

Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri

Tara Elimar¹, Anggia Ayu Lestari², Susyanti³, Mida Rama Fitri⁴, Elida Fatmayanti⁵

¹²³⁴Institut Agama Islam Negeri Kerinci, ⁵TK Negeri Pembina Pulau Rakyat, Indonesia

¹taraelimar07042002@gmail.com, ²anggiaayulestari93@gmail.com, ³susyanti00034555@gmail.com,

⁴midaramafitri@gmail.com, ⁵elidarose104@gmail.com

Submitted : April 2024

Revised : May 2024

Published : May 2024

Abstract. *The promotion strategy is a series of plans or actions taken to influence consumers by introducing a product so that consumers are interested in making a purchase. This type of research is qualitative with a phenomenological research design. The purpose of this study was to reveal the strategy for promoting new student admissions in the IAIN Kerinci Campus environment, Jambi Province, 2023-2024 Academic Year. The informants in this study consisted of 4 people, namely the General Head of Academic Student Affairs and Cooperation and 3 staff. The informant selection technique uses purposive sampling. Data collection techniques were carried out using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques used include: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data through tests of credibility, dependability, and confirmability. The results of this study are for the promotion strategy carried out, namely through social media, websites, calendars, banners and direct socialization to schools involving students. In the promotion strategy there are several ways that are used, such as making brochures that explain information about when registration is open and utilizing the campus website. The registration path at IAIN Kerinci consists of 3 namely; (1) SPAN PTKIN is an achievement path to enter UIN/IAIN/STAIN in Indonesia, one of which is IAIN Kerinci; (2) UM PTKIN is an entrance test to UIN/IAIN/STAIN in Indonesia, one of which is IAIN Kerinci; (3) The mandiri route is the last chance to enter IAIN Kerinci.*

Keywords: *Admission of New Students, Promotion, Strategy.*

Abstrak. Strategi promosi merupakan serangkaian rencana atau tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan mengenalkan sebuah produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan rancangan penelitian fenomenologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana strategi promosi penerimaan mahasiswa baru di lingkungan kampus IAIN Kerinci Provinsi Jambi, Tahun Akademik 2023-2024. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang yaitu Kepala Bagian Umum Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama dan tiga orang staf. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan anatara lain: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data melalui uji kredibilitas, dependabilitas, serta konfirmabilitas. Hasil penelitian ini adalah untuk strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, website, kelender, spanduk dan sosialisasi langsung ke sekolah dengan melibatkan mahasiswa. Dalam strategi promosi ada beberapa cara yang digunakan yaitu seperti membuat brosur yang menjelaskan informasi mengenai kapan pendaftaran dibuka serta memanfaatkan website kampus. Untuk jalur pendaftaran di IAIN Kerinci terdiri dari tiga jalur yaitu; (1) SPAN PTKIN adalah jalur prestasi masuk ke UIN/IAIN/STAIN yang ada di Indonesia salah satunya IAIN Kerinci; (2) UM PTKIN adalah jalur tes masuk ke

UIN/IAIN/STAIN yang ada di Indonesia salah satunya IAIN Kerinci; (3) Jalur mandiri adalah kesempatan terakhir untuk bisa masuk ke IAIN Kerinci.

Kata Kunci: Penerimaan Mahasiswa Baru, Promosi, Strategi.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Pendahuluan

Salah satu elemen kunci dari globalisasi adalah kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang pendidikan tinggi. Akibatnya, kita harus bersiap menghadapi kesulitan yang akan dihadapi setidaknya tiga bidang kompetitif, termasuk manajemen perguruan tinggi dan prosedur belajar mengajar. Perguruan tinggi, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS), harus melakukan pemasaran atau promosi. Kampanye periklanan ini bertujuan untuk menginformasikan dan memikat calon mahasiswa untuk mendaftar di institusi dengan konsentrasi atau jurusan yang mereka pilih (Fitriani et al., 2021).

Maraknya fenomena preferensi calon mahasiswa baru terhadap program vokasi jenjang diploma merupakan salah satu dari beberapa variabel yang turut menyebabkan penurunan minat mereka. Aspek ketenagakerjaan, yang semakin sulit dicapai dan di mana belajar di sekolah menengah atas dengan konotasi S-1 dipandang mahal dan membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan pekerjaan, tidak dapat dipisahkan dari situasi ini terlebih banyaknya persepsi yang menyatakan bahwa sekolah harus lebih sederhana dan mudah mencari pekerjaan (Garaika & Feriyan, 2019).

Pemasaran adalah komponen penting dari sebuah perusahaan, tidak hanya pemasaran fungsional. Bisnis harus mampu beradaptasi jika bersaing dalam skala global. Komunikasi yang efektif, di mana komunikasi dipersiapkan dengan tujuan yang diantisipasi, merupakan faktor utama dalam pemasaran. Segmentasi pasar target perusahaan dan pembuatan pesan ini berjalan dengan beriringan. Rencana promosi yang efektif yang diukur terhadap bauran promosi adalah alat utama yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi (Wardi et al., 2022).

Pemasaran adalah fungsi organisasi, serangkaian kegiatan yang menciptakan cara untuk berkomunikasi, mengungkapkan keunggulan dan kekhasan kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan. Perguruan tinggi sebagai penyedia layanan pendidikan harus mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan layanan dalam pendidikan. Informasi yang dimuat dalam publikasi tentang program unggulan kampus, prestasi mahasiswa, prestasi kampus, serta sarana dan prasarana di kampus (Arpah, 2021).

Sebuah institusi harus tanpa ragu terlibat dalam pemasaran atau promosi. Selain berfungsi sebagai sarana pengenalan, pemasaran memiliki tujuan untuk membantu menciptakan persepsi positif tentang institusi dan menarik minat calon mahasiswa. Universitas bisa mendapatkan pengakuan dan kepercayaan publik lebih banyak dengan mempromosikan diri dan ilmu yang mereka berikan. Konsekuensinya, perguruan tinggi harus bekerja untuk mengembangkan produk (mahasiswa) berkualitas tinggi karena mereka akan mencapai hasil yang diinginkan

ketika mereka menyediakan barang berkualitas tinggi, layanan yang memuaskan dan promosi yang luas (Abdullah & Lubis, 2018).

Persoalan paling mendasar adalah perguruan tinggi masih kurang dalam melakukan promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi antara bisnis dengan konsumen dalam upaya memperingatkan pelanggan. Diwajibkan mengadakan promosi dengan media elektronik, cetak, dan lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian guna meningkatkan jumlah mahasiswa dan membangkitkan minat mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi. Pelayanan yang diberikan kepada calon mahasiswa baru juga harus ditingkatkan karena berdampak signifikan terhadap pendaftaran.

Promosi adalah upaya mengenalkan atau menjual barang atau jasa dengan tujuan memikat calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Tujuan promosi antara lain: 1) mengedukasi calon pasar sasaran tentang produk; 2) mencapai penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi; 3) menarik klien baru dan menjaga loyalitas klien; 4) mempertahankan penjualan yang stabil Ketika penjualan benar-benar terjadi; 5) membedakan dan menyukai barang dibandingkan dengan produk saingan, dan 6) menciptakan citra merek yang diinginkan untuk produk di mata pelanggan (Garaika & Feriyan, 2019).

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang perlu mendapat perhatian perusahaan untuk memasarkan barang/jasa yang dihasilkan. Promosi adalah strategi yang digunakan untuk membujuk pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dijual bisnis kepada mereka dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli suatu produk untuk mempengaruhi pendapat mereka atau mendapatkan tanggapan (Kanada, 2019).

Seringkali, salah satu aspek terpenting dari upaya pemasaran adalah promosi. Dengan hal yang baru akan menarik pelanggan untuk membeli. Kegiatan promosi dan komunikasi informasi kepada konsumen saling terkait erat. Ada sejumlah pertimbangan penting yang harus dilakukan untuk mengungkapkan informasi ini secara efektif, termasuk: a) kampanye iklan dijalankan, kampanye iklan adalah media utama yang digunakan oleh bisnis untuk mendukung kampanye promosi yang menarik orang untuk membeli produk yang sedang diproduksi dan ditawarkan. Media cetak dan elektronik adalah bentuk media yang paling sering digunakan; b) *personal selling*, yaitu kegiatan promosi ini dapat dilihat sebagai pusat perhatian dari semua usaha promosi lainnya. Hal ini dikarenakan *personal selling* merupakan salah satu bentuk promosi yang memerlukan interaksi konsumen langsung dari pedagang; c) menetapkan prioritas aspek peningkatan intensitas nilai produk (nilai tambah produk), seperti peningkatan kualitas produk, kualitas layanan distribusi bagi distributor, peningkatan kualitas layanan pelanggan, dan berbagai aspek lain yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bagi produk yang dipasarkan; d) promosi melalui publisitas yang meningkat, yang dapat dicapai dengan iklan atau promosi yang memiliki kualitas khusus yang tidak dimiliki oleh teknik pemasaran lainnya. Metode ini lebih cenderung menciptakan persepsi yang lebih baik tentang produk yang disediakan (Amanah, 2018).

Pemasaran langsung, jejaring sosial, periklanan, dan kombinasi pemasaran langsung, jejaring sosial, dan periklanan adalah taktik promosi yang mungkin untuk

penelitian ini. Berdasarkan kluster yang dibuat, promosi data yang diminati dan diputuskan (Prastyo et al., 2017). Tujuan dari rencana promosi adalah membujuk pelanggan untuk memahami produk perusahaan, yang akan membuat mereka lebih cenderung untuk membelinya. Wirausahawan memiliki berbagai teknik yang mereka miliki untuk pemasaran antara lain: 1) periklanan; 2) promosi penjualan (*sales promotion*); 3) kontak langsung (*personal selling*); 4) publisitas (*publication*) (Sari & Wijaya, 2020).

Komunikasi yang baik antara komunikator dengan komunikan, dalam contoh ini penjual dan pembeli, sangat penting untuk setiap strategi bisnis. Akan mudah untuk meyakinkan orang tentang keabsahan apa yang mereka jual jika komunikasi yang terbentuk terjalin dengan baik. Bagi pemasar atau pelaku bisnis, faktor komunikasi seringkali diabaikan. Mereka tidak berinteraksi dengan pelanggan mereka secara langsung atau tidak langsung saat menjual barang. Jika aspek komunikasi dimasukkan dalam pengembangan rencana pemasaran maka akan ada banyak keuntungan yang bisa didapat (Wardhana, 2018). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur penting dalam suatu pemasaran terutama berfungsi sebagai pemikat pasar (mahasiswa baru) agar dapat memilih perguruan tinggi yang di promosikan.

Pengurus besar Kementerian Agama Republik Indonesia memutuskan pola SPAN-PTKIN yang diselenggarakan secara serentak oleh seluruh UIN/IAIN/STAIN dalam satu sistem terpadu di tingkat nasional. Peserta tidak perlu membayar biaya pendaftaran karena pemerintah menanggung biaya terkait pelaksanaan SPAN-PTKIN. Seluruh PTKIN harus berpartisipasi dalam pelaksanaan SPAN-PTKIN secara nasional yang harus berpegang pada prinsip nondiskriminasi, adil dan transparan. Namun, kekhususan PTKIN tetap harus diberikan kepada calon mahasiswa (Suryani, 2021).

Perguruan Tinggi (PT) baik PT Negeri (PTN) maupun PT Swasta (PTS) harus melakukan pendaftaran mahasiswa baru (PMB) untuk menjaring mahasiswa baru. Universitas menawarkan sejumlah rute PMB. Pemerintah mengkoordinasikan seleksi mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Negeri (PTN), antara lain SNMPTN, SBMPTN, PMDK PN, dan SPAN PTKIN (Tambunan et al., 2020).

Serupa dengan jalur SNMPTN, jalur SPAN-PTKIN hampir merupakan jalur seleksi nasional. Kedua cara penerimaan mahasiswa baru tersebut didasarkan pada prestasi akademik dan proyeksi kemampuan menyelesaikan studi pada program studi yang dipilih. Perbedaannya, meskipun PTKIN UM berlaku untuk penerimaan calon mahasiswa baru di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Indonesia, SNMPTN berlaku untuk penerimaan calon mahasiswa baru di semua perguruan tinggi negeri (Sutikno, 2017).

Seluruh PTKIN di Indonesia mengikuti UMPTKIN, sebuah proses seleksi nasional yang melibatkan ujian tertulis. Biaya pendaftaran ditanggung oleh calon dan kementerian agama RI, dan calon yang lulus dengan status ekonomi rendah tetapi prestasi akademik yang baik berhak mengikuti seleksi program beasiswa bidikmisi. Satu-satunya perbedaan antara UMPTKIN dan SPAN adalah bahwa di SPAN jalur masuknya adalah perguruan tinggi Islam negeri, sedangkan di UMPTKIN digunakan jalur ujian (Jusriana et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Lubis (2018), Dharmawansyah et al. (2014), Sopandi (2011). Studi-studi sebelumnya memungkinkan kita untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi promosi suatu perguruan tinggi. Abdullah & Lubis (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram" hasil penelitiannya menunjukkan penggunaan metode promosi 4P+S yaitu *product, price, place, promotion* dan *satisfaction* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru khususnya di FISIPOL Universitas Muhammadiyah Mataram. Dharmawansyah et al. (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar adalah Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan *Word of Mouth*. Iklan secara parsial adalah variabel yang paling berpengaruh (34,4%) sedangkan variabel yang paling sedikit pengaruhnya adalah Publisitas (19,3%). Variabel Iklan, Personal Selling, Publisitas, dan *Word of Mouth* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa sebesar 65,6 %, sedangkan sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Faktor penghambat kegiatan promosi selama ini adalah dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi, serta komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai. Sopandi (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa PTS-PTS besar dan kuat di Jawa Barat tahun 2010 umumnya telah melakukan kegiatan promosi dengan memperhatikan aspek strategis, yaitu menganalisis situasi intern dan ekstern, penetapan tujuan, pemilihan dan penetapan strategi, mempertimbangkan komponen biaya pendidikan, lokasi dan optimalisasi promosi. Namun untuk PTS-PTS kecil dan lemah, hal tersebut belum dilakukan sepenuhnya. Promosi yang dilakukan baru pada kegiatan penyebaran brosur dan iklan di media cetak atau elektronik saja, alasannya adalah keterbatasan dana dan SDM. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada lokasi penelitian yang berbeda di mana penelitian terdahulu meneliti perguruan tinggi umum dan swasta sedangkan penelitian kali ini meneliti perguruan tinggi keagamaan negeri.

Fokus penelitian ini adalah pada promosi mahasiswa baru di IAIN Kerinci karena ditemukan beberapa masalah pada penerimaan mahasiswa baru yang menurun setiap tahun. Untuk mengatasi masalah tersebut penulis akan menerapkan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. Maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengungkap bagaimana strategi promosi penerimaan mahasiswa baru?; (2) untuk mengungkap bagaimana jalur proses pendaftaran mahasiswa baru?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rancangan studi fenomenologi. Penulis memilih jenis penelitian kualitatif ini karena lebih mengutamakan analisis peristiwa atau proses yang alamiah untuk memperoleh makna yang mendalam di mana peneliti sebagai instrumen kuncinya (Yayuk & Sugiyono, 2019). Waktu penelitian dilaksanakan tanggal 14 September 2023. Penelitian ini dilaksanakan di IAIN Kerinci Provinsi Jambi. Informan pada penelitian

ini terdiri dari Kepala Bagian Umum Kemahasiswaan dan, kerja sama dan tiga orang staf. Peneliti memilih Informan di atas sebab seluruh informan lebih mengetahui seluruh kegiatan promosi yang ada di IAIN Kerinci.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Prosedur penelitian meliputi: pemilihan tema, pembacaan literatur, perumusan fokus dan masalah penelitian, pengumpulan data, penyempurnaan data, pengolahan data, analisis data, dialog teoritik, triangulasi temuan, dan simpulan hasil peneliti. Teknik analisis data yang digunakan antara lain: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tes kredibilitas, ketergantungan, dan konfirmasi dapat digunakan untuk menentukan apakah data tersebut akurat. Dengan menggunakan pengamatan yang diperluas, triangulasi, dan pemeriksaan anggota, uji kredibilitas dilakukan (Yani et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Hasil Pada tanggal 14 Februari 2023, kami melakukan wawancara di IAIN Kerinci yang berada di Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi. Kami melakukan wawancara dengan Kabag Umum Kemahasiswaan dan Kerjasama serta 3 orang staf lainnya, tentang strategi promosi mahasiswa baru di IAIN Kerinci. Jawaban dari hasil wawancara dapat dilihat dari proses pengkodean yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Coding Hasil Wawancara tentang Strategi Promosi dan Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru

Transkrip Wawancara	Kategori
<p>Informan 1: Untuk strategi promosi yang dilakukan yaitu : melalui media sosial / <i>website</i> (IAIN Kerinci), brosur, kalender, spanduk, dan sosialisasi langsung ke sekolah dengan melibatkan beberapa mahasiswa (mahasiswa yang dilibatkan biasanya mahasiswa penerima KIP).</p>	
<p>Informan 2: Strategi promosi yang digunakan oleh kampus baru-baru ini menggunakan media sosial dan <i>website</i>.</p>	Strategi Promosi
<p>Informan 3: Dalam strategi promosi, ada beberapa cara yang digunakan yaitu seperti membuat brosur kampus, serta memanfaatkan <i>website</i> kampus.</p>	
<p>Informan 4: Strategi promosi kampus biasanya menggunakan media sosial seperti <i>website</i>, dan media cetak seperti brosur, dan lain-lain.</p>	
<p>Informan 1: Untuk jalur penerimaan mahasiswa barunya yaitu ada : 1) SPAN PTKIN (Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri), SPAN-PTKIN adalah</p>	

Jalur Prestasi masuk ke UIN / IAIN / STAIN yang ada di Indonesia yang salah satunya adalah IAIN Kerinci. 2) UM PTKIN (Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri), UM-PTKIN adalah Jalur Tes masuk ke UIN / IAIN / STAIN yang ada di Indonesia yang salah satunya juga termasuk IAIN Kerinci. 3) Jalur Mandiri adalah jalur seleksi yang dibuka dan dikelola oleh pihak kampus IAIN Kerinci. Jalur ini bisa dijadikan kesempatan terakhir untuk bisa masuk ke IAIN Kerinci. Jalur Mandiri hampir sama dengan jalur UM-PTKIN, pada jalur mandiri juga menggunakan sistem ujian tes untuk menyeleksi calon mahasiswa baru.

Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru

Informan 2: Untuk jalur penerimaan mahasiswa baru terbagi menjadi 3 jalur yaitu : SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan jalur Mandiri.

Informan 3: Adapun jalur penerimaan mahasiswa baru yang ada di IAIN Kerinci yaitu melalui SPAN-PTKIN, UM-PTKIN dan Mandiri

Informan 4: Untuk jalur penerimaan mahasiswa baru, calon mahasiswa baru bisa daftar melalui beberapa jalur dengan memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan, seperti SPAN-PTKIN yaitu berupa jalur prestasi, kemudian ada UM-PTKIN yaitu jalur tes, dan yang terakhir yaitu ada jalur mandiri yaitu jalur seleksi yang dibuka dan dikelola langsung oleh pihak kampus IAIN Kerinci.

Pembahasan

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam Strategi Promosi di IAIN Kerinci sudah cukup baik, meskipun masih banyak kekurangan-kekurangan di bidang strategi promosinya. Strategi promosi yang digunakan oleh pihak kampus IAIN Kerinci meliputi media sosial berupa *website* dan media cetak berupa brosur, spanduk, dan kalender, serta melakukan kunjungan atau sosialisasi ke sekolah-sekolah. Sedangkan untuk jalur penerimaan mahasiswa baru di IAIN Kerinci yaitu bisa melalui Jalur SPAN-PTKIN, UM-PTKIN, dan mandiri.

Untuk Strategi Promosi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilal Malarangan dengan judul "Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu", adapun strategi penerimaan mahasiswa baru di IAIN Palu yaitu melalui brosur, iklan, media sosial dan sosialisasi yang di mana dosen-dosen maupun mahasiswa menjadi sebuah perantara kepada masyarakat yang ada di kota Palu.

Sedangkan untuk jalur penerimaan mahasiswa baru, penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan et al., 2015) yang berjudul

“Metode TOPSIS untuk Menentukan Penerimaan Mahasiswa Baru Pendidikan Dokter di Universitas Muhammadiyah Purwokerto”, sistem penerimaan mahasiswa baru di kampus tersebut yaitu dilakukan melalui jalur minat dan prestasi dan jalur reguler. Pada saat ini proses pengolahan data untuk menyeleksi calon mahasiswa baru fakultas kedokteran sudah menggunakan *microsoft excel*. Namun, masih memiliki kekurangan yaitu dalam proses pengolahan nilai yang digunakan sebagai kriteria penerimaan mahasiswa baru. Proses pengolahan nilai memerlukan waktu yang lama, terutama pada proses seleksi maupun perbandingan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa dalam rangka menarik minat calon mahasiswa yang lebih banyak maka diperlukan strategi promosi yang tepat dengan menginventarisir *knowledge* asal sekolah, prestasi akademik, tren keminatan calon mahasiswa, proses pembelajaran, serta prospek kelulusan para mahasiswa (Harahap et al., 2023).

Penelitian ini berkontribusi bagi kampus dalam promosi agar lebih baik lagi. Promosi berpengaruh positif terhadap minat calon mahasiswa baru untuk kuliah di suatu perguruan tinggi, promosi juga sangat penting bagi calon mahasiswa baru agar mengetahui tentang suatu perguruan tinggi tersebut, tanpa adanya promosi kampus, siswa tidak akan tahu program apa saja yang ada di suatu perguruan tinggi tersebut sehingga siswa atau calon mahasiswa baru kurang berminat untuk melanjutkan kuliah di suatu perguruan tinggi tersebut (Fikri et al., 2023).

Jalur penerimaan mahasiswa baru juga sangat penting bagi calon mahasiswa baru, karna jika ada calon mahasiswa baru yang berminat untuk kuliah di suatu perguruan tinggi, tetapi tidak tahu bagaimana mau mendaftar dan jalur apa saja yang bisa untuk calon mahasiswa baru daftar maka tentu saja itu menjadi kendala tersendiri bagi calon mahasiswa baru tersebut, dan hal itu bisa saja membuat calon mahasiswa berubah pikiran dan memilih perguruan tinggi yang lain untuk mereka daftar kuliah.

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi penerimaan mahasiswa baru dan jalur penerimaan mahasiswa baru di lingkungan kampus IAIN Kerinci Provinsi Jambi, Tahun Akademik 2023 adalah untuk strategi promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, *website*, kalender, spanduk dan sosialisasi langsung ke sekolah dengan melibatkan mahasiswa. Dalam strategi promosi ada beberapa cara yang digunakan yaitu seperti membuat brosur yang menjelaskan informasi mengenai kapan pendaftaran dibuka serta memanfaatkan *website* kampus. Untuk jalur pendaftaran di IAIN Kerinci terdiri dari 3 jalur yaitu; (1) SPAN PTKIN adalah jalur prestasi masuk ke UIN/IAIN/STAIN yang ada di Indonesia salah satunya IAIN Kerinci; (2) UM PTKIN adalah jalur tes masuk ke UIN/IAIN/STAIN yang ada di Indonesia salah satunya IAIN Kerinci; (3) Jalur MANDIRI adalah kesempatan terakhir untuk bisa masuk ke IAIN Kerinci.

Daftar Rujukan

- Abdullah, I., & Lubis, L. (2018). Strategi Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. *Jurnal Ulul Albab*, 22(2), 82–88. <https://doi.org/10.31764/jua.v22i2.591>
- Amanah, S. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion MIX sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga STAIN Kediri menunjukkan hasil yang cukup optimal dalam pembentukan citra positif IAIN tinggi di tingkat regional dan nasional . Terbukti angka peminatan mahasis. *Mediakita*, 2(2), 143–160.
- Arpah, S. (2021). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Di STAI NW Samawa Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 6469(1), 18–29.
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. I. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 257–263. <https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/94691-ID-strategi-promosi-dalam-meningkatkan-juml.pdf>
- Fikri, A., Pohan, M. M., & Anwar, K. (2023). Pesantren Curriculum Management Based On Religious Moderation At Mahad Al Jamiah. *At-Tarbiyat: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.37758/jat.v6i1.562>
- Fitriani, Lelawati, N., & Rahayu, S. R. (2021). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMARU) UM Metro. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM METRO*, 6(2), 155–165.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Harahap, I., Rahmani, N. A. B., Pohan, A. M., & Pohan, M. M. (2023). The Influence of Leadership, Work Discipline, and Motivation on Employee Performance with Religiosity as a Moderating Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 84–93. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2112>
- Jusriana, A., Sulasteri, S., & Astuti, N. (2020). Perbandingan Pemahaman Konsep Fisika Dasar Berdasarkan Jalur Masuk Perguruan Tinggi Pada Program Studi Pendidikan Fisika Uin Alauddin Makassar. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 10(2), 81–87.
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang) Rabial Kanada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini . *Journal of Islamic Education Managemen*, 5(1), 81–92.
- Kurniawan, E., Mustafidah, H., Shofiyani, A., Raya, J., & Waluh, D. (2015). Metode TOPSIS untuk Menentukan Penerimaan Mahasiswa Baru Pendidikan Dokter di Universitas Muhammadiyah Purwokerto (TOPSIS Method to Determine New Students Admission at Medical School in University of. *JUITA*, III(November), 201–206.
- Prastyo, P. H., Saharuna, Z., & Abduh, I. (2017). Analisis Data Atribut Mahasiswa Untuk Menentukan Strategi Promosi Kampus Menggunakan Metode Data Mining. *Seminar Nasional Teknik Elektro Dan Informatika (SNTEI) 2017*, 1(1), 81–86.

- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sopandi, E. (2011). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk PTS (Tinjauan atas kegiatan Promosi PTS di Jawa Barat Tahun 2010). *MANAJERIAL*, 9(April), 87-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v10i1.1828>
- Suryani. (2021). Media Sosialisasi Penerimaan Dalam Meningkatkan. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 53-58. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.150>
- Sutikno. (2017). Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Ampel Surabaya (Analisis Perbandingan Penerimaan Jalur SPAN , UM PTKIN dan Jalur Mandiri Tahun 2016). *Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education Studies)*, 5(2), 244-263. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15642/jpai.2017.5.2.244-263>
- Tambunan, E. J. R., Hasibuan,, A. F., Widyasari,, A., Peristi,, & Bangun, B. (2020). Rancang Sistem Informasi Mahasiswa Baru. *Journal of Student Development Information Technology (JoSDIT)*, 1(2017), 5-9.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru (Studi Kasus Smk Kesehatan Cipta Bhakti Husada Yogyakarta). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10215>
- Wardi, J., Putri, G. E., & Johar, O. A. (2022). Promosi Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru: Sebuah Tinjauan Kegiatan Promosi Di Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 94-100. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.8250>
- Yani, A., Ditama, R. A., & Pohan, M. M. (2021). Peningkatan Mutu Layanan Melalui Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 8(2), 170-179.
- Yayuk, S., & Sugiyono. (2019). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah dan Biaya Pendidikan Terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar dan Dampaknya dengan Kompetensi Lulusan SMK Di Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 84-96. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/amp.v7i1.23758>