

## ABSTRAK

Berkembangnya industri dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi membuat terciptanya persaingan antara para perguruan tinggi. Selain itu, jumlah perguruan tinggi di Indonesia yang terhitung banyak baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) membuat persaingan antar perguruan tinggi semakin tinggi pula. Fenomena pendidikan negeri yang mengalahkah swasta tentu memberikan efek bagi para calon mahasiswa untuk melihat keunggulan yang dimiliki PTS dibandingkan PTN. Sebagai salah satu institusi pendidikan, Universitas Telkom memiliki visi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan berkelas dunia (World Class University). Untuk itu, dibutuhkan suatu tim marketing yang baik guna untuk memasarkan keunggulan produk yang dimiliki suatu institusi pendidikan tinggi.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif dan metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah siswa-siswi SMA kelas XII khususnya SMA Negeri 8 Bandung yang berjumlah 100 orang dari 133 siswa-siswi yang mendaftar.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh variabel strategi komunikasi pemasaran (X) memiliki nilai  $t$  hitung  $(14,121) > t$  tabel  $(1,984)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel strategi komunikasi pemasaran (X) terhadap pengambilan keputusan (Y). Selain itu juga diperoleh hasil pada nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 67% yang artinya adalah bahwa variabel strategi komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 67% dan sisanya 33% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini terbukti strategi komunikasi pemasaran memiliki dampak yang baik untuk pemasaran Universitas Telkom. Dari hasil tersebut diharapkan strategi komunikasi pemasaran dapat dijadikan alat pemasaran dan dikembangkan untuk memberikan strategi bagi institusi yang bergerak dalam bidang pendidikan khususnya perguruan tinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pengambilan Keputusan,