

## **ABSTRACT**

*The problems of higher education becomes increasingly complex and competitive business higher education to be increased very sharply, as a result of changes in the business environment in the era of globalization. Universities should be able to adjust to the environment in order to survive in the midst of these conditions. Competition among the education sector, both private universities (PTS) and state (PTN) in the fight over the "market" to attract students is quite heavy. , The number of higher education institutions in Indonesia is not less than 2,800. A total of 2,700 are private universities (PTS) and the state higher education (PTN) totaled 100. Christian University of Indonesia, Jakarta is a private university that has a PR firm to do the marketing communication strategy for the sake of increasing the number of new students. But the Christian University of Indonesia in Jakarta experienced a decline in the number of new students.*

*In this study, researchers mendeskripsikan implementation strategy of marketing communications through SOSTAC namely Situacy, Objectif, Strategy, Action and Control, in SOSTAC described tactics of marketing communications carried out PR in increasing the number of new students at the Christian University of Indonesia focused on the promotion mix, that Advertising, Direct Marketing, Publicity, Internet Marketing, Sales Promotion and Personal Selling method used is a case study*

*Research results revealed by researching which focuses on marketing communications plan through SOSTAC and delineate strategi marketing communication in aspects of the promotion mix, Christian University of Indonesia in Jakarta has been pursuing a strategy of marketing communication but the number of students has decreased due to non-optimal execution of the promotional mix, but the Bureau of Public Relations of the Christian University of Indonesia Jakarta will increase its marketing communications strategy in the future is expected to increase the number of new students.*

*Keywords : , SOSTAC, Promotion Mix, New Student*

## **ABSTRAK**

Permasalahan perguruan tinggi menjadi semakin komplek dan persaingan bisnis pendidikan tinggi menjadi meningkat sangat tajam, sebagai akibat perubahan lingkungan bisnis dalam era globalisasi. Perguruan tinggi harus dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan agar dapat survive di tengah kondisi tersebut. Persaingan sector pendidikan di kalangan perguruan tinggi baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN) dalam memperebutkan “pasar” untuk menarik mahasiswa cukup berat. . Jumlah lembaga pendidikan tinggi di Indonesia tidak kurang dari 2.800. Sebanyak 2.700 adalah perguruan tinggi swasta (PTS) dan pendidikan tinggi negeri (PTN) berjumlah 100. Universitas Kristen Indonesia Jakarta adalah perguruan tinggi swasta yang memiliki biro Humas untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran demi meningkatnya jumlah mahasiswa baru. Akan tetapi Universitas Kristen Indonesia Jakarta mengalami penurunan jumlah mahasiswa baru.

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan pelaksanaan strategi yang komunikasi pemasaran melalui SOSTAC yaitu *Situacy, Objectif, Strategy, Action* dan *Control*, di dalam SOSTAC dijelaskan taktik komunikasi pemasaran yang dilaksanakan Humas dalam menambah jumlah mahasiswa baru di Universitas Kristen Indonesia terfokus pada bauran promosi yaitu *Advertising, Direct Marketing, Publicity, Internet Marketing, Sales Promotion* dan *Personal Selling* metode yang digunakan adalah studi kasus

Hasil penelitian mengungkapkan dengan meneliti yang berfokus pada rencana komunikasi pemasaran melalui SOSTAC dan pendeskripsiannya strategikomunikasi pemasaran dalam aspek bauranpromosi, Universitas Kristen Indonesia Jakarta telah melakukan strategi komunikasi pemasaran akan tetapi jumlah mahasiswa mengalami penurunan dikarenakan belum optimalnya pelaksanaan bauran promosi namun Biro Humas Universitas Kristen Indonesia Jakarta akan melakukan penambahan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang yang diharapkan dapat menambah jumlah mahasiswa baru.

Kata Kunci :SOSTAC, Bauran Promosi, Mahasiswa Baru