



STRATEGI PROMOSI KAMPUS UNIVERSITAS ISLAM MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN MINAT CALON MAHASISWA BARU

Kartika Novianti

Universitas Islam Makassar

*Email: noviantikartika888@gmail.com

Abstract: This research aims to find out: (1) Promotion strategy of Universitas Islam Makassar in increasing the interest of new students' prospective; (2) Supporting and inhibiting factors for the campus promotion strategy of Universitas Islam Makassar. This research uses qualitative methods with communication and sociological approaches. The premier data source consists of informants from the head of promotion of Universitas Islam Makassar and the Public Relations section of Universitas Islam Makassar. Secondary data sources are taken from various books, journals, and other scientific works as a theoretical basis. Answering existing problems, the techniques used by researchers to obtain data in this research are by conducting field observations, interviews, and documentation. The data obtained is then analyzed through the stages of reduction, data display, and conclusions. Furthermore, data validity tests were carried out using observation and triangulation. The results of this research show that the Universitas Islam Makassar campus in promoting applies several strategies, namely: the first is through social media. Using social media has a direct response with users so it makes it easier to reach promotions. Second, through print media. In print media contains very important information and is conveyed effectively. Third through socialization. This strategy is carried out directly by visiting and the last one uses human resources (HR). In carrying out this strategy there are several factors that become supporting factors such as support from campus leaders and cooperation with all parties from the faculty, diverse study programs, university shutter and infrastructure, qualified educators, strategic location of the campus. Meanwhile the inhibiting factor is competition with other universities and changes preferences of prospective students. in trends and preferences of prospective students.

Keywords: Campus, increasing interest, Promotion strategy

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru; (2) Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan komunikasi dan sosiologis. Sumber data premier terdiri atas informan dari kepala promosi Universitas Islam Makassar dan bagian Hubungan Masyarakat (HUMAS) Universitas Islam Makassar. Sumber data skunder diambil dari berbagai buku, jurnal, dan karya ilmiah lainnya sebagai landasan teori. Menjawab permasalahan yang ada, teknik yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tahap reduksi, display data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya dilakukan uji keabsahan data menggunakan pengamatan dan triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan kampus Universitas Islam Makassar dalam melakukan promosi menerapkan beberapa strategi yaitu: yang pertama melalui media sosial. menggunakan media sosial memiliki respon secara langsung dengan pengguna jadi memudahkan untuk menjangkau promosi. Kedua melalui media cetak. Di dalam media cetak berisi informasi yang sangat penting dan disampaikan secara efektif. Ketiga melalui sosialisasi. Strategi ini dilakukan secara langsung dengan cara kunjungan. Dan yang terakhir menggunakan sumber daya manusia (SDM). dalam menjalankan strategi tersebut terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor pendukung seperti adanya dukungan dari pimpinan kampus dan kerjasama dengan seluruh pihak dari fakultas, program studi yang beragam, sarana dan prasarana kampus, tenaga pendidik yang berkualitas, letak strategis kampus.

Article History:

Received: 13/10/2023. **Revised:** 15/11/2023, **Accepted:** 10/12/2023

This work is licensed under CC BY 4.0

Sedangkan yang menjadi faktor penghambatnya yaitu adanya persaingan dengan universitas lain dan perubahan tren dan preferensi calon mahasiswa.

Kata Kunci : Strategi promosi, meningkatkan minat, kampus

PENDAHULUAN

Dalam pendidikan nasional setiap bangsa, perguruan tinggi merupakan jenjang pendidikan tertinggi di semua negara. Perguruan tinggi memiliki misi yang lebih dari sekedar menghasilkan lulusan yang cerdas, handal dalam mengelola ilmunya, serta mampu menerapkan di dunia kerja, kedudukannya juga tidak sama dengan pendidikan dasar atau menengah yaitu berfungsi mengembangkan potensi anak didik untuk tumbuh dan berkembang sebagai masyarakat yang normal, tapi perguruan tinggi harus mampu membimbing mahasiswa menuju kesadaran diri, pemahaman tentang tempatnya di masyarakat, dan berkembang menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya.¹

Tri dharma perguruan tinggi adalah pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, ini merupakan visi dan misi secara umum perguruan tinggi. Perguruan tinggi harus mampu menyampaikan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pengajaran yang efektif. Untuk menghadapi perubahan peradaban manusia yang semakin cepat, teknologi dan ilmu pengetahuan sangat membantu masyarakat. Kemudian tujuan penelitian adalah untuk memberikan solusi bagi masalah ilmiah yang baru muncul dan belum terjawab menjadi jelas. temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis untuk hubungan berbangsa dan bernegara, ataupun untuk seluruh masyarakat dunia. Perguruan tinggi membutuhkan pengabdian masyarakat. Untuk menguntungkan pihak di luar perguruan tinggi, perguruan tinggi tidak hanya harus menghasilkan karya untuk diri mereka sendiri tetapi juga membandingkannya dengan masyarakat setempat. Sehingga memiliki kemanfaatan dengan pihak lain di luar lingkungan perguruan tinggi. Pertimbangan keterikatan dan kepuasan terhadap tuntutan seluruh stakeholder (pihak berkepentingan) yang terkait dengan perguruan tinggi diperlukan ketika menentukan bagaimana konsep penyelenggaraan perguruan tinggi yang dianggap cukup optimal untuk menangani isu-isu baru yang ada.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru, Bagaimana faktor pendukung dan penghambat promosi Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar, Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat promosi kampus Universitas Islam Makassar. Adapun kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua jenis yaitu Secara teoriti : Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada para pembaca mengenai strategi promosi kampus Universitas Islam makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Secara praktis: Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta menjadi masukan mahasiswa komunikasi penyiaran Islam untuk menjadi bekal diri terjun kedalam masyarakat. Bagi penelti, karya ilmiah ini dapat dijadikan sebagai patokan dan pembelajaran untuk memperluas ilmu pengetahuan melalui penelitian. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terkait perumusan strategi dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

¹Ari Trisnawati “Strategi Humas Poleteknik Negri Jakarta dalam penrimaan mahasiswa baru” Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No. 3,(September 2017), h.275

METODE

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah.²

2. Populasi dan Sampel

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah tim promosi Universitas Islam Makassar

3. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau alat bantu yang digunakan dalam rangka melaksanakan penelitian dengan menyelesaikan metode yang digunakan. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah yang telah dirumuskan, maka data yang digunakan itu dikumpulkan melalui prosedur. Prosedur pengumpulan data seperti observasi, wawancara, survei, dokumen, data atau kartu data.

4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam upaya mencapai tujuan penelitian. Bobot atau mutu penelitian kerap kali dinilai dari kualitas instrumen yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga akan lebih mudah untuk diolah. Instrumen penelitian adalah alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau menggapai tujuan penelitian. Jika data yang diperoleh tidak akurat (*valid*), maka keputusan yang diambil pun akan tidak tepat. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

5. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah melakukan penelitian data dalam bentuk hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dikumpulkan dan disatukan. Setelah semua data terkumpul barulah dilakukan analisis data dengan mencari dan menyusun data secara sistematis. Menerus sejak awal penelitian dan selanjutnya disepanjang melakukan penelitian semenjak memperoleh sumber data baik yang berasal dari hasil wawancara atau interview, observasi atau pengamatan, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi dan memperoleh suatu kesimpulan yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

6. Uji Keabsahan Data

Pada tahap pengecekan keabsahan data saya memakai triangulasi. Dimana triangulasi ini adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.³

1. Triangulasi Dengan Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan yaitu:

² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), h.6.

³ Lexi. J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Medan: PT Remaja Rosdakarya, 2011), h. 330

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
 - b. Membandingkan apa yang dilakukan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
 - d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, dan orang berada
 - e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan
2. Triangulasi Dengan Metode
- Menurut Patton terdapat dua strategi pada metode ini yaitu:
- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
 - b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama
3. Triangulasi Dengan Penyidik
- Triangulasi ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi Dengan Teori
- Menurut Lincon dan Guba berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain Patton berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Kampus Universitas Islam Makassar Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Strategi merupakan sebuah usaha yang dilakukan disertai dengan pertimbangan yang dilakukan dengan cara yang telah direncanakan sehingga mencapai tujuan yang telah diharapkan. Dengan strategi yang dilakukan disitulah dapat dilihat bagaimana taktik atau cara yang direncanakan oleh pihak pemasaran agar dapat menarik perhatian. Beriringan dengan strategi, peneliti melakukan penelitian dengan strategi promosi kampus dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru di Universitas Islam Makassar.

Strategi promosi adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah mahasiswa di Universitas Islam Makassar, karena dengan kegiatan promosi menjadi komponen prioritas dari kegiatan branding dan pemasaran. Dengan adanya promosi maka calon mahasiswa akan mengetahui bahwa kampus mempunyai banyak program yang bagus untuk para calon mahasiswa.

Pemasaran yang baik harus didukung dengan strategi yang baik pula, disamping itu juga harus ditunjang dengan proses marketing yang unik dan menarik, sehingga dapat menghasilkan kuantitas mahasiswa sesuai dengan target standar kampus itu sendiri. Dalam merencanakan hingga melakukan strategi, perlu memperhatikan tahapan-tahapan dalam prosesnya. Secara garis besar ada tiga tahapan yang dilakukan dalam menentukan strategi yang ingin digunakan.

1. Perumusan Strategi, Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk didalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan

suatu objektivitas, dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Implementasi Strategi, setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka selanjutnya ialah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah terpilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, jika tidak maka perumusan yang awalnya telah direncanakan hanya akan menjadi impian atau harapan yang tidak tercapai. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang sudah didiskusikan sebelumnya, mulai dari penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan yang dijelaskan serta tugas-tugas yang telah ditentukan.

3. Evaluasi Strategi, langkah terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi evaluasi diperlukan karena keberhasilan yang dapat dicapai dapat diukur untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah tercapai atau tidak.

Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan informasi bahwa ada beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru. Sesuai yang dinyatakan oleh Ketua Promosi Universitas Islam Makassar yaitu:

Sistem promosi yang kita gunakan ada dua, ada sistem manual dan ada sistem IT yang IT kita gunakan beberapa konten-konten yang mempromosikan lewat dunia maya atau media sosial, ada beberapa media sosial yang kita pakai dan konten-kontennya, tidak lupa juga kami menyebarkan informasi melalui website resmi Universitas dari segi manual semua fakultas diwajibkan turun ke sekolah-sekolah menjemput mahasiswa, bagaimana setiap fakultas menyampaikan kesana bahwa UIM adalah Universitas yang di akui oleh DIKTI, selain itu yang kita gunakan adalah mahasiswa dan alumni secara manual jadi mahasiswa kita benahi yang ke daerah bekerjasama dengan WD 3 sebagai ketua promosi di Fakultas turun ke masyarakat, terus alumni kita bisa bicara dimasyarakat untuk melihat dirinya dan bisa juga mengajak saudara dan temannya. Kami juga membagikan brosur dan memasang spanduk Informasi.

Sesuai dengan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar menggunakan sistem yang terdiri dari dua metode, yaitu sistem manual dan sistem IT. Sistem IT digunakan untuk mempromosikan melalui dunia maya atau media sosial, menggunakan beberapa media sosial dan konten-konten tertentu. Kemudian informasi juga disebarluaskan melalui website resmi Universitas. Dalam hal promosi secara manual, setiap fakultas diwajibkan turun ke sekolah-sekolah untuk memberikan informasi kepada siswa calon mahasiswa baru. Mahasiswa dan alumni secara manual juga terlibat dalam promosi, dengan mahasiswa yang ditempatkan di daerah bekerja sama dengan WD III sebagai yang bertanggung jawab mengenai promosi di setiap fakultas dan alumni dapat berbagi pengalaman mereka, prestasi yang mereka capai setelah lulus, dan bagaimana pendidikan mereka di kampus telah membantu mereka mencapai kesuksesan. Brosur dan spanduk juga dibagikan dan dipasang untuk memperluas jangkauan promosi.

Faktor pendukung dan penghambat promosi Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru

Adapun yang jadi faktor pendukung dalam melakukan promosi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru yaitu dari segi eksternal dan internal. Faktor internal adalah segala sesuatu yang dapat mendukung strategi promosi dari dalam kampus Universitas Islam Makassar. Adapun faktor internal yang terdiri dari:

1. Adanya dukungan dari pimpinan kampus dan kerjasama dengan seluruh pihak-pihak dari fakultas sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam promosi, penting bagi pimpinan kampus, seperti rektor dan dekan, secara aktif mendukung dan memperjuangkan strategi promosi Universitas. Pimpinan kampus harus memahami pentingnya promosi Universitas untuk meningkatkan daya tarik bagi pemangku kepentingan eksternal, seperti calon mahasiswa, orang tua, dan perusahaan. Adanya kerjasama dengan semua fakultas dan departemen yang ada didalamnya akan memperkuat dan memperluas upaya promosi Universitas secara menyeluruh. Setiap fakultas harus berkontribusi dengan cara memperkenalkan program-program unggulan.
2. Program studi yang beragam, kampus yang menawarkan berbagai program studi dan jurusan yang relevan dengan kebutuhan dan minat calon mahasiswa memiliki daya tarik yang lebih besar. Fleksibel dalam memilih program studi yang sesuai dengan minat mereka adalah faktor penting.
3. Sarana dan prasarana kampus yang dimiliki sudah memadai memainkan peran penting sebagai faktor pendukung strategi promosi Universitas. Dengan memiliki sarana dan prasarana kampus yang memadai, Universitas dapat memperkuat strategi promosinya dengan menyoroti keunggulan fasilitas dan infrastrukturnya.
4. Tenaga pendidik yang berkualitas merupakan faktor penting dalam mendukung strategi promosi kampus. Dengan memiliki tenaga pendidik yang berkualitas, Universitas dapat membangun citra yang kuat dan
5. meningkatkan reputasi institusi. Promosi kampus dapat menyoroti keunggulan tenaga pendidik dalam memberikan pengajaran berkualitas, keahlian dan pengalaman yang mereka miliki, pendekatan pengajaran inovatif, dukungan akademik, dan keterlibatan dalam penelitian.
6. Letak strategis kampus dapat menjadi faktor pendukung yang penting dalam strategi promosi kampus. Jika kampus terletak di lokasi yang mudah diakses, baik melalui transportasi publik maupun kendaraan pribadi, hal ini dapat menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa baru

Adapun faktor pendukung secara eksternal meliputi: keterlibatan media baik secara langsung maupun tidak langsung, media merupakan sarana penyajian berbagai macam informasi. Peran media yang sangat strategis dianggap sebagai sarana yang paling efektif

untuk penyaluran informasi terkait dengan kampus. Universitas dapat memperluas jangkauan promosi, membangun citra yang positif, dan menyampaikan informasi yang penting kepada calon mahasiswa. Dengan memanfaatkan media dengan baik, Universitas dapat meningkatkan daya tarik mereka dan menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan calon mahasiswa.

Penghambat strategi promosi yaitu:

1. Adanya persaingan dengan universitas lain, dunia pendidikan tinggi seringkali memiliki persaingan yang ketat antara universitas dan institusi lainnya. Persaingan ini dapat mempengaruhi promosi kampus karena calon mahasiswa dapat memiliki banyak pilihan dan universitas lain berupaya untuk menarik minat mereka. Persaingan ini dapat membuat promosi kampus menjadi lebih sulit dan membutuhkan strategi yang tepat.
2. Perubahan tren dan preferensi calon mahasiswa, Perubahan ini dapat berubah dari waktu ke waktu. Hal ini dapat mempengaruhi strategi promosi kampus karena perlu untuk terus memahami kebutuhan, minat, dan preferensi calon mahasiswa agar promosi relevan dan efektif. Jika tidak ada pembaruan atau penyesuaian strategi promosi, hal ini dapat menghambat daya tarik dan respon calon mahasiswa.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada pembahasan, maka penulis memaparkan kesimpulan “Strategi Promosi Kampus Universitas Islam Makassar Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa B1. Strategi yang digunakan oleh Universitas Islam Makassar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru yaitu melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Melalui media sosial ini, informasi mengenai Universitas dapat tersebar lebih luas di kalangan masyarakat. Kemudian melalui media cetak, merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara tertulis kepada masyarakat umum seperti brosur dan spanduk. Strategi selanjutnya yang digunakan adalah sosialisasi, sosialisasi merupakan strategi promosi yang dilakukan dengan cara mengunjungi sekolah-sekolah SMA/SMK, baik negeri maupun swasta untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak secara langsung para siswa /siswi di sekolah tersebut. Kemudian yang terakhir menggunakan SDM, maksudnya disini pihak kampus Universitas Islam Makassar memberikan mandat dan alumni untuk mengajak saudara atau teman yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atas (SMA) agar bergabung menjadi mahasiswa di Universitas Islam Makassar.

2 Dalam menjalankan strategi promosi, Universitas Islam Makassar memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukungnya seperti : Adanya dukungan dari pimpinan kampus dan kerjasama dengan fakultas, program studi yang beragam, sarana dan prasarana kampus yang memadai, tenaga pendidik yang berkualitas, letak strategis kampus dapat menjadi faktor pendukung promosi dan yang terakhir media memainkan peran strategis sebagai sarana efektif dalam penyaluran informasi dan meningkatkan daya tarik universitas.

Setiap strategi yang dilakukan pasti ada kekurangan dan penghambat yang dialami, berdasarkan dari hasil analisa dan pengamatan penulis ada beberapa faktor yang menjadi penghambat strategi promosi kampus Universitas Islam Makassar yaitu: adanya persaingan dengan universitas lain, dunia pendidikan tinggi seringkali memiliki persaingan yang ketat antara universitas institut lainnya. Persaingan ini dapat mempengaruhi promosi kampus karena calon mahasiswa dapat memiliki banyak pilihan. Kemudian penghambat selanjutnya

ialah perubahan tren dan preferensi calon mahasiswa, perubahan tersebut dapat terjadi secara terus menerus. Faktor ini dapat berpengaruh terhadap strategi promosi kampus, karena penting untuk terus memahami kebutuhan, minat dan preferensi calon mahasiswa agar promosi yang dilakukan tetap relevan dan efektif.

DAFTAR RUJUKAN

- A Shimp, Trencce. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, cet. V, Erlangga: Jakarta 2021
- Aprianto, Iwan dkk. *manajemen publik relation analisis citra perguruan tinggi keagamaan islam jawa tengah*: Anggota IKAPI; Juni 2021
- Dafid, R Fred. *manajemen strategi dan Konsep*, Jakarta: Prenhalindo, 2002
- Efendy, Onong Ucjhana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakaya, 2008
- Sardiman, AM, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. (Cet.IV: Jakarta: CV. Rajawali, 2015), h. 84 Febrian, Tieram. “*Strategi promosi universitas swasta dalam menarik minat mahasiswa baru Studi kasus Corporate Marketing Communication Universitas Bina Nusantara Jakarta*”, Skripsi program sarjana Universitas Bina Nusantara Jakarta, 2020
- Tobari dan Renata. “*Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa pada perguruan tinggi*” Jurnal manajemen, Kepemipinan, dan Supervisi Pendidikan, Vol. 2 No. 1, Januari-Juni 2017.
- Trygyu, *Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika*, Cet. 1; Jakarta: Guepedia The First On Publisher Indonesia, 2021