

ABSTRAK

Pintauli Elisa Siahaan. 10820599.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENDAFTARAN MAHASISWA BARU (STUDI KASUS PADA
UNIVERSITAS GUNADARMA)**

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pendaftaran Mahasiswa Baru, Universitas Gunadarma, Studi Kasus, Media Sosial.

(xii + 68 + lampiran)

Pendidikan di Indonesia saat ini dipengaruhi secara signifikan oleh kebijakan politik pemerintah, yang mencakup berbagai tingkat pendidikan mulai dari Pendidikan Dasar hingga Perguruan Tinggi. Dalam konteks ini, pendidikan dipandang sebagai sebuah investasi penting untuk masa depan. Khususnya di tingkat Perguruan Tinggi, baik negeri maupun swasta, keputusan untuk melanjutkan studi sering kali menjadi faktor penentu dalam perencanaan karir jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Universitas Gunadarma dalam upaya meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran dan calon mahasiswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Gunadarma memanfaatkan media sosial, promosi langsung, serta fasilitas pendaftaran online sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Promosi yang terarah dan transparansi informasi terkait biaya kuliah juga berperan signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa. Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan dalam menggabungkan komunikasi online dan offline untuk mencapai target pendaftaran yang optimal. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru di Universitas Gunadarma.

Daftar Pustaka (2007-2023)

ABSTRACT

Pintauli Elisa Siahaan. 10820599.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING NEW STUDENT REGISTRATION (CASE STUDY AT GUNADARMA UNIVERSITY)

Keywords: Marketing Communication Strategy, New Student Registration, Gunadarma University, Case Study, Social Media.

(xii + 68 + Appendices)

Education in Indonesia is currently significantly influenced by government policy, covering various levels of education from Elementary School to College. In this context, education is seen as an important investment for the future. Especially at the College level, both public and private, the decision to continue studying is often a determining factor in long-term career planning. This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Gunadarma University in an effort to increase new student registration. This study uses a qualitative approach with a case study method, where data is collected through in-depth interviews with marketing staff and prospective new students. The results of the study indicate that Gunadarma University utilizes social media, direct promotions, and online registration facilities as part of an effective marketing communication strategy. Targeted promotions and transparency of information related to tuition fees also play a significant role in attracting prospective students. However, this study also found challenges in combining online and offline communications to achieve optimal registration targets. In conclusion, an integrated and adaptive marketing communication strategy is the key to success in increasing new student registration at Gunadarma University.

Bibliography: 2007-2023