



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**ABSTRAK**

**Muhammad Taufik (55215110042)**

**Pengelolaan jenis Media Social melalui fungsi Digital Marketing dalam meningkatkan jumlah Student Intake BINUS University di Jakarta**

**Jumlah halaman : xii + 137 halaman + 23 lampiran**

**Bibliografi : 22 acuan, Tahun 1983 – 2015**

Student Intake merupakan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di perguruan tinggi dalam satu tahun akademik tertentu. Komunikasi pemasaran merupakan area bisnis yang paling cepat menggunakan dan menambahkan social media sebagai salah satu saluran komunikasinya. Munculnya media baru atau yang kemudian biasa disebut *social media* tersebut merupakan bagian dari perkembangan teknologi internet dan dapat menjadi alat reformasi untuk implementasi strategi komunikasi pemasaran yang potensial bagi BINUS University Untuk mendapatkan student intake BINUS University mengoptimalkan channel melalui asset digital marketing.

Sebagai landasan dari penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Kotler dan Keller komunikasi pemasaran yang di gunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pada intinya proses ini adalah komunikasi. Dan teori Chris Fill karena menjelaskan secara detail bentuk utama dari media digital serta mengupas apa yang dimungkinkan oleh media digital untuk dilakukan oleh pengguna. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (in-depth interview).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan bahwa memiliki student intake adalah tujuan akhir dari BINUS University. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa student intake dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari potensial customers, sampai dengan advocate customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Potensial (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya, dan BINUS University belum melaksanakan tahapan strategi digital marketing secara benar menurut konsep Kotler dan Keller dan chrisfill dalam meningkatkan dan mencapai target student intake yang ada pada BINUS University.