

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam berjalannya suatu perusahaan, tidak terkecuali bagi lembaga akademik. Sebagai salah satu pionir dalam mencerdaskan anak bangsa, setiap lembaga pendidikan memiliki keunggulan dan ciri khasnya tersendiri untuk dapat menarik peserta didik, dimana hal tersebut perlu disampaikan melalui elemen-elemen *marketing communications mix* yang terdiri dari iklan, *sales promotion*, *event & experience*, hubungan masyarakat & publisitas, *direct marketing*, *interactive marketing*, *words-of-mouth*, dan *personal selling*. Kedelapan elemen tersebut dapat mendorong keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki. Hal ini juga berlaku pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan SMA Darul Hikam Bandung sebagai lembaga pendidikan yang memanfaatkan nilai budaya “Berakhlak dan Berprestasi”. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan kedelapan elemen *marketing communications mix* sebagai strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Melalui pendekatan deskriptif naratif, data penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada tenaga pendidik serta analisis dokumen dari situs web dan akun media sosial Instagram @darulhikam.sma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SMA Darul Hikam Bandung menerapkan seluruh elemen yang tercantum serta menilai *words-of-mouth* sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang paling bermanfaat dalam meningkatkan jumlah peserta didik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communications Mix*,  
Lembaga Pendidikan