



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Program Studi Marketing Communication & Advertising

Margaretha Dwi Hastuti (44305120012)  
*Strategi Periklanan Universitas Multimedia Nusantara dalam Mendapatkan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2010 - 2011.*

(xiii – 91 halaman; 8 referensi 2003 – 2009; 1 tabel; lampiran)

## ABSTRAKSI

Perkembangan dunia pendidikan tinggi di Indonesia Dewasa ini cukup pesat. Saat ini terdapat ratusan institusi pendidikan tinggi baik swasta maupun pemerintah yang terdaftar di Situs [www.dikti.org](http://www.dikti.org).

Terlepas dari etis atau tidaknya menjual jasa pendidikan, kenyataannya institusi pendidikan tinggi dituntut untuk mampu membiayai operasional perkuliahan yang dananya bersumber dari para mahasiswa dan calon mahasiswa. Untuk dapat bersaing dengan institusi pendidikan tinggi yang lain, tentu saja sebuah institusi pendidikan tinggi perlu melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan institusi tersebut kepada khalayak, salah satunya adalah dengan cara beriklan. Untuk dapat beriklan dengan efektif dan efisien, maka institusi tersebut juga dituntut untuk membuat strategi yang jeli dan tepat sasaran.

Metode yang digunakan adalah strategi periklanan Menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatannya kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data dengan *indepth interview*.

Hasil penelitian yang di dapat adalah Universitas Multimedia Nusantara menggunakan beberapa strategi periklanan dalam mendapatkan mahasiswa tahun akademik 2010 - 2011. Desain iklan, pesan iklan, media yang digunakan sangat fleksibel, karena pada dasarnya iklan yang dibuat bertujuan untuk memperkenalkan Universitas Multimedia Nusantara pada umumnya, mendukung aktifitas pemasaran pada khususnya dalam rangka mendapatkan mahasiswa baru.