

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

- (A) FEREN ANDRIAN JASINTA (915160235)
(B) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI BIDANG JASA PENDIDIKAN (STUDI PADA MAHASISWA BARU UNIVERSITAS TARUMANAGARA TAHUN AKADEMIK 2019/2020)
(C) xiii + 68 hlm, 2019, tabel 13, gambar 4, lampiran 7
(D) *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*

Abstrak :

Perguruan tinggi menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk menarik calon mahasiswa sebagai konsumen dalam memilih jasa pendidikan tinggi. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep yang melibatkan enam elemen yaitu komunikasi personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan humas, materi pembelajaran dan rancangan korporat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam pengambilan keputusan konsumen memilih jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengambilan data kuantitatif dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa baru di Universitas Tarumanagara Tahun Akademik 2019/2020. Teknik pengambilan data kualitatif dilakukan dengan cara wawancara kepada mahasiswa/i, humas dan marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari rekomendasi sebesar 80,4%, promosi 10,3%, publisitas 5,1%, iklan 4,1%. Sementara itu tidak ada mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari materi pembelajaran dan rancangan korporat. Dimensi rekomendasi mendapatkan hasil yang lebih besar karena faktor orang tua. Dimensi promosi dilakukan dengan cara terus melakukan pameran dan beasiswa. Dimensi iklan diutamakan untuk membangun citra atau *branding*. Terakhir dimensi publisitas yang dilakukan oleh humas dengan cara, aktif menggunggah informasi di website dan media sosial.

Kata-kata kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pengambilan Keputusan Konsumen, Jasa Pendidikan

- (E) Daftar Pustaka : 31 buku + 1 artikel + 2 sumber online + 6 wawancara

(F) Roswita Oktavianti S.Sos.,M.Si.