

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENERIMAAN
MAHASISWA BARU DI PERGURUAN TINGGI SWASTA
(STUDI KASUS STDI BANDUNG)**

Garrick Gisala Kurnia, Ira Wirasari, Ilhamsyah

Prodi Magister Desain Fakultas Industri Kreatif – Universitas Telkom Bandung

Email Koresponden: garrickgisala@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan utama yang dihadapi oleh STDI (Sekolah Tinggi Desain Indonesia) adalah kampus swasta ini belum dikenal luas oleh target audiens mereka. Di tengah persaingan ketat antar kampus swasta sejenis lainnya, STDI juga belum menjadi kampus favorit pilihan calon mahasiswa yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi desain di Bandung sehingga berdampak pada penurunan jumlah mahasiswa baru dalam kurun waktu enam tahun terakhir (2018-2023). Melihat permasalahan tersebut, maka penelitian ini menawarkan solusi berupa rekomendasi strategi promosi untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di kampus swasta di Bandung. Strategi promosi dirancang dengan menggunakan pendekatan teori *design thinking*, yang berfokus pada *user* (pengguna). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik *sampling* dilakukan secara *purposive sampling* dengan objek penelitian STDI sebagai studi kasus yang akan dibandingkan dengan kompetitor sejenis yaitu ITHB (Institut Teknologi Harapan Bangsa), Universitas Widyatama, dan UNPAS (Universitas Pasundan). Hasil penelitian berupa rekomendasi strategi promosi yang spesifik ditujukan pada target audiensnya yang didominasi oleh Gen-Z dengan menerapkan teori promosi yang dikaitkan dengan psikologi dan perilaku Generasi Z.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Gen Z, Kampus Swasta, STDI, Strategi Promosi