

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATION (IMC) UNISNU JEPARA  
(Studi pada Unisnu Jepara)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Disusun oleh:

**RICO FIMPI PRADANA**

**NIM. 141110001470**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM NAHDLATUL ULAMA  
JEPARA  
2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC)  
UNISNU JEPARA  
(Studi pada Unisnu Jepara)**

Skripsi ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

NAMA : RICO FIMPI PRADANA  
NIM \* : 141110001470  
Program Studi : Manajemen

Disetujui Oleh pembimbing

**Pembimbing**



**Hj. Nurul Komaryatin, S.E., M.Si.**  
1 701015 97 013

Tanggal : 17 Maret 2017

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION  
(Studi Kasus UNISNU Jepara)**

NAMA : RICO FIMPI PRADANA  
NIM : 141110001470  
Program Studi : MANAJEMEN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan penguji  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Pada hari Rabu tanggal 22 Maret 2017

**Penguji I**

  
**SAMSUL ARIFIN, S.E., M.M.**  
NIDN. 0619077401

**Penguji II**

  
**MUCH. IMRON, S.E., M.M.**  
NIDN. 0602086501

Mengesahkan

**Ketua  
Program Studi Manajemen**

  
**A. KHOIRUL ANAM, S.E., M.Si.**  
NIDN. 0621048002

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rico Fimpi Pradana

NIM : 141110001470

Judul Skripsi : Strategi *Integrated Marketing Communication* pada Unisnu Jepara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri baik untuk naskah laporan maupun kegiatan penelitian yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jepara, 22 Maret 2017

Yang membuat pernyataan,



**RICO FIMPI PRADANA**

NIM : 141110001470

## ABSTRACT

*The development of the world runs faster, it is marked by rapid technological advances and high science. Education becomes one of the important aspects that can be a shield as well as a weapon in the world. Unisnu Jepara attempts to communicate messages and information to the audience as well as possible.*

*Integrated marketing communication strategy (IMC) aims to provide a structured and integrated communication of several different forms of marketing communication that are delivered simultaneously to the intended customer. The elements in the integrated marketing strategy are advertising, personal selling, sales promotion, publicity to interactive / internet marketing.*

*The object of this research is Unisnu Jepara university. The result of this research is integrated marketing communication strategy conducted Unisnu Jepara as a means of development of this college. Factors underlying prospective students to choosing a college is based on the relationship of the individual and the media technology that provides information about Unisnu Jepara.*

***Keywords : integrated marketing communication, relation factor, media technology factor, student registration Unisnu Jepara,***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan Berkah-Nya sehingga penulis bisa mengerjakan serta menyelesaikan proposal yang berjudul “**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) UNISNU JEPARA**”.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat yang harus penulis penuhi untuk melengkapi syarat ujian akhir dan sekaligus syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada program studi Ekonomi dan Bisnis khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran di Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.

Dalam melakukan penyusunan Proposal ini tidak akan bisa diselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang tinggi kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhtarom, HM. selaku Rektor Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
2. Bapak Much. Imron, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
3. Bapak A. Khoirul Anam, S.E., M.Si. selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama.

4. Ibu Hj. Nurul Komariyatin, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dengan kesabaran dan ketelatenannya ditengah kesibukan yang dimiliki.
5. Bapak M. Rifqy Roosdhani, S.T., M.M. yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, ilmu dan pengetahuan-pengetahuan baru. Semoga ilmu yang diberikan ini menjadi ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
6. Ibu Bening Kristyassari, SE., M.M. yang selalu memberikan ilmu dan pengetahuan yang banyak sekali dengan cara cara tertentu. Dari pengalaman ini, semoga bisa menjadi bekal dan menjadi ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Drs. Harry Soesanto MR selaku ahli bidang pemasaran yang memberikan banyak pengarahan dan pandangannya mengenai penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISNU Jepara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bisa bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa, memberikan semangat dan dorongan yang bisa membuat penulis bisa menyelesaikan proposal ini. Do'a do'a mu selalu mengiringi langkah ku dalam menuntut ilmu.
10. Saudara-saudaraku tercinta yang selalu mendukungku.
11. Bapak ibu guru TK ..., MI I'ANATUL KHOIR MANTINGAN, SMP ISLAM AL MA'ARIF, SMK ISLAM JEPARA yang telah mengajarkan

serta memberikan ilmu yang sangat banyak. Jasa jasa mu tak akan pernah terlupa.

12. Teman dan sahabatku se-almamater yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan proposal ini.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuannya sehingga proposal ini dapat terselesaikan. Semoga mendapatkan imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis telah berusaha sepenuhnya dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan proposal ini dengan baik. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin

Jepara, Maret 2017

Penulis

Rico Fimpi Pradana



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSETUJUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>1.2. Ruang Lingkup</b> .....	5
<b>1.3. Rumusan Masalah</b> .....	5
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	6
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	6
<b>1.5.1 Manfaat Teoris</b> .....	6
<b>1.5.2 Manfaat Praktis</b> .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	7

<b>2.1.1</b>	<b>Strategi</b> .....	7
<b>2.1.2</b>	<b>Pemasaran</b> .....	11
<b>2.1.3</b>	<b>Strategi Pemasaran</b> .....	13
<b>2.1.4</b>	<b>Komunikasi Pemasaran</b> .....	15
<b>2.1.5</b>	<i>Integrated Marketing Communication</i> .....	22
<b>2.2.</b>	<b>Penelitian terdahulu</b> .....	29
<b>2.3.</b>	<b>Kerangka pemikiran teoritis</b> .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
<b>3.1.</b>	<b>Jenis dan Sumber Data</b> .....	32
<b>3.1.1</b>	<b>Jenis penelitian</b> .....	32
<b>3.1.2</b>	<b>Sumber Data</b> .....	33
<b>3.2.</b>	<b>Subyek dan Informan penelitian</b> .....	34
<b>3.3.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.4.</b>	<b>Metode Pengolahan Data</b> .....	37
<b>3.5.</b>	<b>Metode Analisis Data</b> .....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		39
4.1.	Gambaran umum obyek penelitian .....	39
<b>4.1.1</b>	<b>Unisnu Jepara</b> .....	39
<b>4.1.2</b>	<b>Visi Misi Unisnu Jepara</b> .....	45
<b>4.1.3</b>	<b>Struktur Organisasi Unisnu Jepara</b> .....	46

<b>4.1.4 Logo Unisnu Jepara</b> .....	47
<b>4.1.5 Slogan Unisnu Jepara</b> .....	48
4.2. Hasil penelitian .....	50
4.3. Bagaimana Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> Unisnu Jepara untuk mengembangkannya .....	52
<b>4.3.1 Periklanan</b> .....	52
<b>4.3.2 Promosi penjualan</b> .....	54
<b>4.3.3 Personal selling</b> .....	58
<b>4.3.4 Publisitas</b> .....	59
<b>4.3.5 Interactive/Internet Marketing</b> .....	61
4.4. Faktor yang mendasari calon konsumen Unisnu dalam memilih perguruan tinggi .....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	69
<b>5.2 Saran</b> .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	76

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1.1 Komunikasi klasik dan IMC .....	293
Tabel 2.1.2 Penelitian terdahulu.....	29
Tabel 4.1 Struktur organisasi Unisnu .....	46
Tabel 4.3.1 Potongan biaya pendidikan .....	56
Tabel 4.3.2 Sumber informasi pendaftaran .....	62
Tabel 4.3.3 Sosial media Unisnu Jepara .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran teoritis .....	31
Gambar 4.1 Logo Unisnu Jepara.....	47