

## ABSTRACT

Development of education especially higher education is very rapidly. The growth of new colleges were accompanied by increased quality of higher education makes the competition between universities in getting qualified new students are very strict.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) as one of the state universities in Indonesia which organizes academic education and / or vocational in the group discipline of science, technology, and/or art located in Surabaya, East Java, is toward challenges in terms of marketing communications. How the application of marketing communications strategy in an enrollment new students of ITS.

The concept of marketing communication strategy used to identify the promotional strategy that has been done by ITS. This study used a qualitative approach with case study method, data collection techniques (in-depth interviews) is expected to identify research that includes the step of situation analysis, planning and programme, action communications, tactics and evaluation. In this study, ITS has done promotion tools of marketing communications strategy to get brand awareness from customer which has supported by existing facilities. Marketing communications activities which emphasis the provision of information, is expected to give a strong impact on the level of consumer awareness, its will increase of students registration.

**Keywords:** *higher education, marketing communications, awareness.*

## 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 penjangkauan 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.*

