



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PERIKLANAN**

ABSTRAKSI

Nama : Jainal Arifin
Nim : 04300-034
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana Dalam Mendapatkan Mahasiswa Baru Periode 2005-2006.
viii + 70 Halaman + 1 Gambar.
Bibliografi : 17 Buku (1994 s/d 2003)

Perkembangan perguruan tinggi di Indonesia saat ini sudah amat pesat, ini terlihat dari banyaknya perguruan tinggi yang didirikan. Untuk dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain, sebuah perguruan tinggi harus memiliki strategi yang jitu dalam menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi yaitu dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran, karena strategi itu dapat dikemas sedemikian rupa kedalam bentuk periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, penjualan langsung maupun publisitas. Yang dapat menarik perhatian khalayak sasaran terhadap perguruan tinggi tersebut.

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran Chriess Fill. Chriess Fill menjelaskan bahwa dalam sistem komunikasi terdapat bauran pemasaran, yang merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan. Namun semua hal tersebut tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai keberadaan suatu perguruan tinggi kepada khalayak sasaran.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus (case study), dengan sifat penelitian deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif, tehnik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (Indepth interview) dengan bagian pemasaran Universitas Mercu Buana serta menggunakan data-data yang diperoleh dari Universitas Mercu Buana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Universitas Mercu Buana menggunakan periklanan dimedia cetak, media elektronik (radio), pameran pendidikan, media out door seperti giant banner, spanduk, booklet, open house.