

ABSTRAK

Penelitian tugas akhir yang peneliti buat adalah berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Berkurikulum *Double Degree* Universitas Swiss German BSD – Tangerang Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa. Latar belakang dari penelitian ini adalah dikarenakan adanya fenomena perkembangan Perguruan Tinggi Swasta berkurikulum *double degree* yang cukup signifikan di Indonesia, sehingga persaingannya sangat ketat saat ini. Adapun yang menjadi identifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu kegiatan strategi komunikasi pemasaran PTS Universitas Swiss German dalam meningkatkan minat calon mahasiswa dan untuk mengetahui elemen bauran promosi apa saja yang telah telah dijalkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara menyeluruh di Universitas Swiss German dalam meningkat minat calon mahasiswa yang bergabung tiap tahunnya. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metodologi analisis deskriptif. *Integrated Marketing Communication (IMC)* didukung dengan pendekatan bauran promosi merupakan panduan bagi peneliti di penelitian ini.

Guna mendukung keakuratan data dan informasi di penelitian ini, peneliti mewawancara beberapa staff dari divisi *Corporate Marketing* dan *Communications* Universitas Swiss German sebab divisi inilah yang memegang peranan sangat penting akan keberhasilan setiap kegiatan komunikasi pemasaran Universitas Swiss German dan mahasiswa Universitas Swiss German angkatan 2013-2014.

Hasil dari penelitian ini didapati bahwa tidak semua elemen bauran promosi yang ada di kegiatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) diterapkan, sehingga peneliti dapat merasakan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh divisi ini masih dirasakan kurang maksimal, disebabkan kurang maksimalnya kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan maka efek yang didapatkan adalah masih banyak khalayak awam yang belum memiliki minat dan mengenal tentang keberadaan kampus PTS berkurikulum *double degree* di daerah BSD – Tangerang. Saran praktis yang dapat peneliti sampaikan untuk kegiatan komunikasi pemasaran kampus Universitas Swiss German, sebaiknya lebih giat menjalankan semua elemen bauran promosi di IMC, untuk dapat meningkatkan minat yang banyak oleh calon mahasiswa terhadap Universitas Swiss German.

