

STRATEGI PERENCANAAN PROMOSI PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS MINAT MAHASISWA

Suriyah¹ Oktafia² Sri Wijayanti³ Ahmad Zayin Fu'adi⁴

¹STAI Ar-Ridho, Riau

^{2,3,4}Universitas Islam Indragiri, Riau

Email: oktafia3764@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi perencanaan promosi perguruan tinggi Universitas Islam Indragiri dalam meningkatkan kuantitas mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi yang dilakukan meliputi penggunaan media sosial, program beasiswa, kegiatan open house dan seminar edukasi, kolaborasi dengan sekolah-sekolah menengah atas, serta bekerja sama dengan sekolah dan institusi lain. Selain itu, ditemukan bahwa pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa serta menjaga hubungan baik dengan para alumni menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi di Universitas Islam Indragiri. Perencanaan promosi yang diterapkan Universitas Islam Indragiri sudah efektif, Unisi telah menetapkan sasaran promosi yang jelas dan spesifik, dan sumber daya manusia yang profesional. Penerapan strategi promosi yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan target audiens terbukti dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi Islam Indragiri.

Kata Kunci: Perencanaan promosi, Strategi, Pendidikan.

Abstract

This research aims to determine the promotional planning strategy for Indragiri Islamic University in increasing the quantity of students. The research method used in this research is qualitative with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The research results show that there are several strategies implemented including the use of social media, scholarship programs, open house activities and educational seminars, collaboration with high schools, as well as working with other schools and institutions. Apart from that, it was found that the importance of understanding the needs and preferences of prospective students and maintaining good relationships with alumni are key factors in increasing the effectiveness of promotions at Indragiri Islamic University. The promotional planning implemented by Indragiri Islamic University has been effective, UNISI has set clear and specific promotional targets, and professional human resources. Implementing a promotional strategy that is planned and oriented towards the needs of the target audience has been proven to increase student interest in continuing their education at Indragiri Islamic College.

Keywords: Promotion Planning, Strategy, Education.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan Tinggi di seluruh dunia saat ini menghadapi berbagai tantangan global yang mempengaruhi peran dan fungsinya dalam masyarakat. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak. (UNESCO: 2024) Selain itu isu keberlanjutan dan perubahan iklim menempatkan institusi pendidikan tinggi sebagai agen penting dalam penelitian dan advokasi lingkungan. Untuk

mempromosikan perguruan tinggi, ada beberapa kesalahan dalam menentukan strategi, seperti: (1). Target *audience* yang tidak jelas: Perguruan tinggi seringkali tidak memiliki segmentasi pasar yang jelas dan tidak memahami kebutuhan serta preferensi calon mahasiswa. Akibatnya, pesan promosi menjadi kurang efektif. (Felix Maringe dan Paul Gibbs., 2008) (2) keterbatasan anggaran: Anggaran yang terbatas sering kali membatasi jangkauan dan frekuensi promosi, hal ini menghambat kemampuan perguruan tinggi untuk bersaing dengan institusi lain yang memiliki anggaran lebih besar. (Philip Kotler dan Karen Fox., 1995). (3) Media promosi yang kurang tepat: Pemilihan media promosi yang tidak tepat sasaran, seperti lebih fokus pada media tradisional dan kurang memanfaatkan media digital serta media sosial, dapat mengurangi efektivitas kampanye promosi. (Jillian Dawes Farquhar., 2018) (4) Evaluasi dan Monitoring yang tidak memadai: Kurangnya evaluasi dan monitoring terhadap efektivitas kampanye promosi membuat perguruan tinggi sulit mengukur keberhasilan dan memperbaiki strategi mereka. (Maria Slowey dan D Waston, 2023).

Pergeseran strategi promosi pendidikan dari konvensional ke digitalisasi mengharuskan universitas untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru yang bisa menjadi tantangan bagi institusi dengan sumber daya terbatas. Adanya perubahan demografi dan preferensi mahasiswa yang cenderung memilih institusi dengan fleksibel tinggi dan program yang relevan dengan pasar kerja. Keterbatasan ekonomi calon mahasiswa dan keluarganya yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk membayar biaya pendidikan. Dengan berbagai kondisi tersebut, hendaknya kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas jumlah mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk memiliki strategi dalam merencanakan promosi perguruan tinggi.

Perencanaan promosi merupakan proses mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran, strategi, dan sumber daya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menghasilkan permintaan dan mencapai tujuan tertentu. (Annisa Digmawati, 2022) Analisis promosi adalah suatu proses untuk mengevaluasi efektivitas program promosi yang telah dijalankan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah program promosi tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau belum. (Andhika Kevin Ang., 2016) Promosi ini memiliki peran yang sangat penting bagi pemasar itu sendiri, promosi dilakukan dengan upaya agar dikenal

oleh masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. (Amar Ma'ruf., 2021) Adapun hambatan-hambatan yang diperoleh selama melakukan kegiatan promosi adalah dana promosi yang masih kurang yang diberikan oleh kantor pusat khususnya untuk kegiatan periklanan, kurangnya SDM yang mampu berkomunikasi dengan baik dalam memberikan informasi secara langsung kepada masyarakat khususnya siswa yang akan segera mengikuti UAN. (Surya Dharwamansyah., 2014) banyaknya sekolah SMA/SMK/MA dari berbagai wilayah di NTB yang akan dikunjungi menjadi kendala dalam melakukan promosi, karena sulit untuk menentukan prioritas lokasi sekolah untuk dikunjungi.(Indriaturrahmi., dkk. 2022) Menurut Kotler (1995) dikutip dari jurnal Aditia Fradito, *Dkk.* memberikan tiga unsur yang diperlukan untuk membuat strategi pemasaran, yaitu: (1) Strategi target pasar, yang memutuskan segmen pasar mana yang akan menjadi target pasarnya. Segmen pasar tersebut mungkin terfokus pada segmen di mana permintaan melebihi penawaran. Dalam hal ini, sekolah perlu membagi pasar pendidikan menurut karakteristik demografi, psikografi, dan perilaku siswa. Dengan demikian, sekolah dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran jasa pendidikan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar. (2) Strategi posisi kompetitif, yang mendasarkan penyediaan pada keistimewaan dan kekuatan relatif yang dimiliki oleh institusi, yang dapat memastikan tingkat kompetitif. (3) Strategi campuran, yang mengidentifikasi unsur-unsur tertentu yang dapat dipromosikan oleh organisasi tersebut. Strategi campuran ini terdiri dari empat komponen dasar yang disebut 4P, yaitu: produk (*Product*), lokasi (*Place*), harga (*Price*), dan promosi (*Promotion*). Namun bagi sektor jasa, komponen-komponen tersebut ditambah 3P, yaitu: orang (*Person*), proses (*Process*), dan bukti (*Proof*). (Aditia Fradito, dkk., 2020)

Dalam perencanaan promosi, Universitas Islam Indragiri melaksanakan rapat koordinasi penerimaan mahasiswa baru (PMB). Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendengarkan masukan dari Fakultas atau Prodi terkait Penerimaan Mahasiswa Baru dan tugas tugas dari tim penerimaan mahasiswa baru seperti memberikan panduan dan informasi mengenai seleksi penerimaan mahasiswa baru, menyediakan akses pendaftaran yang ramah dan mudah, hingga melakukan evaluasi mengenai proses penerimaan mahasiswa baru.(unisi.ac.id)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena di lapangan. Selanjutnya penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Indragiri Kabupaten Indragiri Hilir. Peneliti mendatangi lokasi penelitian selama satu hari untuk benar-benar bisa mendapatkan informasi maupun data yang sesuai dengan keadaan di sekolah. Peneliti menjadi *key informan* (informan kunci) yang mengetahui segala sesuatu mengenai hal yang diteliti oleh peneliti, selain itu peneliti menggunakan pihak-pihak lain untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti melalui ketua lembaga promosi dan humas (LPH) dan staff design grafis. Analisis data dimulai dengan mengumpulkan data, peneliti melakukan display data atau pemaparan data yang telah didapatkan peneliti di lapangan, selanjutnya data tersebut direduksi, dirangkum, dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Setelah itu adalah verifikasi data dengan membuat kesimpulan yang didapat berdasarkan data yang telah direduksi.

III. HASIL DAN DISKUSI

Ada beberapa strategi yang digunakan oleh Perguruan Tinggi Universitas Islam Indragi dalam merencanakan kegiatan promosi, yakni: (1) Analisa situasi sasaran promosi, (2) penggunaan media sosial, (3) program beasiswa, (4) kegiatan open house, (5) kolaborasi dengan sekolah-sekolah menengah atas, (6) bekerja sama dengan sekolah dan institusi lain. Berikut ini diuraikan beberapa strateginya:

A. Analisis situasi sasaran promosi (SWOT)

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional. Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu kita mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini kita dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar. (Alicia Reaburn., 2024)

Tujuan utama analisis SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran terkait dengan faktor-faktor yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis serta

menetapkan strategi bisnis. SWOT menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan. Manfaat analisis SWOT dalam sasaran promosi yaitu untuk membantu melakukan perencanaan prospek bisnis secara terstruktur dengan mengetahui hal-hal berikut ini: (1) Bagaimana cara agar memanfaatkan kekuatan (*strengths*) untuk dapat menghasilkan keuntungan melalui peluang (*opportunities*) yang ada. (2) Bagaimana strategi untuk mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang berisiko mendapatkan kerugian. (3) Bagaimana cara agar kekuatan (*strengths*) bisnis mampu menghadapi segala ancaman (*threats*) yang terjadi pada saat ini dan di masa yang akan datang. (4) Langkah seperti apa untuk mengendalikan kelemahan (*weaknesses*) yang berisiko menimbulkan ancaman (*threats*). (Rosyda Nur Fauziah, 2022)

Menurut Ketua Lembaga Promosi dan Humas (LPH) yaitu dari analisis situasi sasaran promosi dari analisis SWOT ini kita melakukan promosi ke daerah-daerah yang rasanya membutuhkan informasi. Di daerah-daerah promosi yang dilakukan mahasiswa ini salah satunya adalah dengan menawarkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan kampus lain kemudian dengan beberapa kemudahan-kemudahan meningkatkan atau menarik siswa untuk masuk ke Universitas Islam Indragiri. (Wawancara, Rosliana: 2024).

Promosi dilakukan ke seluruh sekolah SMA maupun pondok pesantren maupun Swasta dan Negeri yang ada di Kabupaten Indragiri maupun luar daerah, kecuali di Teluk Blengkong, karena disana kebanyakan setelah lulus sekolah banyak siswa yang tidak meneruskan pendidikan, karena kurangnya minat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi setelah kita lihat 3 tahun terakhir itu memang mereka tidak ingin melanjutkan karena rata-rata lebih memilih untuk bekerja ataupun berkebun jadi kita tidak lagi melakukan analisa. (Wawancara, Rosliana: 2024).

Dari data wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi perencanaan promosi di Universitas Islam Indragiri didasarkan pada analisis SWOT yang terstruktur dan berorientasi pada data, yang memungkinkan mereka untuk menentukan sasaran promosi yang tepat dan efektif. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis data-data dari berbagai daerah yang memiliki potensi calon mahasiswa baru. Melakukan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Melalui pendekatan ini, universitas menawarkan biaya yang lebih murah dan beberapa kemudahan lainnya

untuk menarik minat calon mahasiswa. Promosi dilakukan di berbagai sekolah SMA, pondok pesantren, serta sekolah swasta dan negeri di Kabupaten Indragiri dan luar daerah, kecuali di Teluk Blengkong karena rendahnya minat untuk melanjutkan pendidikan. Strategi ini berfokus pada mempengaruhi langsung keputusan pembelian calon mahasiswa melalui personal selling, iklan, dan promosi penjualan.

B. Pemilihan Sasaran Promosi

Sasaran promosi atau *targeted promotion* adalah kelompok masyarakat ataupun audiens yang menjadi target promosi dan diharapkan mau bergerak untuk melakukan pembelian setelah mengenal atau ditawarkan produk. Untuk itu, menentukan promosi adalah suatu hal yang sangat penting, karena Anda harus menargetkan calon pembeli yang sesuai dengan produk yang Anda tawarkan. (Cinthya., 2023) Menurut Ketua LPH Pemilihan sasaran promosinya itu kita ke sekolah-sekolah swasta maupun Negeri kemudian seperti perangkat desa Kecamatan. Kita melakukan kerja sama kira-kira ada perangkat desa kita lakukan promosi untuk menarik minat mereka menawarkan kerja sama misalnya kalau ada beasiswa seperti KIP. Sebenarnya kita tidak perlu promosikan pun memang orang sudah tertarik dengan beasiswa KIP bahkan kita sampai kadang menolak-nolak siswa yang mendaftar karena kuotanya tidak cukup saking banyaknya pendaftar KIP. Kita juga menjalankan program UNISI Mengabdi yakni Desa Sarjana atau Rumah Sarjana. Program desa sarjana yaitu untuk mengedepankan perangkat desa yang yang belum kuliah ataupun masyarakat yang masih ingin kuliah tetapi susah untuk datang ke kampus. Penempatannya di seluruh inhil bahkan luar inhil juga. (Wawancara, Rosliana., 2024)

Secara keseluruhan, strategi sasaran promosi yang dijelaskan diatas memiliki banyak aspek positif, termasuk penargetan yang tepat, kerja sama yang efektif dengan komunitas lokal, dan upaya untuk menciptakan aksesibilitas pendidikan yang lebih besar. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi ini dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan untuk memastikan bahwa promosi berjalan dengan efisien dan efektif.

C. Penetapan Anggaran Promosi

Anggaran promosi adalah sejumlah uang tertentu yang disisihkan untuk mempromosikan produk atau kepercayaan suatu bisnis atau organisasi. Anggaran promosi dibuat untuk mengantisipasi biaya penting yang terkait

dengan pertumbuhan bisnis atau mempertahankan nama merek. Anggaran sering kali ditetapkan berdasarkan persentase penjualan atau keuntungan untuk bisnis yang sudah mapan, persentase biaya awal atau penggunaan dana dalam kasus startup, persentase dana yang dikumpulkan dalam kasus organisasi nirlaba atau yayasan, untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan yang diharapkan. (Adam Hayes., 2021) Menurut Ketua LPH untuk menentukan anggaran Ketua LPH mengadakan rapat bersama tim untuk melihat sejumlah kebutuhan promosi dan estimasi biayanya yang disusun kedalam Rencana Kegiatan Anggaran (RKA) kemudian diajukan ke Rektorat, dan diteruskan ke Yayasan. (Wawancara, Rosliana, 2024)

Berdasarkan data di atas, dapat difahami bahwa penentuan anggaran promosi UNISI dilakukan dengan melibatkan partisipasi tim, pengumpulan informasi, transparansi, pengajuan RKA, revisi atau penyesuaian RKA apabila terdapat koreksi dari pihak rektorat dengan berasumsi pada fleksibilitas dalam manajemen anggaran dan respons terhadap perubahan kebutuhan atau prioritas. Dengan menunjukkan pendekatan yang baik dalam manajemen anggaran promosi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa sumber daya yang tersedia digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan promosi yang ditetapkan.

D. Penetapan Sumber Daya Manusia Promosi

Keberadaan sumber daya manusia adalah faktor yang sangat dibutuhkan pada lembaga pendidikan, bahkan maju dan mundunya pendidikan dipengaruhi oleh keberadaan sumber manusianya. Setiap lembaga pendidikan perlu memperhatikan keberadaan guru dan tenaga kependidikan dalam upaya meningkatkan kinerja sekolah, hal ini bisa dilihat dari kedisiplinan guru dan tenaga kependidikan dalam menjalankan tugas dan fungsinya disiplin dalam suatu pekerjaan merupakan kehendak dari setiap pekerja untuk memenuhi dan mematuhi segala peraturan yang berlaku, baik yang tertulis maupun tidak tertulis. (Muhammad Mumtaza Walad, dkk., 2022) Menurut Ketua LPH, Untuk menyamakan persepsi antara tim LPH, ketua menyelenggarakan lokakarya, dan menyampaikan tema promosi. Selanjutnya dengan melibatkan dosen yang berdomisili di daerah tersebut agar mempermudah akses tim LPH dalam mempromosikan UNISI. (Wawancara Rosliana, 2024)

Kolaborasi dan kemitraan juga dapat menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu kegiatan workshop dan lokakarya

yang diselenggarakan memiliki dampak positif dalam mempersiapkan karyawan untuk melakukan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini juga penting untuk meningkatkan kinerja promosi universitas dan memastikan bahwa pesan promosi disampaikan dengan jelas dan konsisten pada pencapaian tujuan promosi.

E. Menetapkan Media Promosi

Media promosi menggambarkan berbagai saluran atau medium yang dapat digunakan untuk mengirim konten promosi kepada konsumen di pasar sasaran. Hal ini dapat melibatkan banyak jenis konten, termasuk teks, audio, video, gambar, dan desain grafis. Pemasar biasanya memilih jenis media periklanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen dan persyaratan kampanye tertentu. Mereka juga dapat memilih media yang memberikan hasil dengan kualitas terbaik untuk anggaran perusahaan. (Kledo.com) Menurut Ketua LPH Media promosi yang di gunakan perguruan tinggi Universitas islam indragiri yakni hampir seluruh media online yang digunakan seperti instagram <https://www.Instagram.com/univ.islamindragiri/>, facebook <https://www.facebook.com/univ.islamindragiri>, youtube <https://www.youtube.com/@universitasislamindragiri9677> tiktok, https://www.tiktok.com/@univ.islamindragiri?_t=8mVNtAq1MV0&-r=1, twitter <https://twitter.com/unisi2022>, whatsApp dan media cetak dengan memberikan brosur untuk pengenalan-pengenalan produk apa saja dan kemudian biayanya. (Wawancara, Rosliana: 2024)



Doc. Salah satu media promosi UNISI

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa UNISI menggunakan media promosi cetak seperti brosur, spanduk, menunjukkan kombinasi yang seimbang antara promosi online dan offline. Meskipun yang kita tau tren lebih beralih ke arah media digital, media cetak masih dapat efektif terutama dalam mencapai target audiens

yang lebih tradisional atau yang lebih suka informasi dalam format cetak. Penggunaan media promosi yang beragam dan inklusif menunjukkan upaya universitas dalam menciptakan kampanye promosi yang komprehensif dan efektif. Dengan memanfaatkan kelebihan dari berbagai jenis media, universitas dapat memaksimalkan jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran tentang program-program pendidikannya.

F. Perkembangan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Islam Indragir

Tabel.1. Perkembangan Mahasiswa Baru

| No. | PROGRA M STUDI | TAHUN/JUMLAH | | | |
|-----|-------------------------|--------------|------------|------------|------------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1. | Manajemen | 162 | 151 | 145 | 131 |
| 2. | Akutansi | 41 | 41 | 42 | 39 |
| 3. | Agribisnis | 14 | 48 | 26 | 28 |
| 4. | Teknologi Pangan | 10 | 3 | 3 | 6 |
| 5. | Agroteknologi | 21 | 20 | 15 | 15 |
| 6. | Budidaya Perairan | 4 | 8 | 3 | 7 |
| 7. | Ilmu Hukum | - | 74 | 71 | 77 |
| 8. | Teknik Sipil | - | 25 | 21 | 19 |
| 9. | Teknik Industri | - | 6 | 6 | 11 |
| 10. | Sistem Informasi | 63 | 88 | 86 | 96 |
| 11. | Penjaskesrek | 24 | 27 | 24 | 29 |
| 12. | Pend. Bahasa Inggris | 6 | 42 | 21 | 23 |
| 13. | Ekonomi Syariah | 43 | 14 | 21 | 53 |
| 14. | Ilmu Al-Qur'an & Tafsir | 41 | 22 | 23 | 26 |
| 15. | Manajemen Pend. Islam | 62 | 74 | 33 | 28 |
| 16. | Bisnis Digital | 0 | 0 | 0 | 17 |
| 17. | Magister Hukum | 0 | 0 | 14 | 9 |
| | Jumlah | 627 | 643 | 555 | 614 |

Dapat kita bandingkan perkembangan penerimaan mahasiswa dari tahun 2020 hingga 2023 untuk melihat apakah ada perubahan yang signifikan.

Perbandingan Tahun 2020 dan 2021 total penerimaan: meningkat dari 627 menjadi 643. Signifikan peningkatan: Agribisnis (dari 14 menjadi 48), Ilmu Hukum (dari 0 menjadi

74), Pendidikan Bahasa Inggris (dari 6 menjadi 42), dan Manajemen Pendidikan Islam (dari 62 menjadi 74). Penurunan signifikan: Manajemen: dari 162 menjadi 151. Perbandingan Tahun 2021 dan 2022

Selanjutnya pada tahun 2021-2022 Total penerimaan: Menurun dari 643 menjadi 555. Signifikan peningkatan: Magister Hukum (penambahan program baru, dari 0 menjadi 14), Akuntansi (dari 41 menjadi 42), Ekonomi Syariah (dari 14 menjadi 21), dan Ilmu Al-Qur'an & Tafsir (dari 22 menjadi 23). Penurunan signifikan: Agribisnis (dari 48 menjadi 26), Ilmu Hukum (dari 74 menjadi 71), Manajemen Pendidikan Islam (dari 74 menjadi 33), dan Manajemen (dari 151 menjadi 145).

Sementara itu, perbandingan Tahun 2022 dan 2023. Total penerimaan: Meningkatkan dari 555 menjadi 614. Signifikan peningkatan: Ekonomi Syariah (dari 21 menjadi 53), Bisnis Digital (penambahan program baru dengan 17 mahasiswa baru pada tahun pertama), Sistem Informasi (dari 86 menjadi 96), Budidaya Perairan (dari 3 menjadi 7), Teknologi Pangan (dari 3 menjadi 6), Ilmu Hukum (dari 71 menjadi 77), Teknik Industri (dari 6 menjadi 11) dan Penjaskesrek (dari 24 menjadi 29). Penurunan signifikan: Manajemen (dari 145 menjadi 131), Manajemen Pendidikan Islam (dari 33 menjadi 28), Magister Hukum (dari 14 menjadi 9), Akuntansi (dari 42 menjadi 39) dan Teknik Sipil (dari 21 menjadi 19).

Perkembangan signifikan antara 2020 dan 2021 dengan peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru secara keseluruhan, terutama di beberapa program studi seperti Agribisnis, Ilmu Hukum, dan Pendidikan Bahasa Inggris. Penurunan dalam jumlah penerimaan mahasiswa baru secara keseluruhan dari 2021 ke 2022, meskipun ada peningkatan di beberapa program studi seperti Magister Hukum dan Akuntansi. Dan dengan peningkatan jumlah penerimaan mahasiswa baru secara keseluruhan dari tahun 2022 ke 2023, terutama di beberapa program studi seperti Ekonomi Syariah, Sistem Informasi, Budidaya Perairan, Teknologi Pangan, Ilmu Hukum, Teknik Industri, Penjaskesrek, dan Bisnis Digital yang merupakan penambahan program baru.

Secara umum, terdapat fluktuasi dalam jumlah total mahasiswa dan jumlah mahasiswa per program studi dari tahun ke tahun. Dapat kita lihat per tahunnya ada perubahan dalam jumlah penerimaan mahasiswa baru, dengan beberapa program studi mengalami peningkatan signifikan sementara yang lain mengalami penurunan.

IV. KESIMPULAN

Analisis situasi sasaran promosi dari analisis SWOT ini yakni melakukan promosi ke daerah-daerah yang rasanya membutuhkan informasi. Di daerah-daerah promosi yang dilakukan mahasiswa ini salah satunya adalah dengan menawarkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan kampus lain kemudian dengan beberapa kemudahan-kemudahan meningkatkan atau menarik siswa untuk masuk ke Universitas Islam Indragiri. Pemilihan sasaran promosinya di UNSI ini melakukan ke sekolah-sekolah swasta maupun Negeri kemudian seperti perangkat desa Kecamatan. Kita melakukan kerja sama kira-kira ada perangkat desa kita lakukan promosi untuk menarik minat mereka menawarkan kerja sama misalnya kalau ada beasiswa seperti KIP.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Digmawati. *Perencanaan dan Teknik Promosi dalam Komunikasi Pemasaran*. Kompasiana. 2022
- Andhika Kevin Ang. *Analisis Kegiatan Promosi Pada Produk Sirsakoe*. Jurnal Performa. 2016
- Ma'ruf, Amar, *Pengaruh Strategi Promosi Pada Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Solata Café Kota Palopo*. Movere Journal. 2021. hal. 2.
- Armai Arief, *"Pengantar Ilmu dan Metodologi Pendidikan Islam"* (Jakarta:Ciputat Press, 2002), hal. 40.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA. hal. 54.
- Firdilla Kurnia, (13 Februari 2023)
- Alicia Reaburn. *Analisis Swot: Arti dan Cara Menggunakannya (Beserta Contohnya)*. Asana, INC. 2024
- Ibu Rosliana, SE.,M.Si. Ruang Lembaga Promosi dan Humas (LPH), 18 Maret 2024: 11:10 WIB.
- Cintha. *Sasaran Promosi: Pengeritian dan Cara Menerapkannya dalam Bisnis*. Accurate. 2023
- Rosyda Nur Fauziyah. *Analisis SWOT: Pengertian, Manfaat, Tujuan, dan Cara Penggunaan*. Gramedia Blog. 2022
- Ibu Rosliana, SE.,M.Si. Ruang Lembaga Promosi dan Humas (LPH), 18 Maret 2024: 11:20 WIB.

Adam Hayes. *Anggaran Promosi: Cara Kerjanya, Dinamika yang Berubah*.
Investopedia, 2021.

<https://unisi.ac.id/rapat-koordinasi-penerimaan-mahasiswa-baru-unisi>

<https://kledo.com/blog/media-promosi/>