penting (*essential evidence*) mempresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan *layout* suatu bangunan, akan dapat menambah lingkup produk secara signifikan (Lupiyoadi, 2006: 89).

Informan menyatakan bahwa bukti fisik berupa fasilitas dan sarana pendidikan di UAI didesain dengan gaya arsitektur modern. Data informan juga menunjukkan segala tata ruang di UAI dapat digunakan secara efektif. Kemudian macam-macam fasilitas yang disediakan pihak UAI, pada temuan informan secara umum, adalah area parkir kendaraan yang cukup luas, Mesjid Agung Al Azhar, UAI E-University (seluruh data akademik dapat diakses melalui internet-intranet) Gedung Kampus baru berbasis IT, ruangan kelas ber-AC dan tersambung ke Internet, Auditorium Universitas, Ruang Seminar, Workshop, Video Conference dan Multimedia (amphitheater), Pusat Komputer UAI, Pusat Pengembangan Bahasa Mandarin Perpustakaan UAI (E-library), Laboratorium Bahasa, *Career Develoment Center*, Lapangan Olahraga, Internet, LAN dan WLAN (hotspot), kantor Bank, Akses ke Busway yang dekat dan Radio Komunitas 107.7 FM. Ketersediaan dan kelengkapan laboratorium pendukung praktik pembelajaran (TV, Desain dan lainnya) juga merupakan bagian tak terpisahkan bagi para konsumen dan calon konsumen UAI, yang kemudian tersebar dari satu orang ke orang lainnya (*words of mouth*).

### **Variabel Sumberdaya Manusia di UAI**

Variabel sumber daya manusia (*people*) menurut Hurriyati (2010: 62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" seperti pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, serta cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Di UAI elemen *people* ini memiliki dua kategori, yaitu (1) dosen/karyawan dan (2) mahasiswa. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah seluruh dosen/karyawan termasuk tenaga yang berkompoten atau

tidak. Hasil yang ditemukan dari informan menyatakan umumnya dosen/karyawan cukup kompeten, dengan argumentasi bahwa mereka bekerja setelah melewati persyaratan yang cukup selektif. Informan menggambarkan mengenai kompetensi dosen/staf ini adalah tenaga yang memiliki latarbelakang pendidikan yang kompetitif terutama berasal dari perguruan tinggi terakreditasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk kategori mahasiswa, yaitu subjek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui prestasi dan kegiatan ilmiah dapat meningkatkan nama baik atau citra perusahaan/universitas. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mempengaruhi pada kualitas produk dan institusi.

### Variabel Proses di UAI

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan. Sejalan dengan itu, variabel proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010: 64) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti penting bagi UAI dalam mewujudkan visi dan misi –terutama menyiapkan mahasiswa menjadi pemimpin–. Merujuk pengertian di atas, pihak UAI membuat pola pembinaan mahasiswa secara terencana, terarah dan terpadu. Dengan pembinaan terkandung pengertian untuk menyalurkan potensi dinamis dan kreativitas mahasiswa selain tugas utama melakukan proses belajar-mengajar. Adapun pengembangan mengandung pengertian untuk lebih meningkatkan potensi yang dimilikinya baik pengetahuan, keahlian (*skill*), dan sikap dalam rangka meningkatkan keterampilan dan pengalaman kepemimpinan.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Memperhatikan pembahasan sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan:

1. Terdapat korelasi positif antara variabel *values driven approach* dengan *integrated marketing communications* (IMC). Hal itu tergambar dalam temuan di lapangan melalui berbagai kegiatan saluran komunikasi pemasaran dan *marketing mix* dalam 7P: *product, place, promotion, price, people, physical evidence*, dan *process* yang diselenggarakan oleh UAI.
2. Dalam implementasi IMC, UAI menciptakan *basis values* yang bertumpu pada misi dan visi universitas dengan didukung *innovation-driven Enterprising University* dan Tujuh Elemen Dasar UAI. Paradigma *Enterprising University*, yang berpijak pada tiga pilar yaitu sistem pendidikan yang unggul, sistem pengelolaan yang berbasis *entrepreneurship* dan sistem nilai yang berkeadilan. Begitu pula UAI mengembangkan *values driven approach* yang bertumpu pada Tujuh Elemen Dasar UAI berupa: (1) Pemahaman dan pengamalan Nilai-nilai Islam yang universal, (2)

tidak. Hasil yang ditemukan dari informan menyatakan umumnya dosen/karyawan cukup kompeten, dengan argumentasi bahwa mereka bekerja setelah melewati persyaratan yang cukup selektif. Informan menggambarkan mengenai kompetensi dosen/staf ini adalah tenaga yang memiliki latar belakang pendidikan yang kompetitif terutama berasal dari perguruan tinggi terakreditasi baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Untuk kategori mahasiswa, yaitu subjek dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui prestasi dan kegiatan ilmiah dapat meningkatkan nama baik atau citra perusahaan/universitas. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mempengaruhi pada kualitas produk dan institusi.

### Variabel Proses di UAI

Proses penyampaian jasa pendidikan merupakan inti dari seluruh pendidikan, kualitas untuk menentukan keberhasilan proses pembelajaran sekaligus sebagai bahan evaluasi terhadap pengelolaan lembaga pendidikan. Sejalan dengan itu, variabel proses (*process*) menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010: 64) adalah semua prosedur *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti penting bagi UAI dalam mewujudkan visi dan misi –terutama menyiapkan mahasiswa menjadi pemimpin–. Merujuk pengertian di atas, pihak UAI membuat pola pembinaan mahasiswa secara terencana, terarah dan terpadu. Dengan pembinaan terkandung pengertian untuk menyalurkan potensi dinamis dan kreativitas mahasiswa selain tugas utama melakukan proses belajar-mengajar. Adapun pengembangan mengandung pengertian untuk lebih meningkatkan potensi yang dimilikinya baik pengetahuan, keahlian (*skill*), dan sikap dalam rangka meningkatkan keterampilan dan pengalaman kepemimpinan.

### Simpulan dan Saran

#### Simpulan

Memperhatikan pembahasan sebagaimana dijelaskan di atas dapat disimpulkan:

1. Terdapat korelasi positif antara variabel *values driven approach* dengan *integrated marketing communications* (IMC). Hal itu tergambar dalam temuan di lapangan melalui berbagai kegiatan saluran komunikasi pemasaran dan *marketing mix* dalam 7P: *product, place, promotion, price, people, physical evidence, dan process* yang diselenggarakan oleh UAI.
2. Dalam implementasi IMC, UAI menciptakan *basis values* yang bertumpu pada misi dan visi universitas dengan didukung *innovation-driven Enterprising University* dan Tujuh Elemen Dasar UAI. Paradigma *Enterprising University*, yang berpijak pada tiga pilar yaitu sistem pendidikan yang unggul, sistem pengelolaan yang berbasis *entrepreneurship* dan sistem nilai yang berkeadilan. Begitu pula UAI mengembangkan *values driven approach* yang bertumpu pada Tujuh Elemen Dasar UAI berupa: (1) Pemahaman dan pengamalan Nilai-nilai Islam yang universal, (2)

Kepemimpinan, (3) Kewirausahaan, (4) Pengembangan Jaringan Kemitraan, (5) Keahlian Manajemen, (6) Kemahiran memanfaatkan Teknologi Informasi, dan (7) Kemahiran berbahasa asing. Dengan harapan kedua *values driven approach* ini menjadi *competitive advantage* UAI.

### Saran

**Saran Akademis:** Dari hasil penelitian ini disarankan pada UAI untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan **manajemen pemasaran perguruan tinggi dengan pendekatan *values* yang lebih elaboratif** misalnya menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar penjelasan yang didapat lebih lengkap dan tidak terpotong. Karena riset tersebut sangat penting dilakukan dalam manajemen pemasaran dalam memenuhi kebutuhan publik.

### Daftar Pustaka

- Baxter, Leslie A., & Babbie, Earl. (2004). *The Basics of Communication Research*. Belmont, California: Thomson Wadsworth.
- Clow, Kenner E dan Donald Baack. (2007). *Integrated Advertising, Promotions, dan Marketing Communications*. New Jersey: Printice Hall.
- Creswell, John W. (1994). *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3<sup>rd</sup> Edition. Thousand Oaks, CA.: SAGE Publications.
- Hennink, Monique., Hutter, Inge dan Bailey, Ajay., (2011). *Qualitative Research Methods*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Irianto, Yoyon Bahtiar. (2002): *Pemasaran Pendidikan*. Modul UPI-Bandung.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I (2010). *Marketing 3.0: From Product to Customer The Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, YI. (2009). *Komunikasi Bisnis Membangun Hubungan Baik dan Kredibilitas*. Bogor: IPB Press.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan kedua puluhenam. Bandung: Rosda
- Muhaimin. (2012). *Manajemen Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tim Penyusun Beasiswa UAI (2015). *Beasiswa Korporat Nusantara*. Jakarta: UAI Press.
- Tim Penyusun UAI. (2014). *Innovation For Excellence 14th*. Jakarta: UAI Press.
- Zuhail. (2008). *Kekuatan Daya Saing Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Zuhail. (2010). *Knowledge and Innovation*. Jakarta: Gramedia.

**Terimakasih Penulis sampaikan kepada LP2M yang telah mensupport dalam penelitian, penulisan dan keikutsertaan penulis dalam ICCIC 2016 – Bali.**

### **Biografi Penulis**

**M. Ghozali Moenawar**, lahir di Lamongan, Jawa Timur, tanggal, 12 Oktober 1968. Alumni Jurusan Aqidah & Filsafat, Universitas Al-Azhar, Cairo, Egypt. Mengawali karir sebagai Head Administration Affairs & Communication pada IIFTIHAR sejak tahun 1998. Fellowship The Habibie Center, 2005-2010. Menamatkan S2 (MM in Communication) Universitas Trisakti, Sejak tahun 2012 sebagai Dosen Tetap Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia.

**Muchammad Nasucha**. Lahir di Jakarta, 20 Mei 1978. Alumni Universitas Islam Negeri Syarifhidayatullah Jakarta (Sarjana Bahasa & Sastra Arab, 1998-2003) dan Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia (Magister Ilmu Komunikasi, 2003-2005). Dosen tetap di UAI dan juga pernah mengajar di UIN Syarifhidayatullah Jakarta dan beberapa universitas swasta di Jakarta.