

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ULM dan UNISKA di Kota Banjarmasin selama periode 2020-2024. Studi ini bertujuan mengidentifikasi tampilan media yang digunakan dan strategi penetapan media oleh ULM dan UNISKA dalam kegiatan komunikasi pemasaran mereka untuk menarik calon mahasiswa dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan pendidikan tinggi. Paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi data untuk memastikan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ULM dan UNISKA menerapkan *promotion mix* berdasarkan konsep Kotler & Armstrong (2008) meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan, dan pemasaran langsung. Selain itu, kedua universitas memperluas pada pendekatan media *event and experiences* sebagaimana dipaparkan Kotler & Keller (2016). Kedua universitas menyesuaikan strategi media dengan karakteristik audiens, memanfaatkan media konvensional untuk jangkauan luas dan media digital untuk *engagement* dengan generasi muda. Integrasi ini bukan hanya memperkuat kesadaran merek dan membangun citra positif, tetapi juga meningkatkan daya saing institusi dalam kompetisi pendidikan tinggi. Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan konsistensi pesan, pendekatan komprehensif dan adaptif menjadi kunci keberhasilan ULM dan UNISKA dalam menjaring mahasiswa baru di Kota Banjarmasin.

**Kata Kunci:** Media Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, *Events and Experiences*, ULM, UNISKA.

## **ABSTRACT**

*This study examines the marketing communication media used by ULM and UNISKA in Banjarmasin City during the 2020-2024 period. This study aims to identify the media displays used and the media assignment strategy by ULM and UNISKA in their marketing communication activities to attract prospective students and maintain their existence in the midst of higher education competition. This study employed a constructivist paradigm and adopted a descriptive case study approach. Data were collected through interviews, observations, and document analysis. The data analysis process encompassed data reduction, data display, conclusion drawing, and triangulation, in order to enhance the validity and credibility of the findings. The results showed that ULM and UNISKA apply a promotion mix based on the concept of Kotler & Armstrong (2008) including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. In addition, both universities expand on the media events and experiences approach as described by Kotler & Keller (2016). Both universities adapt their media strategies to the characteristics of their audiences, utilizing conventional media for broad outreach and digital media for engaging with younger generation. This integration not only strengthens brand awareness and builds a positive image, but also enhances the institutions' competitiveness in the higher education competition. Despite challenges such as limited resources and the need for message consistency, this comprehensive and adaptive approach has been key to the success of ULM and UNISKA in attracting new students in Banjarmasin.*

**Keywords:** *Marketing Communication Media, Promotion Mix, Events and Experiences, ULM, UNISKA.*