

ABSTRAK

Universitas Telkom merupakan salah satu perguruan tinggi swasta (PTS) yang berlokasi di Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Kota Bandung. Saat ini Universitas Telkom sedang mengalami permasalahan yaitu turunnya presentase calon mahasiswa yang melanjutkan proses registrasi ketika telah dinyatakan lulus di Universitas Telkom. Faktor yang menyebabkan penurunan presentase ini adalah *man, management, information, method*, dan *brand* yang dihadapi oleh pihak PADMI Universitas Telkom selaku pihak yang bertanggungjawab dalam proses pendaftaran Mahasiswa baru di Universitas Telkom. Dari faktor-faktor penyebab turunnya presentase calon mahasiswa yang melanjutkan proses registrasi, pihak PADMI Universitas Telkom akan melakukan perbaikan pada faktor *management* yaitu dengan melakukan perancangan strategi segmentasi calon mahasiswa untuk nantinya dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode CHAID dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa yang melanjutkan registrasi dan menghadapi para pesaing Universitas Telkom untuk beberapa tahun kedepan.

Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada pihak PADMI Universitas Telkom terhadap 14 segmen calon mahasiswa yang terbentuk diantaranya memberikan beasiswa kepada calon mahasiswa sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan oleh kampus dan merancang program kegiatan non akademik berupa partisipasi dalam kegiatan belmawa, merancang sistem pembayaran UKT Tersegmentasi, memberikan beasiswa uang kuliah melalui sumbangan alumni Universitas Telkom dan merancang kegiatan non akademik berupa berpartisipasi dalam kegiatan promosi kampus di media sosial, menawarkan program S2 melalui program fast tract dan jalur alumni, menawarkan kelas internasional kepada calon mahasiswa, menawarkan program student exchange, edutrip, summer/winter school & global learning week secara intensif dan repetitive, menawarkan program seminar atau pelatihan dunia kerja di Industri atau perusahaan besar yang telah bekerjasama dengan Universitas Telkom dan membentuk layanan khusus pada proses penerimaan mahasiswa.

Kata kunci : Perguruan Tinggi, Segmentasi, CHAID, Strategi Pemasaran, Universitas Telkom