

SMA Yayasan Pupuk Kaltim merupakan sekolah menengah atas swasta yang terletak di Kota Bontang, seperti halnya sekolah lain, SMA Yayasan Pupuk Kaltim juga mengalami berbagai tantangan yang dialami salah satunya adalah menurunnya jumlah murid yang mendaftar di SMA Yayasan Pupuk Kaltim. Hal itu disadari penuh oleh SMA Yayasan Pupuk Kaltim. peneliti ingin melihat lebih dalam bagaimana SMA Yayasan Pupuk Kaltim melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan minat pendaftar pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) tahun ajaran 2017/2018. Sebagai mana yang kita tahu bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotions*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Penjualan Langsung (*Direct Marketing*). Dengan menggunakan metode studi deskriptif peneliti menemukan SMA Yayasan Pupuk Kaltim menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Peneliti menemukan SMA Yayasan Pupuk Kaltim menggunakan media iklan yang digunakan yang spesifik untuk menyasar calon konsumennya sehingga memberikan efek yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Bauran promosi, SMA Yayasan Pupuk Kaltim

SMA Yayasan Pupuk Kaltim is a private senior high school located in Bontang City, like other schools, SMA Yayasan Pupuk Kaltim also has many challenges experienced by one of them is the decreasing number of students enrolling in SMA Yayasan Pupuk Kaltim. It is fully realized by SMA Yayasan Pupuk Kaltim. Researchers want to see deeper how SMA Yayasan Pupuk Kaltim conduct marketing communication as an effort to increase the interest of registrants in the acceptance of new learners academic year 2017/2018. As we know promotional mix (marketing communication mix) is a specific mix of promotional tools that companies use to persuasively communicate customer value and build customer relationships. According to Kotler and Armstrong (2012: 432), the promotion mix consists of 5 (five) promotional tools: Advertising, Personal Selling, Sales Promotions, Public Relations Relations), Direct Sales. By using descriptive study method, the researcher found SMA Yayasan Pupuk Kaltim to make advertisement, sales promotion, personal selling, and public relation in doing marketing activity. Researchers found Yayasan Pupuk Kaltim senior high school using advertising media that is used specifically to target prospective customers so as to provide a good effect for the company.

Keywords: *Marketing Communication, promotion mix, Yayasan Pupuk Kaltim senior high school*