

**STRATEGI PROMOSI UPI YPTK PADANG DALAM MENARIK MINAT  
CALON MAHASISWA BARU**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu  
Politik Universitas Andalas**

Oleh:



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

## ABSTRAK

### STRATEGI PROMOSI UPI YPTK PADANG DALAM MENARIK MINAT CALON MAHASISWA BARU

Oleh:

**Hawa Insani**

**1710862038**

Pembimbing:

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**



Dunia pendidikan tinggi di Indonesia, terutama di sektor Perguruan Tinggi Swasta (PTS), mengalami perkembangan pesat namun juga tantangan yang signifikan, seperti meningkatnya persaingan dan penurunan jumlah PTS di Sumatera Barat dari 99 pada tahun 2020 menjadi 84 pada tahun 2022. Di tengah persaingan ini, Universitas Putra Indonesia Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (UPI YPTK) Padang berhasil menjadi PTS dengan jumlah mahasiswa terbanyak, berkat strategi promosi yang efektif melalui kolaborasi Humas dan RLA Agency. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Humas UPI YPTK Padang dan RLA Agency dalam kegiatan kerjasama, dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh Humas UPI YPTK Padang dan RLA Agency dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Bauran Promosi oleh Kotler. Hasil yang ditemukan kolaborasi terstruktur antara Humas UPI YPTK Padang dan RLA Agency dalam promosi membuktikan model kerja yang efektif. Pembagian tugas yang jelas memungkinkan Humas menciptakan konten berkualitas, sementara RLA Agency mengelola dan mempublikasikan konten promosi tersebut. Keduanya juga memadukan elemen-elemen bauran promosi Kotler untuk membangun citra positif dan menarik minat calon mahasiswa dengan pendekatan berbasis data dan fokus pada audiens. Hambatan yang ditemukan dalam pelaksanaan promosi UPI YPTK Padang yaitu, kurang *update*-nya informasi dari fakultas dan prodi dan juga viralnya konten negatif mahasiswa di media sosial. Meskipun demikian, Humas bekerjasama dengan RLA Agency untuk mengatasi hambatan yang ada. UPI YPTK Padang dapat lebih efektif dalam menggunakan Humas dan RLA agensi untuk mencapai tujuan komunikasi dan membangun citra positif.

**Kata kunci: Strategi Promosi, Humas, Bauran Promosi**

## **ABSTRACT**

### **UPI YPTK PADANG PROMOTIONAL STRATEGY IN ATTRACTING THE INTEREST OF PROSPECTIVE NEW STUDENTS**

**By:**

**Hawa Insani**

**1710862038**

**Supervisors:**

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Diego, M.I.Kom., M.Sos**

*The world of higher education in Indonesia, especially in the Private Universities (PTS) sector, is experiencing rapid development but also significant challenges, such as increased competition and a decrease in the number of PTS in West Sumatra from 99 in 2020 to 84 in 2022. In the midst of this competition, Universitas Putra Indonesia Yayasan Perguruan Tinggi Komputer (UPI YPTK) Padang managed to become the PTS with the largest number of students, thanks to an effective promotional strategy through the collaboration of Public Relations and RLA Agency. The purpose of this research is to find out the promotion strategy carried out by Public Relations of UPI YPTK Padang and RLA Agency in cooperation activities, and to find out the obstacles faced by Public Relations of UPI YTPK Padang and RLA Agency in the implementation of promotional activities. This research uses qualitative research methods with a case study approach. The theory used in this research is Kotler's Promotion Mix theory. The results found structured collaboration between UPI YPTK Padang Public Relations and RLA Agency in promotion proved an effective working model. A clear division of tasks allows PR to create quality content, while RLA Agency manages and publishes the promotional content. Both also combine elements of Kotler's promotion mix to build a positive image and attract prospective students with a data-driven and audience-focused approach. The obstacles found in the implementation of UPI YPTK Padang promotions are the lack of updated information from faculties and study programs and also the viral negative student content on social media. Nevertheless, Public Relations collaborates with RLA Agency to overcome existing obstacles. UPI YPTK Padang can be more effective in using Public Relations and RLA agencies to achieve communication goals and build a positive image.*

**Keywords: Promotion Strategy, Public Relations, Promotion Mix**