

ABSTRAK

Program S2 Manajemen jalur *fast track* Universitas Telkom Adalah salah satu universitas yang menyelenggarakan program Pendidikan S1 ke S2 dengan waktu 5 tahun, program ini memiliki daya saing yang tinggi namun hasil observasi di sektor Pendidikan. Penelitian ini berfokus pada *analisis* strategi pemasaran S2 Manajemen jalur *fast track* dengan menerapkan 2 analisis utama : analysis SWOT dan Marketing Mix 7P. Penelitian ini peneliti harapkan dapat memberikan wawasan baik mengenai potensi pengembangan pemasaran yang lebih menyeluruh dan baik lagi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman/SWOT yang sedang di hadapi Program S2 Manajemen jalur *fast track*. Serta bagaimana penerapan Marketing Mix (7P) Produk, Harga, Tempat, Promosi, People, Process dan Physical Evidence.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, melalui wawancara dan observasi serta analisis dokumen. Kemudian untuk data yang di peroleh melalui wawancara dengan Kepala program studi S2 Manajemen, staf S2 Manajemen, staf Admisi, mahasiswa *fast track* dan mahasiswa S1 MBTI wawancara ini dilakukan untuk menggali persepsi mereka tentang strategi pemasaran yang berpengaruh pada peningkatan jumlah pendaftar pada Program S2 Manajemen jalur *fast track*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada program S2 Manajemen jalur *fast track* memiliki kekuatan pada Produk, Harga, Process dan Physical Evidence. Namun menghadapi kelemahan dalam promosi yang kurang gencar pada website smb, serta tempat perkuliahan yang lumayan jauh dari Gegerkalong dan Buah batu, kemudian kurang fast respon ketika proses administrasi untuk hal-hal bersifat akademik.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yaitu strategi pemasaran dengan mengembangkan website smb yang sudah ada ditambahkan kembali informasi terkait jalur *fast track*, untuk Lokasi perkuliahan sebaiknya kampus tidak berjauhan agar mahasiswa tidak terkendala akses perkuliahan.

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Marketing Mix (7P), *Fast Track*

ABSTRACT

Telkom University's fast-track Master's Program in Management is one of the universities offering a five-year undergraduate to master's program. This program boasts high competitiveness, but observations in the education sector are lacking. This research focuses on analyzing the marketing strategy of the fast-track Master's Program in Management by applying two main analyses: SWOT analysis and the 7Ps of Marketing Mix. This research aims to provide insight into the potential for more comprehensive and improved marketing development. The purpose of this study is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) currently facing the fast-track Master's Program in Management. It also examines the implementation of the Marketing Mix (7Ps): Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

This research employed a qualitative descriptive method, through interviews, observations, and document analysis. Data were obtained through interviews with the Head of the Master's Program in Management, Master's Management staff, Admissions staff, fast-track students, and MBTI undergraduate students. These interviews were conducted to explore their perceptions of marketing strategies that influence the increase in the number of applicants for the fast-track Master's Program in Management.

The research results show that the fast-track Master of Management program has strengths in Product, Price, Process, and Physical Evidence. However, it faces weaknesses in less intensive promotion on the SMB website, as well as the relatively remote location of the lectures from Gegerkalong and Buah Batu. Furthermore, it lacks responsiveness to administrative processes for academic matters.

This research can contribute to a marketing strategy by developing the existing SMB website and adding information related to the fast-track program. The lecture locations should be close to each other to avoid student access issues.

Keywords: *Marketing strategy, Marketing Mix (7P), Fast Track*