

ABSTRAK

Nama : Muhammad Firman Karim
Program Studi : Administrasi Kebijakan Bisnis
Judul : **Strategi Pemasaran Program Studi Administrasi Niaga Universitas Terbuka**

Tesis ini membahas tantangan bagi UT untuk tetap survive. Permasalahan yang masih harus dihadapi oleh UT pada saat ini adalah bagaimana dapat membangun reputasi dan image di mata masyarakat. Yang menjadi tantangan UT ke depan adalah bagaimana meningkatkan popularitas UT dibanding institusi pendidikan tinggi lain, tantangan yang harus menjadi perhatian ke depan adalah bagaimana membangun imej positif di mata masyarakat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah jenis penelitian model survei, yaitu suatu rancangan penelitian dengan tujuan melakukan pengujian cermat terhadap objek penelitian berdasarkan kondisi tertentu. Biasanya informasi dari responden diperoleh dengan wawancara dan kuesioner dengan sampel tertentu, di mana penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna mitra perusahaan untuk mendapatkan data yang diinginkan.

Permasalahan yang ada adalah faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penerimaan mahasiswa prog.studi Adinistrasi Niaga. Strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkecil kesenjangan (gap) antara kualitas pelayanan yang diharapkan dan kualitas pelayanan yang dialami.

Kata Kunci : reputasi, imej, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan

ABSTRACT

Name: Karim Muhammad Firman

Program: Business Administration Policy

Title: Strategic Marketing Program Administration Commerce Open University

This thesis discusses the challenges for the UT to keep survive. The problems that still must be faced by UT at the time this is how you can build a reputation and image in the public eye. UT is a challenge to the future is how to increase the popularity of UT compared to other higher education institutions, challenges that need to be a future concern is how to build a positive image in the public eye.

Type of research used in writing this thesis is the type of survey research model, which is a design research with the goal of a test object of careful study based on certain conditions. Usually the information obtained from respondents to the questionnaire and interviews with a sample, where the author conducted a survey with a questionnaire to distribute user relations company to get the desired data.

The problem is that there are factors that influence the increasing acceptance of students prog.studi Adinistrasi Commerce. Marketing strategies that can be used to reduce the gap (gap) between the expected quality of service and quality of service experienced.

Keywords: reputation, image, marketing strategies, and quality service