

ABSTRAK

Perkembangan dunia pendidikan saat ini khususnya pendidikan tinggi sangat pesat. Bermunculannya perguruan tinggi baru yang disertai dengan meningkatnya kualitas pendidikan tinggi membuat persaingan antar perguruan tinggi dalam mendapatkan mahasiswa baru yang berkualitas sangat ketat.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) sebagai salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau vokasi dalam sekelompok disiplin ilmu pengetahuan, teknologi, dan/atau seni yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur menghadapi tantangan dalam hal komunikasi pemasaran. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam penjangkaran mahasiswa baru yang dilakukan oleh ITS.

Konsep strategi komunikasi pemasaran digunakan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh ITS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara mendalam (*In-depth interview*) diharapkan dapat mengidentifikasi hasil penelitian yang meliputi tahap analisa situasi, perencanaan dan program, aksi komunikasi, taktik dan evaluasi. Dalam penelitian ini, ITS sudah melakukan bauran dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* konsumen dengan didukung oleh sarana yang ada. Kegiatan komunikasi pemasaran yang penekanannya pemberian informasi, diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap tingkat *awareness* konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru terhadap ITS.

Kata kunci: *pendidikan tinggi, komunikasi pemasaran, awareness.*