

Analisis Data Historis Sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk Perguruan Tinggi Swasta

Fendy Bayu Firmansyah^{1*}, Imam Thoib², Nafis Sururi³, Beda Puspita Candra⁴, Danang Satya Nugraha⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Mojosari, Nganjuk, Indonesia

Email: ^{1*}fendy@itmnganjuk.ac.id, ²ithoib@itmnganjuk.ac.id, ³nafissururi@itmnganjuk.ac.id, ⁴bedapuspita@itmnganjuk.ac.id,
⁵danangsatyan@itmnganjuk.ac.id

(* Email Corresponding Author: fendy@itmnganjuk.ac.id)

Received: September 15, 2025 | Revision: September 16, 2025 | Accepted: September 19, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data historis penerimaan mahasiswa baru sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran di Institut Teknologi Mojosari (ITM) Nganjuk. Persaingan ketat antar perguruan tinggi swasta di Indonesia menuntut adanya pendekatan pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan berbasis data. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder penerimaan mahasiswa baru selama tiga tahun akademik, yaitu 2023/2024, 2024/2025, dan 2025/2026. Variabel yang diteliti terdiri dari, aspek demografis, akademis, program studi, sumber informasi, serta faktor finansial calon mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa tren pendaftar mengalami *fluktuasi* dengan dominasi asal sekolah swasta, khususnya SMK, serta wilayah lokal Kabupaten Nganjuk. Program studi yang diminati juga mengalami perubahan signifikan dari tahun ke tahun, sementara jalur pendaftaran melalui KIP Kuliah masih mendominasi. Dari sisi sumber informasi, peran teman, alumni, dan media sosial menjadi akses utama dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi perlu mengoptimalkan akses digital, memperkuat kolaborasi dengan sekolah asal dan jaringan alumni, serta menyesuaikan program studi dengan kebutuhan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan data historis penerimaan mahasiswa baru mampu memberikan landasan empiris yang kuat bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan berkelanjutan di era persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Data Historis, Penerimaan Mahasiswa Baru, Strategi Pemasaran, Perguruan Tinggi, Optimalisasi Akses Digital

Abstract

This study aims to analyze historical data on new student admissions as a basis for formulating marketing strategies at the Mojosari Institute of Technology (ITM) in Nganjuk. Fierce competition among private universities in Indonesia demands a more innovative, adaptive, and data-driven marketing approach. This study uses a quantitative descriptive method by utilizing secondary data on new student admissions for three academic years, namely 2023/2024, 2024/2025, and 2025/2026. The variables studied consist of demographic aspects, academics, study programs, sources of information, and the financial factors of prospective students. The analysis results show that the applicant trend fluctuates, with a dominance of private schools, particularly vocational schools, and the local area of Nganjuk Regency. The study programs in demand also experience significant changes from year to year, while the KIP Kuliah registration channel still dominates. In terms of information sources, the role of friends, alumni, and social media is the main access in influencing prospective students' decisions. These findings indicate that higher education marketing strategies need to optimize digital access, strengthen collaboration with schools of origin and alumni networks, and align study programs with market needs. This study concludes that the utilization of historical data on new student admissions can provide a strong empirical foundation for the development of effective marketing strategies.

Keywords: Historical Data, New Student Admissions, Marketing Strategy, University, Digital Access Optimization

1. PENDAHULUAN

Penerapan strategi pemasaran pada tingkat perguruan tinggi akan berbeda dengan sektor lainnya. Pemasaran pada perguruan tinggi tidak hanya tentang produk dan jasa, tetapi juga tentang nilai Pendidikan dan kualitas sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Keberhasilan menjaring calon mahasiswa baru bergantung pada efektivitas perguruan tinggi mengenalkan keunggulannya. Perguruan tinggi sebagai salah satu bagian dari institusi Pendidikan memiliki tantangan tersendiri dalam pemasarannya, mengingat persaingan perguruan tinggi yang semakin besar. Oleh karena itu perguruan tinggi perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

Perguruan tinggi swasta di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam era persaingan pendidikan tinggi yang ketat. Institut Teknologi Mojosari (ITM) sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Kabupaten Nganjuk tidak terlepas dari dinamika persaingan tersebut. Institut teknologi Mojosari menjadi kampus berbasis teknologi pertama di Kabupaten Nganjuk. Dengan semakin bertambahnya jumlah perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, serta perubahan perilaku dan preferensi calon mahasiswa, ITM dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

Kabupaten Nganjuk, sebagai salah satu wilayah di Jawa Timur dengan potensi sumber daya manusia yang cukup besar, menjadi target pasar utama bagi ITM. Namun, tantangan geografis dan persaingan dengan perguruan tinggi di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, dan Yogyakarta menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan

strategi pemasaran. Selain itu, karakteristik masyarakat Kabupaten Nganjuk yang mayoritas bekerja di sektor pertanian dan perdagangan menuntut pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi sosial ekonomi setempat.

Data historis penerimaan mahasiswa baru merupakan aset berharga yang dapat memberikan masukan mendalam tentang pola dan tren penerimaan mahasiswa dari tahun ke tahun [1]. Analisis terhadap data historis ini dapat mengungkap berbagai informasi strategis seperti fluktuasi jumlah pendaftar, tingkat konversi dari pendaftar menjadi mahasiswa yang mendaftar ulang, preferensi program studi, asal daerah calon mahasiswa, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih ITM.

Pemanfaatan data historis memungkinkan perguruan tinggi untuk memahami efektivitas kanal-kanal pemasaran yang berbeda, mengidentifikasi segmen audiens yang paling responsif, serta memprediksi tren pendaftaran di masa mendatang. Hal ini mencakup evaluasi kinerja media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, dan kampanye iklan digital berbayar, yang kesemuanya memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik institusi [2]. Penerapan sistem informasi yang didukung teknologi menjadi esensial untuk memproses data input menjadi informasi bernilai, mendukung efisiensi operasional dan pengambilan keputusan strategis dalam pengelolaan manajemen perguruan tinggi [3].

Dalam konteks perguruan tinggi swasta, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi dan komunikasi, tetapi juga mencakup positioning institusi, diferensiasi program studi, penetapan target pasar, serta pengembangan value proposition yang menarik bagi calon mahasiswa. Data historis penerimaan mahasiswa baru dapat menjadi dasar empiris untuk mengoptimalkan seluruh aspek strategi pemasaran tersebut.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan yang signifikan dalam menarik calon mahasiswa baru [4]. Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental lanskap pemasaran, beralih dari metode konvensional menjadi strategi berbasis digital yang lebih terintegrasi [5]. Revolusi industri 4.0 telah mendorong adopsi teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan, yang menuntut perguruan tinggi untuk berinovasi dalam strategi perekrutan mahasiswa [6]. Fenomena ini diperparah dengan menurunnya angka fertilitas yang mengakibatkan persaingan antarperguruan tinggi semakin ketat dalam memperebutkan calon mahasiswa berkualitas [7]. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar dan preferensi calon mahasiswa masa kini [8].

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan peluang sekaligus tantangan baru dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Media sosial, platform digital, dan berbagai channel komunikasi online telah mengubah cara calon mahasiswa mencari informasi dan mengambil keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, analisis data historis perlu dikombinasikan dengan pemahaman terhadap tren pemasaran digital guna menjaring calon mahasiswa untuk menghasilkan strategi pemasaran yang komprehensif dan relevan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan analisis data sekunder berupa data historis penerimaan mahasiswa baru di kampus Institut Teknologi Mojosari Nganjuk. Dalam penelitian ini dilakukan deskripsi mengenai mengenai strategi pemasaran yang di rencanakan, didesain, pengembangan program pemasaran serta implementasi strategi pemasaran yang dilakukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan tren, pola, serta distribusi data pendaftar secara objektif dan sistematis [9]. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan mengacu pada model interaktif [10], yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yaitu teknik pengumpulan data berupa :

a. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan dan perilaku objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber. Diantaranya adalah tim Penerimaan Mahasiswa Baru yang terdiri dari tenaga administrasi Kampus, tim promosi dan beberapa pimpinan sebagai pengambil kebijakan

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang terjadi saat pengambilan data, bisa berupa tulisan atau gambar yang digunakan dalam proses promosi

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari laman Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Institut Teknologi Mojosari (ITM) yang mencakup tiga tahun akademik, yakni:

1. tahun akademik 2023/2024
2. tahun akademik 2024/2025 serta
3. tahun akademik 2025/2026.

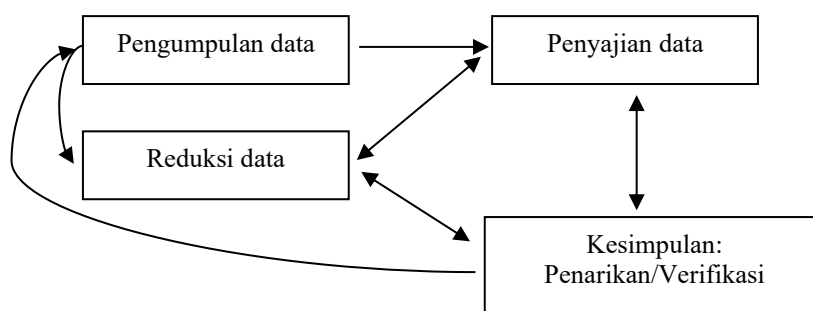
Variabel penelitian ini berupa:

- a. variabel demografis (usia, jenis kelamin, asal daerah)
- b. variabel akademis (asal sekolah, jenis sekolah dan jalur pendaftaran)
- c. variabel program (program studi pilihan dan gelombang pendaftaran)

d. variabel informasi (sumber informasi pendaftaran) dan

e. variabel finansial (biaya pendaftaran dan rata-rata penghasilan orang tua siswa).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan statistik dasar meliputi distribusi frekuensi, persentase serta analisis tren temporal. Visualisasi data disajikan dalam bentuk grafik dan diagram untuk memudahkan interpretasinya.



Gambar 1. Komponen dalam analisis data (*Interaktif Model*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran kebutuhan informasi pemangku kepentingan Penerimaan Mahasiswa Baru

Gambaran pemangku kepentingan penerimaan mahasiswa baru (PMB) Institut Teknologi Mojokari Nganjuk ditampilkan pada table 1. di bawah ini

Tabel 1. Kebutuhan informasi pemangku kepentingan PMB

Pemangku kepentingan	Kebutuhan informasi utama
Rektor atau Wakil Rektor	Capaian target, jumlah pendaftar dan strategi PMB
Panitia PMB	Jumlah pendaftar per tahun akademik, jalur masuk, gelombang dan program studi
Bagian pemasaran dan Humas	Dampak promosi berdasarkan wilayah, kanal promosi dan waktu pelaksanaan
Kepala program studi	Peminatan terhadap program studi, distribusi berdasarkan asal sekolah dan wilayah
Staf administrasi akademik	Rekapitulasi pendaftar dan mahasiswa baru berdasarkan tahun akademik, jalur masuk, gelombang dan program studi

Informasi terkait evaluasi capaian target jumlah mahasiswa, tren jumlah pendaftar, serta efektivitas strategi didapatkan dari Rektor dan atau Wakil rektor. Kebutuhan informasi jumlah pendaftar per tahun akademik, jalur masuk, gelombang dan program studi didapatkan dari panitia PMB. Dari bagian pemasaran dan Humas, didapatkan data dampak promosi berdasarkan wilayah, kanal promosi dan waktu pelaksanaan. Bagian pemasaran dan Humas menjadi pemangku kepentingan paling krusial mengingat pada bagian ini pemilihan promosi berdasarkan wilayah di Nganjuk, media promosi yang digunakan serta waktu pelaksanaan didapatkan. Bagian pemasaran dan Humas harus mengetahui waktu yang tepat dalam promosi, mengingat masa studi siswa kelas 3 SMA sederajat tidak sampai satu tahun penuh.

Kebutuhan informasi peminatan terhadap program studi serta distribusi berdasarkan asal sekolah dan wilayah didapatkan dari kepala program studi. Selanjutnya, informasi terkait rekapitulasi pendaftar dan mahasiswa baru berdasarkan tahun akademik, jalur masuk, gelombang dan program studi didapatkan dari staf administrasi akademik kampus. Data yang dihimpun yakni tahun akademik 2023/2024, tahun akademik 2024/2025 serta tahun akademik 2025/2026.

3.1.1 Hasil dan Pembahasan

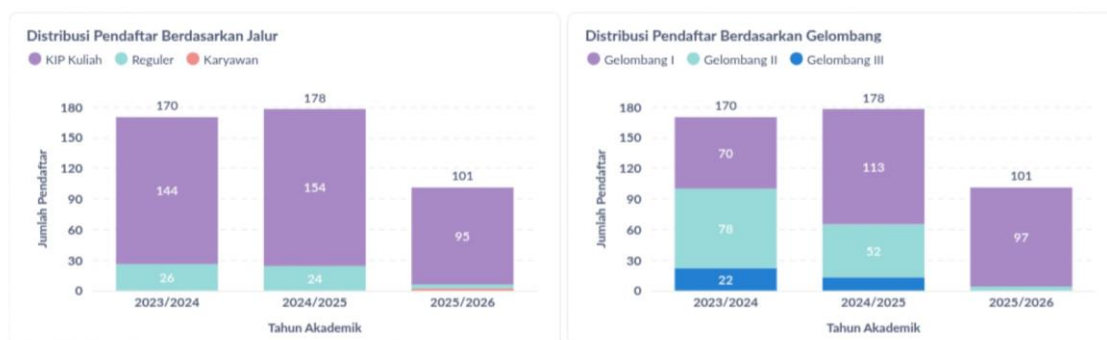
A. Visualisasi Data dan Analisis Strategi

Visualisasi data adalah proses mengubah data mentah menjadi representasi visual yang mudah dipahami, seperti grafik, chart, diagram, atau dashboard interaktif. Tujuannya adalah membantu orang memahami pola, tren, dan insight dari data kompleks dengan lebih cepat dan intuitif. Pengguna non teknis seperti pimpinan institusi, tim promosi, dan staf administrasi dapat membuat keputusan lebih cepat dan berdasarkan data dengan menyajikan data dalam bentuk ringkasan. Ini dapat dicapai dengan menganalisis strategi untuk penerimaan mahasiswa baru di masa mendatang berdasarkan data yang ada. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Indri [11] menunjukkan bahwa analisis strategi berdasarkan asal

sekolah pendaftar juga memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Analisis strategi yang dapat dihasilkan terdiri dari :

1. Analisis Strategi Berdasarkan Jalur dan Gelombang Pendaftaran

Pada gambar 2 menunjukkan adanya tren pendaftaran per tahun akademik yang ditinjau berdasarkan jalur dan gelombang pendaftaran yang dapat digunakan pemangku kepentingan untuk melakukan analisis strategi berdasarkan jalur dan gelombang pendaftaran. Berdasarkan grafik di bawah dapat diketahui terdapat peningkatan jumlah pendaftar dari tahun akademik 2023/2024 ke 2024/2025, tetapi terdapat penurunan pada tahun akademik 2025/2026. Hal ini selayaknya menjadi evaluasi bagi pemangku kepentingan untuk optimalisasi promosi PMB pada tahun yang akan datang. Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam rangka evaluasi meningkatkan PMB adalah evaluasi penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan Marketing Mix 4P (*price, place, product, promotion*).

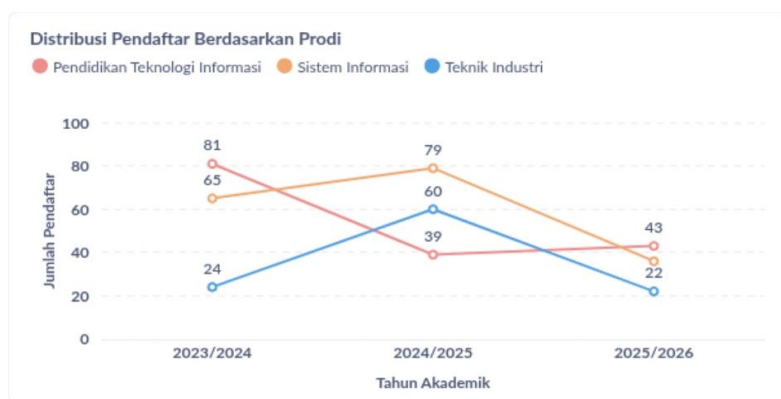


Gambar 2. Distribusi Pendaftaran Berdasarkan Jalur Gelombang Pendaftaran

Selain itu, diketahui bahwa jumlah pendaftar yang cukup tinggi pada Gelombang I dan II, jumlah pendaftar relatif sedikit pada Gelombang III. Ini menunjukkan bahwa fenomena pendaftaran tinggi pada Gelombang I dan II, tetapi menurun pada Gelombang III, sehingga perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan keterkaitan pendaftar pada gelombang III yang relatif sedikit. Karakteristik pada periode atau gelombang III, banyak siswa yang mencari perguruan tinggi sebagai alternatif setelah seleksi nasional, sehingga promosi dapat berupa kunjungan ke sekolah, afiliasi, atau promosi digital layak dievaluasi mengingat keberadaan siswa telah tidak berada pada masing-masing sekolah. Pada tiga tahun akademik terakhir, jalur KIP Kuliah masih menjadi pilihan utama dalam hal pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa banyak calon pendaftar yang ingin melanjutkan pendidikan mereka dengan biaya beasiswa, atau Pendidikan dengan biaya relatif murah. Berdasarkan data distribusi yang ada, dapat disimpulkan bahwa aspek harga (*price*) dalam *marketing mix* telah terimplementasikan dengan efektif.

2. Analisis Strategi Berdasarkan Permintaan Program Studi

Grafik distribusi permintaan program studi ditampilkan pada Gambar 3. Hasil menunjukkan terdapat fluktuasi jumlah pendaftar selama tiga tahun akademik terakhir. Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi mengalami penurunan cukup tinggi dari 81 pendaftar pada tahun akademik 2023/2024 menjadi 39 pada 2024/2025, selanjutnya mengalami sedikit peningkatan menjadi 43 orang pada 2025/2026.



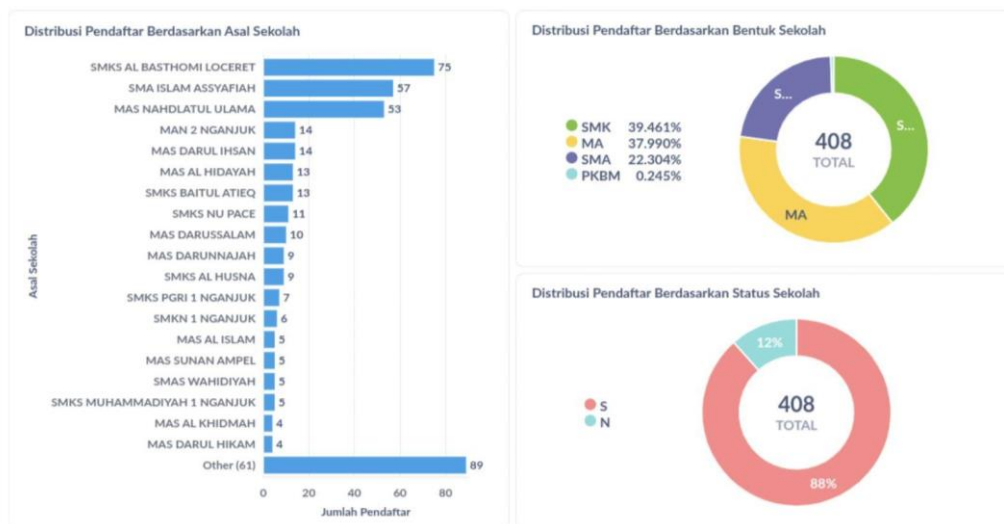
Gambar 3. Distribusi Permintaan Program Studi

Program Studi Sistem Informasi menunjukkan fenomena peningkatan, dari 65 pendaftar pada 2023/2024 menjadi 79 pada 2024/2025, tetapi mengalami penurunan drastis menjadi 22 orang pendaftar pada 2025/2026. Program Studi Teknik Industri menunjukkan tren peningkatan dari 24 pendaftar pada 2023/2024 menjadi 60 pada 2024/2025, tetapi

Kembali terjadi penurunan menjadi 22 pendaftar pada 2025/2026. Fluktuasi ketiga program studi pada tiga tahun akademik mencerminkan minat pendaftar yang seharusnya menjadi evaluasi pemangku kebijakan dalam menentukan promosi dan pengembangan pada masing-masing program studi, agar pola pendaftar relatif meningkat.

3. Analisis Strategi Berdasarkan Asal Sekolah Pendaftar

Distribusi asal sekolah pendaftar ditampilkan pada Gambar 4 di bawah. Terdapat jumlah total 408 pendaftar yang berasal dari berbagai sekolah dengan karakteristik yang bervariasi. Sekolah dengan jumlah pendaftar terbanyak adalah SMKS Al Basthomi Loceret (75 pendaftar), diikuti oleh SMA Islam Assyafi'ah (57 pendaftar), dan MAS Nahdlatul Ulama (53 pendaftar). Secara keseluruhan, terdapat 61 sekolah lain yang secara kumulatif memberikan kontribusi 89 pendaftar pada kampus Institut Teknologi Mojosari.

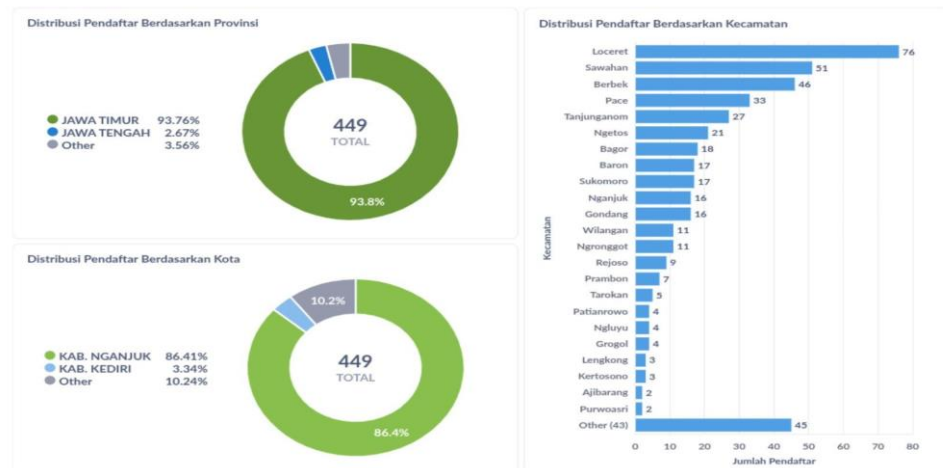


Gambar 4. Distribusi Asal Sekolah Pendaftar

Terlihat dari jenis sekolah, sebagian besar pendaftar berasal dari SMK (39,46%), selanjutnya oleh MA (37,99%), SMA (22,30%), dan sedikit dari PKBM (0,24%). Sebagian besar pendaftar berdasarkan status sekolah, berasal dari sekolah swasta (88%), sementara sisanya berasal dari sekolah negeri (12%). Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi dan kerjasama lembaga harus diarahkan secara seimbang dengan memperhatikan dominasi SMK dan sekolah swasta sebagai sumber utama calon siswa. Promosi yang intensif di beberapa sekolah dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pendaftar. Beberapa promosi yang bisa dilakukan antara lain penerapan afiliasi. Beberapa sekolah yang memiliki sedikit peminat dapat ditingkatkan agar jumlah pendaftar semakin banyak. Di samping itu, menciptakan kesadaran sangat penting untuk menjelaskan potensi kampus. Temuan ini juga sejalan dengan temuan [12] yang menunjukkan bahwa klastering data asal sekolah membantu memetakan sekolah-sekolah yang sering menjadi sumber pendaftar berkualitas; hasil digunakan untuk menentukan prioritas kunjungan dan aktivitas outreach.

4. Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Wilayah

Data penyebaran pendaftar menurut wilayah yang terlihat pada Gambar 5 menunjukkan bahwa dari total 449 pendaftar, mayoritas berasal dari Provinsi Jawa Timur (93,76 persen), sedangkan Jawa Tengah menyusul dengan persentase 2,67 persen dan provinsi lainnya sejumlah 3,56 persen. Dari kabupaten/kota, jumlah pendaftar tertinggi datang dari Kabupaten Nganjuk (86,41 persen), kemudian Kabupaten Kediri (3,34 persen), dan provinsi lainnya (10,24 persen). Kecamatan Loceret mencatat jumlah pendaftar terbanyak, yaitu 76 orang, diikuti oleh Sawahan dengan 51 orang, Berbek dengan 46 orang, dan Pace dengan 33 orang. Kecamatan lain seperti Tanjunganom, Ngetos, dan Bagor masing-masing memiliki antara 18 dan 27 pendaftar, sedangkan 43 kecamatan lain memiliki jumlah pendaftar yang lebih sedikit.



Gambar 5. Sebaran Wilayah Pendaftar

Hasil temuan ini menegaskan kekuatan wilayah lokal, khususnya Kabupaten Nganjuk, dalam kontribusi jumlah pendaftar, serta memberikan landasan strategis bagi peningkatan promosi dan kolaborasi pendidikan di area tersebut. Berdasarkan data di atas dapat menjadi informasi bagi pemangku kebijakan untuk lebih mengoptimalkan pengenalan Institusi ke daerah yang menjadi lumbung pendaftar. Dari kabupaten Nganjuk masih perlu ditingkatkan mengingat penyumbang mahasiswa baru masih berada pada beberapa sekolah saja, belum secara menyeluruh.

5. Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Demografi Pendaftar

Berdasarkan data demografis pendaftar pada Gambar 6 di bawah, sebagian besar pendaftar datang dari kelompok usia 19 tahun (207 orang), kemudian kelompok usia 18 tahun (119 orang) dan 20 tahun (63 orang). Kelompok usia yang lain hanya terdiri dari beberapa individu. Seluruh pendaftar menganut agama Islam, dan rata-rata pendapatan orang tua mereka mencapai Rp1.103.917,56 setiap bulan. Sekitar 75% dari 448 pendaftar merupakan pria, sedangkan 25% merupakan wanita.

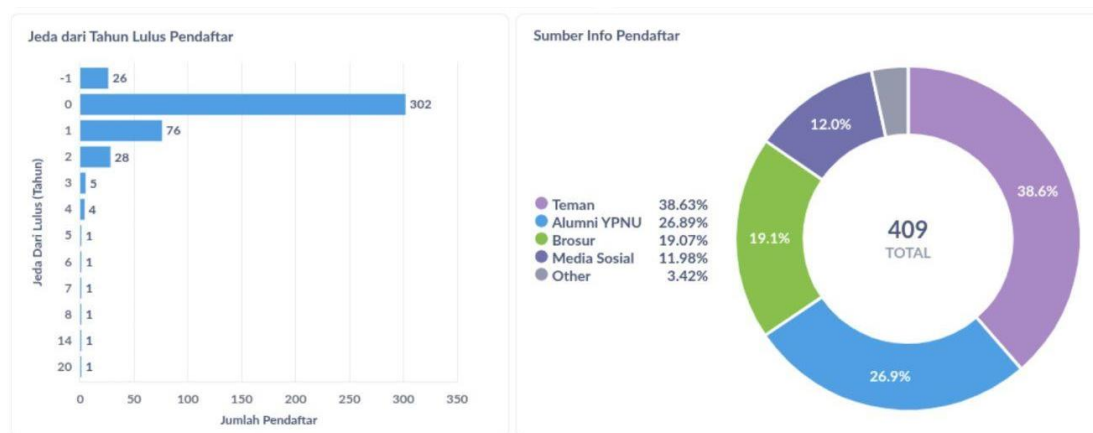


Gambar 6. Demografi Pendaftar

Hasil ini menunjukkan bahwa lulusan sekolah menengah yang berada dalam kelompok usia produktif menjadi yang terbanyak, serta memberikan indikasi perlunya strategi penerimaan mahasiswa baru yang berbasis gender dan ekonomi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [12] menunjukkan bahwa faktor demografis (lokasi/jarak, biaya, latar belakang keluarga), bersama faktor lain (kualitas program, promosi, alumni), berpengaruh signifikan pada keputusan calon mahasiswa lokasi kampus dan masalah akses menjadi salah satu faktor demografis penting.

6. Analisis Strategi Berdasarkan Sumber Informasi dan Jeda Tahun Lulus

Berdasarkan data jeda tahun kelulusan pada Gambar 7 di bawah, sebagian besar pendaftar (302 orang) mendaftar pada tahun yang sama dengan tahun kelulusan mereka, sedangkan 76 orang mengalami jeda satu tahun, dan sejumlah kecil yang lain memiliki jeda lebih dari satu tahun, dengan kasus ekstrem 20 tahun. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas pendaftar merupakan *fresh graduate*. Data di bawah menjadi cerminan bahwa optimalisasi promosi saat kelulusan sekolah menjadi harapan penyerapan siswa.



Gambar 7. Sumber Informasi dan Jeda Tahun Lulus

Berdasarkan segi sumber informasi, mayoritas pendaftar mendapatkan informasi pendaftaran melalui teman (38,63%), kemudian alumni YPNU (26,89%), brosur (19,07%), media sosial (11,98%), dan sumber lain (3,42%). Data tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang alumni memiliki dampak signifikan dalam menjangkau calon mahasiswa dan perlu diperkuat untuk meningkatkan efisiensi dalam rekrutmen. Strategi promosi dari media sosial seyogyanya perlu ditingkatkan mengingat masih menduduki peringkat ketiga terbesar dari beberapa media promosi yang sudah dijalankan. Selain itu, diharapkan remaja pengguna sosial media dapat mengetahui PMB secara langsung lewat jejaring sosial. Penggunaan brosur masih menjadi senjata yang cukup efektif digunakan, mengingat brosur dapat menampilkan profil kampus secara langsung.

3.2 Implementasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan data historis penerimaan mahasiswa baru di Institut Teknologi Mojokari (ITM) dapat menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspita & Juliono (2021) [13] yang menekankan pentingnya analisis asal sekolah pendaftar dalam menentukan efektivitas strategi promosi pendidikan tinggi. Demikian pula, penelitian oleh Rahmawati et al. (2020)[14] menegaskan bahwa penggunaan data sekunder dapat meningkatkan akurasi perencanaan pemasaran di perguruan tinggi swasta. Penelitian Masrurroh, Shafa, & Hasanah (2024)[15] menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dalam menarik minat siswa, yang relevan dengan hasil penelitian ini di mana sebagian besar pendaftar mengetahui informasi kampus melalui teman dan media digital. Selanjutnya, Sukri (2025)[16] menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas rekrutmen mahasiswa baru, yang terbukti sejalan dengan kondisi ITM di mana dominasi pendaftar berasal dari kanal non formal dan jaringan alumni.

Dalam penelitian ini juga adanya strategi pemasaran dengan menerapkan marketing mix bahwa kampus ini juga perlu adanya penambahan produk yang berupa program studi baru yang memungkinkan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran. Selain itu, juga adanya penerapan promosi digital berupa *marketing mix* 4P (*place, price, product, promosi*). *Place* di sini terkait detail lokasi dalam mempromosikan kampus agar mahasiswa baru dapat lebih mudah mengetahui lokasi kampus. *Price* ini kampus juga sudah memfasilitaskan beasiswa yang sudah populer beberapa terakhir ini berupa KIP-Kuliah yang memungkinkan orang kuliah dengan minim biaya. *Product* ini terkait adanya penambahan program studi baru untuk menunjang adanya penambahan mahasiswa baru. Promosi ini terkait promosi digital dengan penerapan *marketing mix* yang semua orang dapat mengakses dengan mudah. Dengan demikian, implementasi hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat konsep pemasaran berbasis data, tetapi juga membuka peluang inovasi melalui kolaborasi dengan sekolah asal, optimalisasi akses digital, serta penguatan peran alumni dalam promosi institusi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan data historis penerimaan mahasiswa baru menjadi instrumen strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran di Institut Teknologi Mojosari (ITM). Analisis data menunjukkan adanya *tren fluktuasi* jumlah pendaftar, variasi minat terhadap program studi, serta dominasi asal sekolah dan wilayah tertentu sebagai penyumbang terbesar calon mahasiswa. Faktor demografis, jalur pendaftaran, dan sumber informasi terbukti berpengaruh terhadap pola penerimaan mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga perlu mengintegrasikan aspek *positioning*, *diferensiasi* program studi, dan optimalisasi akses digital. Dengan demikian, pengelolaan data historis secara sistematis mampu meningkatkan efektivitas strategi rekrutmen, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat daya saing perguruan tinggi swasta di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat. Dalam temuan penelitian ini, disarankan agar ITM terus mengembangkan sistem informasi pemasaran yang berbasis data (*data driven marketing*) untuk melihat efektivitas strategi promosi secara berkelanjutan. Perguruan tinggi perlu memperkuat kolaborasi dengan sekolah asal, memperluas jaringan alumni, dan mengoptimalkan media sosial sebagai akses utama dalam menjangkau calon mahasiswa. Sebaran program studi sesuai kebutuhan pasar kerja serta pemberian skema beasiswa yang kompetitif juga menjadi strategi penting dalam menarik minat pendaftar. Selain itu, promosi sebaiknya dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan wilayah potensial serta waktu yang tepat menjelang kelulusan siswa SMA/SMK/MA. Evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran perlu dilakukan agar strategi yang dijalankan lebih adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi calon mahasiswa di era digital.

REFERENCES

- [1] C. Saroinsong, K. Santa, And Q. C. Kainde, "Media Informasi Dan Statistik Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Negeri Manado Menggunakan Metode Prototype Berbasis Website," *J. Informatics, Business, Educ. Innov. Technol.*, Vol. 2, No. 5, Pp. 80–91, 2024.
- [2] S. E. Abdul Manap, M. B. A. Mm, S. M. B. Lintang Anis Bena Kinanti, And S. E. Mei Veronika Sri Endang Siagian, *Internet Marketing: Strategi, Implementasi, Dan Praktek*. Takaza Innovatix Labs, 2024.
- [3] L. D. Samsumar *Et Al.*, "Sistem Informasi Manajemen: Strategi, Desain, Dan Penerapan," 2025, *Hadla Media Informasi*.
- [4] M. A. Rizaldi And R. R. Aliyyah, "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru," *Karimah Tauhid*, Vol. 3, No. 2, Pp. 2288–2311, 2024.
- [5] S. Syahrani And M. I. Fasa, "Transformasi Digital Dalam Pemasaran Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing E-Business," *J. Media Akad.*, Vol. 3, No. 4, 2025.
- [6] E. Fitrianti And S. Annur, "Revolusi Industri 4.0: Inovasi Dan Tantangan Dalam Pendidikan Di Indonesia," *J. Educ. Cult.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 28–35, 2024.
- [7] P. S. Pambudi And M. S. I. Hariandi, "Strategi Jitu Menggalang Angka Kecukupan Mahasiswa Baru Di Tengah Persaingan Sengit Antar Perguruan Tinggi," *Kelola J. Manaj. Pendidik.*, Vol. 8, No. 1, Pp. 67–76, 2021.
- [8] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [9] E. Dull And S. P. Reinhardt, "An Analytic Approach For Discovery," 2014.
- [10] I. Puspitasari, "Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018," *J. Ilm. Ekon. Manaj.*, Vol. 10, No. 02, Pp. 21–39, 2019.
- [11] W. R. Izzati, M. Komarudin, H. D. Septama, And Y. Mulyani, "Analisis Potensi Asal Sekolah Pada Jalur Penerimaan Mahasiswa Baru Di Universitas Lampung Menggunakan Algoritma K-Means," *Electrician*, Vol. 13, No. 1, P. 7, 2019, Doi: 10.23960/Elc.V13n1.2087.
- [12] S. A. Wulandari, "Analysis Of Factors Influencing The Decision Of Students And Alumni In Choosing Akademi Komunitas Negeri Sidoarjo," No. Unicees 2018, Pp. 782–788, 2020, Doi: 10.5220/0009505807820788.
- [13] R. P. Kasimbara, A. Imron, Burhanuddin, And A. Supriyanto, "Strategic Marketing Of Higher Education In A Developing World: A Multiple Cases Study Of Localized Marketing Of Indonesia's Private Higher Education," *Educ. Adm. Theory Pract.*, Vol. 30, No. 5, Pp. 702–719, 2024, Doi: 10.53555/Kuey.V30i5.2935.
- [14] E. Masruroh, S. Mf, And U. Hasanah, "Transforming Educational Marketing In The Digital Era: Strategies For Utilizing Social Media To Increase The Competitiveness Of Secondary Education Institutions," *Jump. J. Manaj. Pendidik.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 109–120, Dec. 2023, Doi: 10.33650/Jumpa.V4i2.9280.
- [15] Sukri, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Stie Dharma Agung Indonesia," *J. Pendidik. Tambusai*, Vol. 9, Pp. 1674–1680, 2025.