

RINGKASAN EKSEKUTIF (BAHASA INDONESIA)

Project improvement ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah *intake* S1 Marketing Universitas Prasetiya Mulya tahun 2016. Pengembangan di dasarkan pada riset kualitatif dan kuantitatif untuk mencari akar masalah. Masalah yang ditemukan adalah persepsi yang salah mengenai Marketing. Kami menggunakan konsep teori persepsi dan konsep Digital Marketing Trifecta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran guna merubah persepsi calon mahasiswa dan masyarakat mengenai Marketing. Strategi yang telah di rancang telah di implementasikan dan membuahkan hasil berupa peningkatan jumlah *intake* S1 Marketing Universitas Prasetiya Mulya tahun 2016.

RINGKASAN EKSEKUTIF (BAHASA INGGRIS)

The purpose of this project improvement is to increase the intake of Marketing Major in Universitas Prasetiya Mulya in 2016. Qualitative and quantitative research are executed in order to locate the root cause which are wrong perceptions toward the word 'marketing'. We adopted perception theory and digital marketing trifecta model as the foundation of our marketing strategies. The marketing strategies themselves had been implemented and an increase number of marketing major intake in 2016 act as the result of the strategy.