

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Haris Firnandita Saputra (20030530093)**

**Studi deskriptif kualitatif tentang “Perencanaan Bauran Promosi UMY dalam Meningkatkan Calon Mahasiswa Baru TA. 2011/2012”**

**Tahun skripsi 2012; 91 Halaman. Daftar Kepustakaan: 15 Buku + 4 orang sebagai narasumber**

Pilihan perguruan tinggi yang cukup banyak serta menawarkan berbagai kelebihan dan keunggulan masing-masing perguruan tinggi menjadikan persaingan yang ketat untuk menarik mahasiswa baru antar perguruan tinggi. Penurunan jumlah pendaftar mahasiswa baru adalah permasalahan serius yang harus ditangani. Pada tahun tahun 2010, jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta belum mencapai target dari keseluruhan daya tampung universitas.

Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Muhammadiyah Yogyakarta melakukan strategi promosi di tahun 2011 ini dengan menggunakan bauran promosi yang lebih efektif. Bauran promosi yang digunakan meliputi kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, serta alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas promosi, mengetahui alasan pelaksanaan promosi dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Muhammadiyah Yogyakarta.

Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menganalisa pelaksanaan aktivitas promosi Biro Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan menganalisa faktor-faktor bauran promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan, dengan pertimbangan dana yang tersedia, sifat pasar, jenis produk dan tahap dalam siklus kehidupan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang lebih dominan digunakan adalah *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* dengan memperhatikan target sasaran, pemilihan media dan pertimbangan dana yang tersedia. Sehingga dengan bauran promosi tersebut, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mampu mencapai target dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Advertising, Personal Selling**