

ABSTRAK

Pada masa mendatang, pengelolaan Perguruan Tinggi diprediksikan menghadapi tantangan yang tidak ringan. Untuk menghadapi tantangan tersebut serta menjaga Perguruan Tinggi tetap beroperasi dan berkelanjutan, maka diperlukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Penelitian ini menganalisis Segmentasi Aktivitas Media Sosial dan preferensi Media Promosi Telkom University Peserta Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Ujian Tulis Gelombang (UTG) - 1 2015.

Metode yang digunakan adalah deskriptif pada 350 responden dengan metode non probability sampling dan teknik pengambilan purposive sampling. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Preferensi Media Promosi Universitas Telkom berdasarkan Segmentasi Aktivitas Media Sosial yang terdiri atas Basic User, Social User, dan Informational user pada peserta SMB UTG -1 2015.

Hasil penelitian menunjukkan, segmentasi terbesar adalah Informational User dan website resmi sebagai Media Promosi yang paling disukai responden. Peneliti menyarankan pihak Telkom University untuk mengembangkan Website Resmi karena terbukti sebagai media promosi yang paling disukai calon mahasiswa dan menjadi tertarik untuk masuk Telkom University dan Website Resmi yang baik itu adalah Website yang informasinya harus jelas, dapat dipercaya, lengkap, detail, dan menarik.

Kata Kunci: Promosi, Media Promosi, Aktivitas Media Sosial, *Basic User*, *Social User*, *Informational User*