

## Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru

Mohamad Aditya Rizaldi<sup>1</sup>, Rusi Rusmiati Aliyyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, [mohamadadityarizaldi@gmail.com](mailto:mohamadadityarizaldi@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, [rusi.rusmiati@unida.ac.id](mailto:rusi.rusmiati@unida.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam konteks institusi pendidikan tinggi yang menghadapi persaingan ketat. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pendekatan pemasaran yang cerdas dan inovatif menjadi kunci bagi perguruan tinggi untuk menarik minat calon mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuasi-kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan tujuh responden yang beragam. Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada institusi pendidikan tinggi, membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar pendidikan tinggi.

**Kata Kunci:** Perguruan Tinggi, Strategi Pemasaran, Calon Mahasiswa.

### PENDAHULUAN

Pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru sangat penting untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan membangun reputasi yang solid. Armstrong dalam (Abdurahman, 2015: 2), menyatakan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses di dalam suatu organisasi yang bertujuan menciptakan sarana komunikasi dan informasi untuk menyampaikan keunggulan dan keunikan kepada calon pelanggan. Selain itu, pemasaran juga melibatkan manajemen dan hubungan dengan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan terus bertambahnya jumlah perguruan tinggi yang ada di Indonesia Universitas Djuanda menghadapi persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan jumlah mahasiswa yang diharapkan. Maka dari itu Menurut Kotler (2018) Strategi pemasaran merupakan konsep pemasaran yang akan diterapkan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam konsep ini, terdapat rincian mengenai pasar target, penentuan posisi, campuran pemasaran, dan alokasi anggaran untuk pemasaran.

Persaingan antar perguruan tinggi semakin rumit seiring berjalannya waktu, dan memperkenalkan lembaga pendidikan ke masyarakat serta calon mahasiswa menjadi strategi efektif. Maka dari itu, perguruan tinggi berkompetisi untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru agar memilih perguruan tinggi tersebut. Soekanto menyatakan bahwa persaingan bisa dipahami sebagai suatu proses sosial di mana individu atau kelompok manusia bersaing untuk memperoleh keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu waktu menjadi pusat perhatian umum. Ini dapat dilakukan dengan menarik perhatian atau mempertajam prasangka tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan (Soekanto, 2002).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa perguruan tinggi perlu lebih memahami preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa, serta menggali potensi strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman siswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai strategi pemasaran di perguruan tinggi, dengan mempertimbangkan tantangan dan peluang yang muncul dalam era digital ini. Dengan memahami dinamika ini, perguruan tinggi dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif, memberikan nilai tambah bagi calon mahasiswa, dan memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar pendidikan tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan karakteristik deskriptif. Sesuai dengan konsep Denzin dan Lincoln, penelitian kualitatif melibatkan situasi alamiah dengan tujuan menginterpretasikan fenomena melalui berbagai metode yang ada (Aan Komariah, 2011).

Pendekatan kualitatif juga merupakan pendekatan yang prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif tentang perilaku manusia yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan (Wahyani, 2013). Dalam penelitian ini,

informasi strategi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru, khususnya dalam aspek pemasaran penerimaan mahasiswa baru.

## 2. Peserta

Setiap peserta memberikan tanggapan yang diberi kode dengan kata kunci untuk menghindari tumpang tindih. NVivo 12 digunakan sebagai alat untuk memudahkan pengkodean dan kategorisasi dalam penelitian. Data wawancara dimasukkan ke dalam nodes dan cases untuk dikelompokkan menjadi kode-kode tertentu, peta tematik menunjukkan struktur konsep pada berbagai tingkatan, dan potensi interaksi antar konsep kemudian diperinci. Partisipan dalam penelitian ini adalah 7 orang salah satu diantaranya staff penerimaan mahasiswa baru dan mahasiswa, teknik yang digunakan melakukan wawancara melalui pengisian google form. Data deskriptif karakteristik demografi meliputi jenis kelamin, dan jabatan adalah sebagaimana table 1.

Profil responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	3	40%
Perempuan	4	60%
Jabatan		
Staff PMB	1	10%
Mahasiswa	6	90%

Tabel 1 Profil Respoden

## 3. Pengumpulan Data

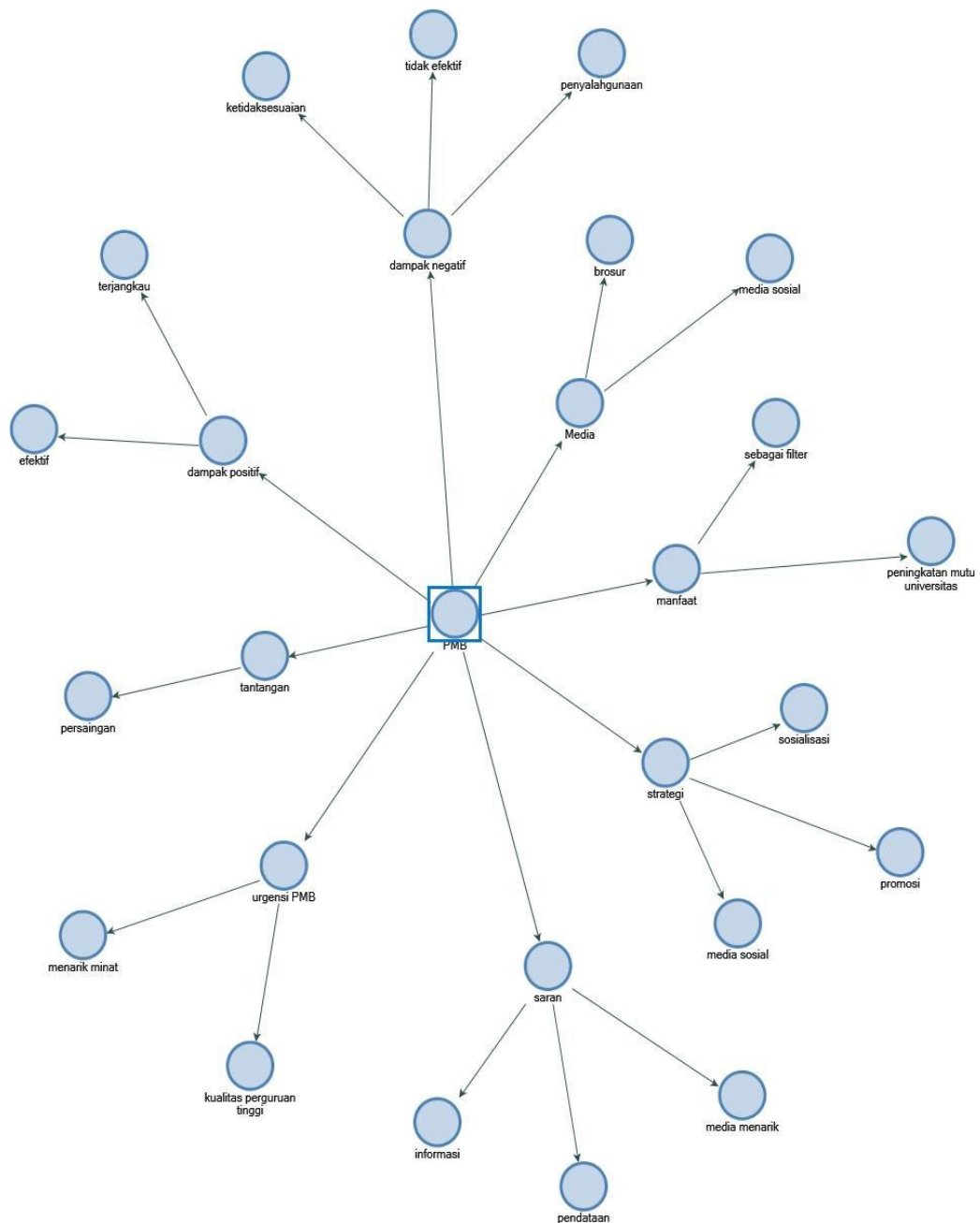
Data pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner terbuka. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab (hifzul Muiz, M., & Sumarni, N.2020). Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode kualitatif yang dikumpulkan dengan teknik wawancara secara langsung dan juga pengisian google form

wawancara dilakukan selama 7 hari, mulai dari tanggal 29 November 2023 sampai dengan 5 Desember 2023. Jumlah responden yang mengisi google form 1-3 orang responden tiap harinya. Pada setiap formulir yang berikan dan disebar, peneliti menyampaikan statement kepada responden bahwa jawaban dari responden akan dijamin kerahasiannya.

Selanjutnya, jawaban responden ditulis dan dibuat transkrip dari masing-masing responden untuk selanjutnya dibuat kode awal berdasarkan kesamaan tema (Braun & Clarke, 2019).

#### **4. Analisis Data**

Analisis data menggunakan analisis deduktif dan tematik. Analisis deduktif dan tematik digunakan untuk mengidentifikasi, mengkonfirmasi dan menghasilkan tema yang diungkapkan oleh peserta (Braun, 2019). Setiap jawaban responden diberi kode menggunakan kata kunci untuk menghindari duplikasi. Program NVivo 12 digunakan untuk memfasilitasi pengkodean dan katogerasi penelitian. Data wawancara dimasukan kedalam nodes dan cases untuk dikelompokan menjadi kode-kode tertentu, peta tematik menunjukkan organisasi konsep menurut berbagai tingkatan, intreaksi potensial antar konsep kemudian dikembangkan. Teknik induktif ini mempermudah identikasi tema yang diberikan responden untuk menanggapi pertanyaan peneliti. Lihat gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1. Hasil Analisis Data (useNVivo 12)

dari gambar diatas menunjukkan hasil penelitian mengenai penerimaan mahasiswa baru yang mencakup manfaat, starategi, saran, urgensi penerimaan mahasiswa baru, tantangan, dampak positif, dampak negatif dan media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Manfaat penerimaan mahasiswa baru bagi perguruan tinggi

Sasaran Pemenuhan Keuangan: Penerimaan mahasiswa baru berkontribusi secara langsung terhadap pendapatan perguruan tinggi melalui biaya kuliah, biaya pendaftaran, dan sumber pendapatan lainnya.

Peningkatan Reputasi: Jumlah mahasiswa baru yang besar dan kualitas akademis yang baik dapat meningkatkan reputasi perguruan tinggi, menciptakan citra yang positif, dan meningkatkan peringkat lembaga.

Diversifikasi dan Pertumbuhan: Penerimaan mahasiswa baru dapat membantu universitas untuk mendiversifikasi populasi mahasiswanya, menciptakan lingkungan kampus yang kaya akan keberagaman dan perspektif.

Peningkatan Alumni Jaringan: Meningkatnya jumlah mahasiswa dapat memperkuat jaringan alumni universitas, yang dapat mendukung rekrutmen, pemasaran, dan dukungan finansial bagi institusi.

Peningkatan Kualitas dan Riset: Dengan menariknya mahasiswa berprestasi, universitas dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan dukungan untuk penelitian dan pengembangan. Sebagaimana yang ada di gambar 2 manfaat penerimaan mahasiswa baru.



Gambar 1.2. manfaat penerimaan mahasiswa baru.

Dari gambar diatas menjelaskan mengenai Manfaat penerimaan mahasiswa baru, terdapat pada segi kuantitas, dan kualitas pada perguruan tinggi, dan sebagai filter untuk perguruan tinggi. Seperti yang dikatakan mahasiswa sebagai berikut:

*Manfaat penerimaan mahasiswa baru, terdapat pada segi kuantitas, dan kualitas pada universitas (responden 1)*

Salah satunya juga yaitu sebagai filter Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

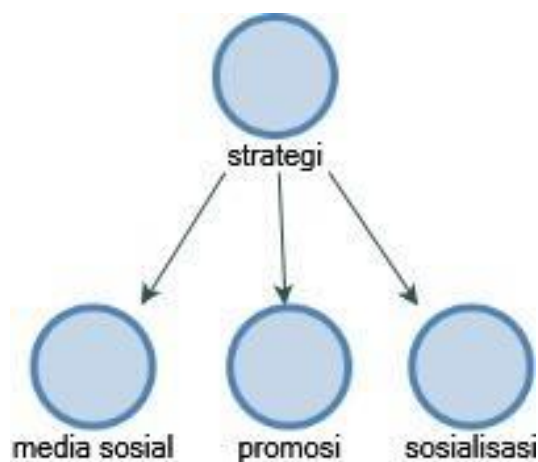
*Dapat memberikan kontribusi positif terhadap kampus. (responden 1)*

## 2. Strategi penerimaan mahasiswa baru

strategi menurut Kenneth strategi perusahaan merupakan suatu keputusan menetapkan sasaran, maksud, dan tujuan sehingga dapat menghasilkan kebijaksanaan utama dan mencapai tujuan yang diinginkan. (Alma, 2016)

Strategi adalah rencana terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk mengatasi situasi tertentu. Dalam konteks bisnis, pendidikan, atau organisasi lainnya, strategi melibatkan pemilihan langkah-langkah dan alokasi sumber daya untuk mencapai keunggulan kompetitif atau tujuan jangka panjang. (Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2005).

Strategi penerimaan mahasiswa baru merupakan aspek kritis dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perguruan tinggi.



Gambar 1.3. strategi penerimaan mahasiswa baru.

Dari gambar diatas menjelaskan mengenai strategi pemasaran Strategi yang di gunakan untuk pemasaran diantaranya penggunaan dan pemanfaatan media sosial, dan melakukan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Strategi yang di gunakan untuk pemasaran diantaranya penggunaan dan pemanfaatan media sosial, (responden 1)*



Pemanfaatan digitalisasi membantu proses pemasaran sehingga bisa dilihat oleh publik, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Dengan memberikan banyak benefit serta promosi (responden3)*

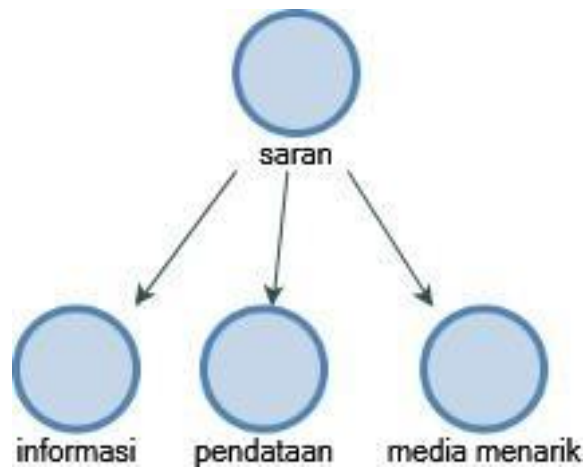
Promosi lainnya yang dapat membantu proses pemasaran yaitu dengan melalui kualitas sehingga orang lain merekomendasikannya kepada kerabatnya, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Share informasi dari media share online maupun online melalui mulut ke mulut Antar mahasiswa (responden6)*

### 3. Saran untuk bagian penerimaan mahasiswa baru

Saran merupakan pandangan, ide, atau rekomendasi yang diberikan untuk memberikan bantuan atau solusi terhadap suatu masalah atau situasi. Saran dapat berupa saran pribadi, profesional, atau akademis, dan bertujuan untuk membimbing individu atau organisasi menuju langkah-langkah yang lebih baik atau keputusan yang lebih tepat. (Cialdini, R. B. (2001).

saran adalah masukan untuk perguruan tinggi tersebut agar dapat berkembang dan meningkatkan kualitas dan pelayanan penerimaan mahasiswa baru sehingga dari saran itu bisa menjadi ide-ide baru untuk mengatur strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru.



Gambar 1.4. saran untuk penerimaan mahasiswa baru

Dari gambar diatas menejelaskan mengenai Saran untuk penerimaan mahasiswa baru universitas Djuanda selain pelayanan khusus PMB, agar lebih ditingkatkan keikutsertaan seluruh civitas akademika dosen karyawan terutama mahasiswa, Membuat konten yang menarik untuk dipasarkan secara digital. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Saran untuk penerimaan mahasiswa baru universitas Djuanda selain pelayanan khusus PMB, agar lebih ditingkatkan keikutsertaan seluruh civitas akademika dosen karyawan terutama mahasiswa. (responden 1)*

Meningkatkan kualitas kinerja dan administrasi secara efektif dan efisien, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Pendataan mahasiswa dengan cepat dan baik lagi kedepannya (responden 6)*

Pemasaran digital yang menarik untuk menarik calon mahasiswa baru, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Membuat konten yang menarik untuk dipasarkan secara digital. (responden 4 )*

Saran-saran ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik khusus dari perguruan tinggi atau program studi tertentu.

#### 4. Urgensi penerimaan mahasiswa baru

Urgensi penerimaan mahasiswa baru mengacu pada pentingnya mengidentifikasi, menarik, dan memilih calon mahasiswa yang berkualitas untuk meningkatkan keberlanjutan dan keberhasilan perguruan tinggi. Penerimaan mahasiswa baru bukan hanya proses administratif, tetapi juga strategis dalam membangun reputasi, keberlanjutan finansial, dan kontribusi terhadap perkembangan pendidikan dan masyarakat secara lebih luas. (Hossler, D., & Bean, J. P. (1990).



Gambar 1.5. Urgensi penerimaan mahasiswa baru.

Dari gambar diatas menejelaskan bahwa Sangat penting, ketika suatu lembaga bisa dikatakan berkembang yaitu salahsatunya penerimaan mahasiswa baru dan jumlah mahasiswa baru itu sendiri. Pentingnya penerimaan mahasiswa baru di universitas djuanda suatu keharusan bagi setiap perguruan tinggi guna untuk terus menarik minat calon mahasiswa. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Sangat penting, ketika suatu lembaga bisa dikatakan berkembang yaitu salahsatunya penerimaan mahasiswa baru dan jumlah mahasiswa baru itu sendiri. (responden1).*

Urgensi yang sangat penting yaitu meningkatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan perguruan tinggi Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Pentingnya penerimaan mahasiswa baru di universitas djuanda suatu keharusan bagi setiap perguruan tinggi guna untuk terus menarik minat calon mahasiswa (responden2).*

Penerimaan mahasiswa baru dapat menjadi faktor penting dalam pertumbuhan universitas dan meningkatkan kualitas, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Pertumbuhan dan Reputasi Universitas: Penerimaan mahasiswa baru dapat menjadi faktor penting dalam pertumbuhan universitas. Semakin banyak mahasiswa yang mendaftar, semakin besar dampaknya terhadap keuangan dan perkembangan infrastruktur universitas. Jumlah mahasiswa baru juga dapat mempengaruhi reputasi universitas. Jika universitas menarik mahasiswa*

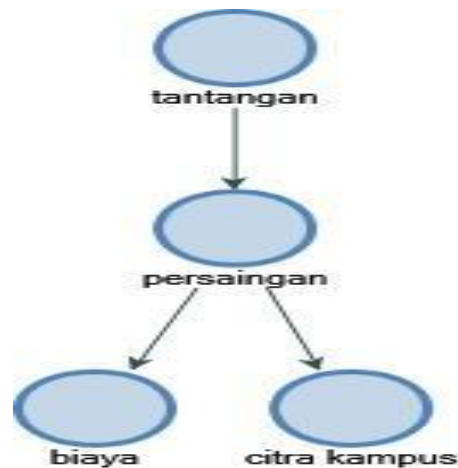
*berkualitas tinggi, hal ini dapat meningkatkan reputasinya di tingkat nasional maupun internasional. (responden7).*

Urgensi penerimaan mahasiswa baru merujuk pada kebutuhan dan pentingnya mengidentifikasi, menarik, dan menerima calon mahasiswa baru oleh sebuah institusi pendidikan tinggi. Penerimaan mahasiswa baru tidak hanya berfungsi sebagai proses administratif, tetapi juga menjadi fondasi strategis untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perguruan tinggi. Urgensi ini melibatkan berbagai aspek, termasuk menjaga keseimbangan antara jumlah mahasiswa dan kapasitas kampus, meningkatkan diversitas, memperoleh sumber daya finansial, serta membangun reputasi dan daya saing institusi. (Tinto, V. (1975).

5. Tantangan dalam penerimaan mahasiswa baru.

Penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi dapat dihadapkan pada berbagai tantangan. Semakin ketatnya persaingan antar perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa berkualitas. (McDonough, P. M., & Calderone, S. M. (2006).

Perguruan Tinggi Swasta pada saat ini dalam menghadapi tantangan yang cukup berat saat menghadapi pandemi Covid19 ini. Tantangan yang dihadapi bukan saja tantangan pada infrastruktur dan kualitas pada program belajar mengajar yang secara tidak langsung harus bertransformasi ke sitem pembelajaran dalam jaringan (daring), namun lebih dari itu adalah masalah keberlangsungan perguruan tinggi.



Gambar 1.6. tantangan penerimaan mahasiswa baru

Dari gambar diatas menjelaskan Beberapa tantangan dalam penerimaan mahasiswa baru termasuk persaingan yang ketat, peningkatan jumlah pendaftar, pemilihan kriteria seleksi yang adil, dan memastikan diversitas di antara mahasiswa yang diterima. Selain itu, perubahan tren pendidikan dan kebijakan penerimaan juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi proses tersebut dan Persaingan yang Ketat Biaya Pendidikan yang menjadi tantangan dalam penerimaan mahasiswa baru. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Beberapa tantangan dalam penerimaan mahasiswa baru termasuk persaingan yang ketat, peningkatan jumlah pendaftar, pemilihan kriteria seleksi yang adil, dan memastikan diversitas di antara mahasiswa yang diterima. Selain itu, perubahan tren pendidikan dan kebijakan penerimaan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi proses tersebut.(responden4).*

Persaingan dalam pendidikan saat ini semakin ketat banyak diantara orang tua untuk memilih universitas dilihat dari biaya dan kualitasnya

Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Persaingan yang Ketat Biaya Pendidikan Perubahan Kebijakan Pendidikan Perubahan Teknologi Pemahaman Merek dan Citra Kebutuhan Pasar Kerja yang Berubah Tingkat Dropout dan Retensi Adaptasi terhadap Perubahan Sosial dan Budaya Tantangan Komunikasi Krisis atau Peristiwa Tak Terduga Pemenuhan Harapan Calon Mahasiswa. (responden7).*

Dalam proses pemasaran berjalan lancar mensosialisasikan kepada masyarakat luar agar agar paham tentang universitas. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

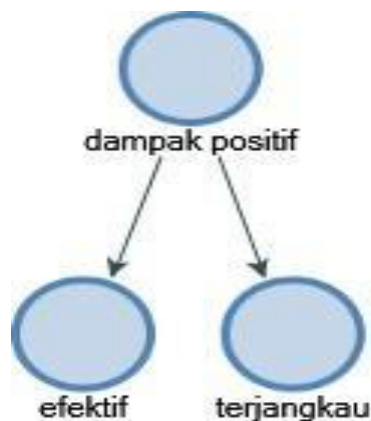
*Menjadikan pemahaman masyarakat luar dan dalam kampus agar bisa memahami tentang universitas. (responden6).*

Perguruan tinggi sering kali memiliki kapasitas terbatas dalam menerima mahasiswa baru. Hal ini dapat menjadi tantangan besar karena jumlah calon mahasiswa sering kali melebihi kapasitas yang tersedia.

6. Dampak positif dalam menggunakan strategi penerimaan mahasiswa baru.

Penggunaan strategi penerimaan mahasiswa baru yang efektif dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perguruan tinggi dan

mahasiswa. Penerimaan mahasiswa baru memiliki dampak positif yang signifikan, baik bagi individu mahasiswa maupun untuk lembaga pendidikan dan masyarakat secara umum. Dengan menerima mahasiswa baru, lembaga pendidikan bekerjasama pada peningkatan kualitas sumber daya manusia. Mahasiswa baru membawa bakat, keterampilan, dan potensi baru yang dapat ditemukan dan dikembangkan.



Gambar 1.7. Dampak positif dalam menggunakan strategi penerimaan mahasiswa baru.

Dari gambar diatas menejelaskan Dampak positif dari salah satu strategi yang digunakan adalah, informasi dapat lebih mudah sampai pada target pasar yang memang sudah sangat lumrah dengan teknologi.

Peningkatan Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya Tarik minat universitas, menarik minat calon mahasiswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Dampak Positif: Peningkatan Penerimaan Mahasiswa: dapat meningkatkan daya tarik universitas, menarik minat calon mahasiswa, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Peningkatan Kesadaran*



*Merek: Pemasaran yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek universitas, membantu membangun citra positif, dan membedakannya dari institusi pendidikan lainnya. Meningkatkan Diversitas Mahasiswa: Melalui strategi pemasaran yang inklusif, universitas dapat menarik calon mahasiswa dari berbagai latar belakang, meningkatkan keberagaman di kampus. Peningkatan Kualitas Mahasiswa: Pemasaran yang ditujukan untuk menarik mahasiswa berprestasi dapat meningkatkan kualitas akademis dan reputasi universitas. Peningkatan Partisipasi Alumni: Alumni yang puas dengan pengalaman mereka di universitas dapat menjadi duta merek yang efektif, memberikan testimoni positif, dan meningkatkan dukungan finansial. (responden7)*

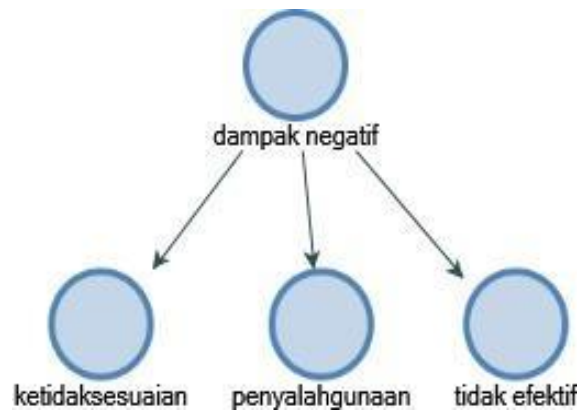
Dalam menggunakan strategi ini juga dapat membantu proses pemasaran Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Jangkauan viewers lebih luas. (responden4)*

7. Dampak negative dalam menggunakan strategi penerimaan mahasiswa baru.

Strategi penerimaan yang baik dapat membantu perguruan tinggi menarik dan menerima mahasiswa yang memiliki kualifikasi akademis dan potensi tinggi. Ini dapat meningkatkan kualitas akademis di lingkungan kampus.

Meskipun strategi penerimaan mahasiswa baru membawa banyak dampak positif, ada juga potensi dampak negatif yang perlu diperhatikan. Dampak negatif Strategi pemasaran yang dilakukan Universitas Djuanda sebagai berikut.



Gambar 1.8. Dampak negative dalam menggunakan starategi penerimaan mahasiswa baru.

Dari gambar diatas menejelaskan bahwa dampak negative dalam menggunakan starategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru Jika starategi penerimaan terlalu memusatkan perhatian pada satu jenis kriteria, seperti hanya mengejar nilai akademis tinggi, perguruan tinggi dapat kehilangan keberagaman dalam hal latar belakang sosial, ekonomi, dan etnis mahasiswa. Sehingga ketidaksesuaian Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Dampak Negatif: Tuntutan yang Tidak Terpenuhi: Jika pemasaran tidak sesuai dengan kenyataan pengalaman mahasiswa, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menurunkan citra universitas. Peningkatan Perselingan yang Tidak Sehat: Saat universitas bersaing secara agresif, hal ini dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat dan mendorong praktik pemasaran yang tidak etis. Masalah Keuangan: Strategi pemasaran yang terlalu fokus pada peningkatan penerimaan tanpa mempertimbangkan keseimbangan keuangan dapat mengakibatkan tekanan pada sumber daya keuangan universitas. Ketidaksesuaian dengan Nilai Universitas: Jika strategi pemasaran tidak sejalan dengan nilai dan misi universitas, hal ini dapat merusak reputasi dan kredibilitas*

*institusi. Penekanan yang berlebihan pada Angka Penerimaan: Terlalu berfokus pada pemasaran pada angka penerimaan saja dapat mengabaikan pentingnya mempertahankan tingkat kualitas pendidikan. Dampak Negatif Lingkungan Kampus: Peningkatan cepat dalam jumlah siswa baru dapat menimbulkan tekanan pada fasilitas dan sumber daya kampus, mempengaruhi pengalaman belajar dan kehidupan siswa.(responden7)*

Kurangnya pemasaran digital sehingga konten konten tidak bisa dilihat oleh publik, Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

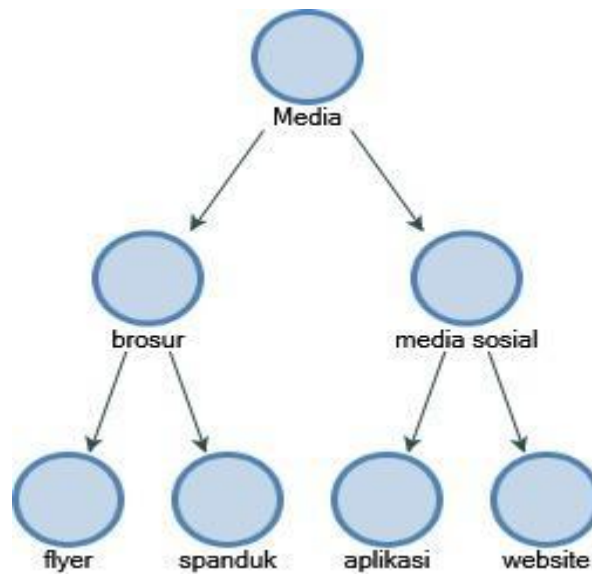
*Terkadang konten tidak fyp, atau mungkin bisa jadi disalahgunakan.  
(responden4)*

Adapun ketidak efektifan dalam menggunakan strategi yang digunakan sehingga menghambat proses pemasaran Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Kurang efektif dan efisien. (responden3)*

#### 8. Media pemasaran penerimaan mahasiswa baru

Media pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru atau juga dikenal sebagai strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon mahasiswa.



Gambar 1.9. media pemasaran penerimaan mahasiswa baru

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa Memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Menyajikan konten yang menarik, foto, dan testimoni. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Media pemasaran yang digunakan di universitas Djuanda diantaranya Instagram, Tiktok, WA Caster, website, promosi tingkat sekolah dengan kunjungan, brosur / flayer / spanduk, diadakannya kegiatan yang dilaksanakan langsung di universitas bekerja sama dengan fakultas dan sebagai pelaksananya adalah para mahasiswa yang turut serta mempromosikan universitas khususnya fakultas (responden1)*

Menggunakan iklan online, seperti Google Ads atau iklan di media sosial, untuk meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan. Seperti yang dikatakan dari beberapa responden yang penulis dapatkan sebagai berikut:

*Media sosial seperti instagram, facebook, twitter, google, dan web lainnya  
(responden5)*

Media pemasaran membantu perguruan tinggi untuk meningkatkan visibilitas mereka di kalangan calon mahasiswa. Melalui situs web, sosial media, dan berbagai saluran digital, lembaga pendidikan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran terkait program studi dan fasilitas yang mereka tawarkan. Melalui konten kreatif dan konsisten di berbagai media, perguruan tinggi dapat membangun citra merek yang kuat. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik lembaga dan memberikan keunggulan dalam persaingan dengan perguruan tinggi lain . (Aliyyah et al.,2023)

keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada koordinasi yang baik, pemahaman terhadap audiens target, dan adaptabilitas terhadap perubahan tren dan teknologi. Dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, perguruan tinggi dapat memaksimalkan upaya mereka dalam menarik dan mempertahankan mahasiswa baru.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru merupakan langkah-langkah yang dirancang untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan mempromosikan lembaga pendidikan secara efektif. Kesimpulan terkait strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru dapat ditarik berdasarkan pemahaman mendalam terhadap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh lembaga pendidikan. Berikut adalah beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran penerimaan mahasiswa baru:

1. penting untuk memahami target pasar dan mengidentifikasi kebutuhan mereka. Strategi pemasaran yang berhasil harus mengakomodasi preferensi dan harapan calon mahasiswa, menciptakan pesan yang relevan, dan menawarkan solusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. pemanfaatan media sosial dan platform daring menjadi kunci dalam menjangkau generasi mahasiswa masa kini. Melibatkan diri dalam kampanye pemasaran online, menggunakan iklan berbayar, dan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn dapat meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan dan membangun interaksi positif dengan calon mahasiswa.
3. kolaborasi dengan lembaga pendidikan formal dan non-formal, dan mitra industri, akan meningkatkan citra dan daya tarik lembaga. Aliansi strategis dengan institusi terkemuka atau perusahaan ternama dapat memberikan nilai tambah kepada lembaga pendidikan, menarik perhatian calon mahasiswa, dan memberikan peluang bagi pengembangan program bersama.
4. memberikan pengalaman mahasiswa yang positif dan memuaskan menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pendaftar. Pelayanan berkualitas, fasilitas modern, dukungan akademis yang baik, dan program pengembangan diri dapat menjadi daya tarik tambahan bagi calon mahasiswa.
5. memahami tren dan perkembangan dalam dunia pendidikan, seperti penekanan pada teknologi dan inovasi, serta keterlibatan dalam program-program sosial dan keberlanjutan, dapat memberikan keunggulan kompetitif. Lembaga pendidikan yang responsif terhadap perubahan ini dapat menarik minat calon mahasiswa yang mencari pengalaman pembelajaran yang relevan dan up-to-date.

## REFERENSI

- Aan Komariah, D. S. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Abdurrahman dan Sanusi. 2015. *Manajemen Strategi. Pemasaran*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Aliyyah, R. R., Rasmitadila, Gunadi, G., Sutisnawati, A., & Febriantina, S. (2023). Perceptions of elementary school teachers towards the implementation of the independent curriculum during the COVID-19 pandemic. *Journal of Education and E-Learning Research*, 10(2), 154–164. <https://doi.org/10.20448/jeelr.v10i2.4490>
- Andreas et.al (2021). Pengaruh Autentisitas Merek Terhadap Komitmen Merek Dengan Kepribadian dan Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Apple Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 11 No. 2 Juni 2021.
- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, 2(6).
- Braun, V., Clarke, V., Hayfeld, N., Terry, G.: Answers to frequently asked questions about thematic analysis (2019). Retrieved from <https://cdn.auckland.ac.nz/assets/psych/about/our-research/documents/Answers%20to%20frequently%20asked%20questions%20about%20thematic%20analysis%20April%202019.Pdf>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Hifzul Muiz, M., & Sumarni, N. (2020). Pengaruh Teknologi Pembelajaran Kuliah Online Di Era Covid-19 Dan Dampaknya Terhadap Mental Mahasiswa. *EduTeach: Jurnal Edukasi dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2), 153-165.
- Hossler, D., & Bean, J. P. (1990). *The Strategic Management of College Enrollments*. Jossey-Bass.

- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- McDonough, P. M., & Calderone, S. M. (2006). The rise of meritocracy: Performance and achievement in the admissions process. ASHE Higher Education Report, 31(6), 1-129.
- Soekanto, Soerjono. 2002. Teori Peranan. Jakarta : Bumi Aksara.
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., & Gamble, J. E. (2005). Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage. McGraw-Hill.
- Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. Review of Educational Research, 45(1), 89-125.
- Wahyani. (2013). Pengembangan Koleksi Jurnal studi Kasus di Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga.