

ABSTRAK

SISKA ARMAWATI SUFA (2014) – STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PERGURUAN TINGGI NEGERI DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF MELALUI PROGRAM KERJA (Studi Deskriptif – Kualitatif pada Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya)

Seiring meningkatnya persaingan industri perguruan tinggi, hal ini membutuhkan kerjasama dari semua *stakeholders* dalam mempertahankan citra positif di kalangan publik, sehingga dapat memposisikan diri secara tepat untuk menguasai target pasar. Jika penelitian terdahulu lebih banyak memfokuskan pada strategi *Marketing Public Relations* (MPR) pada perguruan tinggi swasta (*private higher education*), pada penelitian ini, peneliti ingin lebih mengetahui dan menggali sejauhmana perguruan tinggi negeri menerapkan strategi MPR dalam menarik minat calon mahasiswa baru, mengingat bahwa di Indonesia para lulusan SMA/SMK banyak memperebutkan quota yang disediakan oleh perguruan tinggi negeri sesuai dengan minat mereka masing-masing.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian adalah dua perguruan tinggi negeri terbaik yang masuk peringkat sepuluh besar sesuai pemeringkatan *Webometrics*, yaitu Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data wawancara mendalam (*depth interview*) dengan cara terstruktur (*guided interview*).

Hasil penelitian ini adalah: (1) Pusat Informasi dan Humas Universitas Airlangga Surabaya telah menjalankan fungsi, peran dan tugasnya sebagai *public relations* secara profesional ditunjukkan dengan adanya struktur organisasi dan tata pamong sebagai *state of being* universitas dengan mengimplementasikan *three ways strategy of marketing public relations* dalam program kerjanya; sedangkan pada (2) Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, implementasi strategi *marketing public relations* menerapkan strategi pertumbuhan pasar terkini yang lebih banyak dijalankan oleh badan, biro ataupun unit kerja lain, yaitu *International Office* sehingga dalam hal ini, *public relations* merupakan suatu rangkaian atau sistem kegiatan (*order or system of action*), melalui kegiatan komunikasi secara khas untuk mengefektifkan upaya pencapaian tujuan organisasi.

Saran yang bisa diberikan dari penelitian ini adalah perlu dilakukannya revitalisasi dalam hal struktur organisasi dan manajemen kehumasan di perguruan tinggi sehingga peran, fungsi dan tugas seorang Humas perguruan tinggi dapat dilaksanakan secara profesional dan dapat diakui keberadaannya oleh publik dari perguruan tinggi, baik internal maupun eksternal.

Kata Kunci: Strategi, *Marketing Public Relations*, Perguruan Tinggi, Mempertahankan Citra Positif, Program Kerja

ABSTRACT

SISKA ARMAWATI SUFA (2014) – MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PUBLIC UNIVERSITIES IN MAINTAINING POSITIVE IMAGE THROUGH WORK PROGRAM (Qualitative-Descriptive Study on Airlangga University and Surabaya Tenth November Institute of Technology)

Along with the enhancement of universities industry competition, the cooperation of all stakeholders is required in order to maintain their positive image in public so they can put themselves in the right position to control the market target. If the previous research is much focus on Marketing Public Relation (MPR) at private universities, in this research, the researcher wants to find out and dig out how far the public universities implements the MPR strategy to attract the interest of new student candidate, by concerning that there are a lot of high school and high vocational school graduates fight for the quota which is in appropriate with the students' interest that have been provided by public universities.

This research is a qualitative research type with descriptive method. The research subjects are two best public universities which are listed in the top ten ratings in accordance with the Webometrics ratings, which are Airlangga University and Surabaya Tenth November Institute of Technology. The data collection is carried out by using dept interview through guided interview.

The result of the research shows that: (1) Information Center and Public Relations of Airlangga University Surabaya has run their function, task and role as public relations professionally is shown by the presence of organization structure and governance as university state of being by implementing three ways strategy of marketing public relation in their work program; Whereas (2) the Surabaya Tenth November Institute of Technology, the implementation of the marketing public relations strategy by implementing the current market growth strategy which commonly has been implemented by agencies, bureaus, other work units that is called International Office so in this case Public Relation is a series of action or system of action (order or system action) through communication activity typically to make the company's goal achievement effective.

Revitalization in the organization structure and public relation management in universities is needed to be carried out so the roles, functions, and tasks of university public relation can be carried out professionally and its existence is recognized by the public of university either internal party or external party.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, University, Maintenance of Positive Image, Work Program.*