

## **Market Driven Strategy to Increase the Number of People Interested in Universities**

**Randy Dwi Pranaputra, Huriana Hotdi Ojahanna Munthe**

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

\*Corresponding Author E-mail: [rand002@gmail.com](mailto:rand002@gmail.com)

### **Abstract**

National education funding is prepared with reference to applicable laws and regulations, government policies, education development programs and their targets, and program implementation in the dimensions of space and time. In the implementation of education programs, various resource limitations will be faced, both in terms of facilities and infrastructure, manpower, and education budgets, both from the APBN and other sources. Therefore, a financing strategy is prepared to overcome these resource limitations so that the implementation of education programs can contribute significantly to the achievement of national education goals as mandated by Law Number 20 of 2003. The purpose of this study is to analyze and criticize: 1) The amount of education financing budget at PTKIN; 2) Education financing policy at PTKIN and; 3) Education Financing Policy Strategy in an effort to achieve Performance Targets at UIN Sunan Kalijaga. The results of the study indicate that 1). The amount of education financing allocation at PTKIN is not fully in line with the amendments to the 1945 Constitution; 2). The budget policy is implemented proportionally according to the needs and developments of each PTKIN; 3). The Education Financing Policy Strategy in an effort to achieve Performance Targets at UIN Sunan Kalijaga, overall, the achievement of performance indicator targets each year is still not optimal because there are several strategic targets that cannot be achieved even though other strategic targets have exceeded the targets set.

Keywords: Policy Strategy, Education Financing, Performance Targets.

---

### **PENDAHULUAN**

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan tinggi, perguruan-perguruan tinggi terus berjuang untuk menarik minat calon mahasiswa yang semakin beragam. Setiap tahun pelajar lulusan SMA/SMK/MA/ sederajat mencapai sekitar 3,7 juta pelajar (Dariyanto, 2021). Berdasarkan data tahun 2020/2021, terdapat 2,1 juta pelajar yang memiliki minat untuk melanjutkan ke perguruan tinggi nasional ([kemdikbud.go.id](http://kemdikbud.go.id), 2022). Selain itu, survei Indikator Politik Indonesia tahun 2022 menemukan bahwa mayoritas warga Indonesia, sebanyak 82,1% responden, berharap agar anak-anak mereka melanjutkan ke jenjang pendidikan sarjana setelah lulus dari SMA/SMK (Bayu, 2022). Dalam situasi ini, calon mahasiswa baru, serta orang tua mereka, selalu dihadapkan pada berbagai pilihan perguruan tinggi yang tersedia (Arpah, 2021; Nurazizah et al., 2023). Dengan banyaknya opsi tersebut, calon mahasiswa biasanya akan

\* Copyright (c) 2024 **Randy Dwi Pranaputra and Huriana Hotdi Ojahanna Munthe**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Received: Oktober 13, 2023; Revised: December 28, 2024; Accepted: December 31, 2024

memilih satu dari berbagai pilihan yang ada (Arpah, 2021) sehingga dalam hal ini perguruan tinggi saling berlomba-lomba dalam menggait minat calon mahasiswa (Kusuma, 2023).

Perolehan jumlah minat siswa dalam memilih perguruan tinggi hampir sama dengan tantangan yang dihadapi oleh bisnis dalam persaingan pasar (Zahrah et al., 2023) sehingga perlu dilakukannya pemasaran. Pemasaran bertujuan agar perguruan tinggi dapat memelihara dirinya secara ekonomi. Tanpa kegiatan pemasaran modern, perguruan tinggi akan sulit memperoleh mahasiswa, sulit mendapat dana hibah masyarakat, dan sulit mendapat dana penelitian apalagi di tengah minimnya dana dari pemerintah (Malarangan et al., 2020). Jumlah calon mahasiswa penting sebagai sumber pemasukan bagi beroperasinya perguruan tinggi, tidak hanya menjadi tantangan yang dihadapi oleh perguruan tinggi swasta, tetapi juga oleh perguruan tinggi negeri (Wijaya et al., 2023). Pada perguruan tinggi negeri sebagian besar berstatus Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (PTN-BH) dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) perlu memenuhi standar kelayakan finansial, salah satunya bersumber dari Uang Kuliah Tunggal (UKT) mahasiswa (Retnoningsih & Marom, 2017). Dalam menghadapi tantangan ini, pendekatan market-driven strategy muncul sebagai landasan penting.

Market driven strategy merupakan strategi pemasaran yang menggunakan landasan berpikir bahwa semua keputusan strategi bisnis harus berawal dari pemahaman yang jelas mengenai pasar, pelanggan, dan pesaing (Alamanda & Ramdhani, 2018). Market driven strategy berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan yang sudah ada, dengan penekanan pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Bernacki et al., 2020; Shen & Ho, 2020). Menurut Nulufi & Murwartiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Apabila dihubungkan dalam konteks pendidikan, perguruan tinggi perlu mengembangkan market driven strategy untuk memahami sejauh mana minat konsumennya (calon mahasiswa) karena besarnya minat konsumen merupakan indikator keberhasilan perguruan tinggi (Harwani et al., 2018).

Salah satu PTN-BLU di bawah naungan Kementerian Agama, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, pada tahun 2023 memiliki jumlah peminat terbanyak dalam lima tahun terakhir pada jalur Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN PTKIN) yang mencapai 60.643 siswa (kemenag.go.id, 2023), sementara pada tahun-tahun sebelumnya yakni 2022 mencapai 28.354 siswa (uinsgd.ac.id, 2022), 2021 mencapai 30.163 siswa (Hefni, 2021), 2020 mencapai 44.102 siswa (suakaonline.com, 2020), dan 2019 paling terendah hanya mencapai 17.515 siswa (tribunnews.com, 2019). Peningkatan ini pun tidak terlepas dari semakin meningkatnya minat siswa terhadap PTKIN, tercatat bahwa pada tahun 2023 jumlah pendaftar yang telah melakukan finalisasi penerimaan mahasiswa baru jalur SPAN PTKIN mencapai 176.413 siswa, angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya yang mencapai 172.971 siswa (Fauzi, 2023). Faktor lain yang memengaruhi minat siswa terhadap Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung ialah prestasinya yang tetap konsisten menduduki posisi pertama di antara PTKIN di Indonesia dalam peringkat Webometrics, selama tahun 2021-2024. Penambahan jumlah minat calon mahasiswa pada jalur SPAN-PTKIN tidak terlepas dari strategi produk yang ditawarkan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung sehingga para calon mahasiswa berbondong-bondong tertarik untuk mendaftarkan dirinya.

Peningkatan minat dari para calon mahasiswa ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui market driven strategy khususnya dalam pengembangan strategi produk yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Sebagai rujukan penelitian ini, peneliti memanfaatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi di antaranya dilakukan oleh Hilal Malarangan, Mohammad Salim, Ahmad Haekal (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan strategi promosi melalui periklanan misalnya melakukan sosialisasi, brosur, dan media-media.

Selain itu, Siti Arpah (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru di STAI NW Samawa Sumbawa Besar.

Menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah marketing mix yang terdiri dari tiga jenis pemasaran, yaitu periklanan, penjualan perseorangan, dan hubungan masyarakat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Riema Afriani Kusumadewi, Ahmad Ramdan (2022) dengan judul Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di STAI Darussalam Kunir. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan konsep 7P sebagai strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu dimaksimalkan lagi terutama dalam hal promosi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang lebih banyak menggunakan konsep pemasaran pada umumnya, belum ada penelitian yang mengombinasikan tentang market driven strategy dengan peminatan mahasiswa di perguruan tinggi. Penelitian ini untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan fokus pada pengembangan strategi produk berdasarkan konsep market driven strategy dari David W. Cravens, Nigel F. Piercy, dan Ashley Prentice (2000). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengembangan strategi produk berdasarkan konsep market driven strategy dalam meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada jalur SPAN PTKIN. Dengan memusatkan pada konsep market driven strategy, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademis tentang strategi pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi perguruan tinggi, terutama PTKIN, untuk meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif berdasar pada studi kasus di salah satu PTKIN, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Peneliti mengeksplorasi pengembangan strategi produk dalam konsep market-driven strategy yang dilakukan oleh Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung untuk meningkatkan jumlah peminat calon mahasiswa baru pada jalur SPAN PTKIN. Pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur, observasi (non)partisipan,

dan studi dokumen yang relevan dengan topik penelitian ini. Penentuan informan menggunakan teknis *purposive sampling*. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari senat universitas, lembaga penerimaan mahasiswa baru. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data model Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari reduksi data, *display data*, dan penarikan/verifikasi kesimpulan (Miles et al., 2019). Penelitian ini pun menggunakan triangulasi sumber untuk memastikan informasi yang diberikan dari satu informan dengan informan lain datanya valid serta triangulasi teknik untuk mencocokkan data dari sumber lain dengan hasil wawancara informan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Memfaatkan Desain Bisnis untuk Berinovasi**

Memahami desain bisnis untuk berinovasi dalam menarik minat calon mahasiswa baru dengan memperhatikan tiga elemen penting. Pertama, fokus pada pelanggan organisasi yang bertujuan untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan preferensi dan harapan calon mahasiswa. Hal yang dilakukan oleh UIN SGD Bandung adalah menerima kunjungan dari berbagai sekolah menengah atas/ sederajat, bukan hanya berfokus sekolah berbasis keagamaan melainkan juga mencakup sekolah umum. Contohnya yaitu UIN SGD Bandung menerima kunjungan dari SMA Qur'an Al-Ihsan Kebagusan Jakarta Selatan dan SMA Fithrah Insani Bilingual Boarding Islamic School Bandung. Dalam kedua kunjungan ini, terjadi pertukaran informasi antara UIN SGD Bandung dan SMA/SMK/MA/ sederajat yang berkunjung. Melalui interaksi ini, UIN SGD Bandung memperoleh wawasan mendalam mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh mereka, sedangkan para siswa dari SMA/SMK/MA/ sederajat mendapatkan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut tentang kampus dan program studi yang ditawarkan.

Selain mendapatkan wawasan umum tentang kampus, penerimaan kunjungan ini dapat difokuskan pada program studi tertentu, seperti yang dilakukan oleh SMAN 18 Garut ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan pengalaman khusus dan mendalam kepada para siswa. Dengan fokus pada program studi tertentu, para siswa dapat memiliki kesempatan untuk memahami dengan lebih baik apa yang

ditawarkan oleh program studi tersebut dan membantu mereka untuk mencapai tujuan karier mereka.

Kedua, proposisi nilai yang menekankan pada perbedaan unik dan menarik UIN SGD Bandung dengan PTKIN lain. UIN SGD Bandung menekankan pada keunggulan akademik, dapat dilihat dari integrasi keilmuannya yang berfilosofi roda. Ilustrasi roda ini menandakan adanya titik-titik persentuhan antara ilmu dan agama. Artinya, semua ilmu terintegrasi, tidak boleh ada dikotomi. Ini berarti mahasiswa prodi umum harus memanfaatkan ilmu-ilmu agama untuk mengantarkan pengetahuannya tentang ilmu-ilmu umum kepada nilai-nilai ketauhidan. Sebaliknya, mahasiswa prodi agama harus memanfaatkan ilmu-ilmu umum untuk memperkokoh pengetahuannya tentang ilmu-ilmu agama. Contohnya, program studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir perlu memanfaatkan ilmu-ilmu sosial untuk mendalami kronologi turunya ayat. Selain itu, lebih dari 50 persen program studi yang diikutsertakan dalam SPAN PTKIN telah memiliki akreditasi A. Hal ini menandakan bahwa UIN SGD Bandung telah mencapai standar kualitas pendidikan tinggi yang tinggi dengan menunjukkan komitmen universitas dalam memberikan kepercayaan kepada para pemangku kepentingan bahwa calon mahasiswa akan mendapatkan pengalaman pendidikan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Ketiga, proses yang menekankan pada penyederhanaan proses penerimaan mahasiswa baru, layanan akademik, dan layanan dukungan lainnya. Pada penerimaan mahasiswa baru, UIN SGD Bandung telah menyederhanakan daftar ulang dengan berbasis online lalu di bidang layanan akademik penyederhanaan mencakup (1) Layanan perpustakaan universitas yang dapat diakses secara online dan juga telah berlangganan pada beberapa platform misalnya dengan cambridge journals dan e-marefa. Selain itu, upaya penyederhanaan juga terlihat dalam penggabungan layanan keanggotaan perpustakaan dengan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Dengan mengintegrasikan fungsi keanggotaan ke dalam KTM, mahasiswa tidak lagi memerlukan kartu terpisah untuk menikmati layanan perpustakaan serta dapat menciptakan proses administrasi yang lebih efisien dan meminimalkan kerumitan bagi mahasiswa; (2) Sistem pembelajaran online, yakni mahasiswa dapat mengakses jadwal perkuliahan, penyelenggaraan kuliah, materi kuliah, dan ujian secara online melalui pembelajaran elektronik, kelas virtual, atau aplikasi konferensi video melalui e-knows (e-learning for Knowledge Sharing). e-knows lebih banyak digunakan pada saat

pandemi Covid-19, tetapi hingga saat ini pun masih digunakan agar tersistematis materi perkuliahan yang telah diajarkan dan yang sedang berlangsung. (3) Sistem administrasi layanan akademik berbasis online, yakni mahasiswa dapat mengakses transkrip akademik, informasi akademik, melakukan pendaftaran seperti sidang ujian proposal, sidang komprehensif, sidang munaqasyah, sidang tahfidz, hingga wisuda.

### **Mandat Pertumbuhan**

Dalam menjalankan organisasi dengan efektif, menetapkan target yang jelas dan memilih strategi yang tepat adalah kunci untuk meraih keunggulan kompetitif. UIN SGD Bandung memiliki fokus utama pada penghasilan lulusan yang memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi. Untuk mencapai tujuan ini, UIN SGD Bandung mengelola sumber daya mereka dengan efisien, termasuk anggaran, fasilitas, dan tenaga kerja. UIN SGD Bandung mengadopsi pendekatan yang efisien dalam alokasi dana untuk berbagai kegiatan, baik akademik maupun non-akademik, serta memastikan penggunaan fasilitas universitas secara optimal. Ini termasuk penerapan fasilitas yang memadai di ruang kelas, seperti penggunaan smart TV 65 inci dan dua AC dalam setiap kelas. Selain itu, UIN SGD Bandung juga memiliki keunggulan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dengan cepat. Mereka secara terus-menerus memperbarui kurikulum mereka, menambahkan program-program baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan mengadopsi teknologi pembelajaran terbaru untuk meningkatkan pengalaman belajar mahasiswa.

Pembaruan kurikulum seperti salah satunya dilakukan oleh Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan respons terhadap tuntutan pasar dan perkembangan zaman. Dalam hal ini, FTK memasukkan review kurikulum oleh Flinders University sebagai bagian dari program prioritas mereka dari tahun 2019 hingga 2023. Pelibatan reviewer eksternal ini supaya mendapatkan sudut pandang yang berbeda dan wawasan baru mengenai praktik terbaik dan perkembangan terkini dalam bidang pendidikan.

Selanjutnya, inovasi dilibatkan dalam mandat pertumbuhan supaya organisasi dapat tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah. Tanpa inovasi, organisasi cenderung stagnan dan terpinggirkan oleh pesaing yang lebih inovatif. Dalam organisasi, inovasi dianggap sebagai aspek yang relevan dari kesuksesan dan kelangsungan hidup jangka panjang (Anderson et al., 2014). Kuliah Kerja Nyata (KKN) dianggap sebagai inovasi dalam

pendidikan tinggi karena memperkenalkan pendekatan pembelajaran yang revolusioner dan efektif bagi mahasiswa. Dalam program ini, mahasiswa tidak hanya mengandalkan teori yang dipelajari di kelas, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung di lingkungan kerja nyata. Hal ini untuk mengintegrasikan pengetahuan teoritis dengan praktik langsung di lapangan, memperdalam pemahaman mahasiswa tentang subjek yang dipelajari dan mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan untuk sukses dalam karier mereka di masa depan.

UIN SGD Bandung terus memperluas kolaborasi khususnya dalam KKN Luar Negeri Mandiri, yang mana pada tahun-tahun sebelumnya hanya 2 negara yang bermitra untuk dijadikan lokasi KKN. Akan tetapi, untuk tahun 2023 ada penambahan 1 negara, yakni Jepang yang melakukan KKN pada beberapa *Community Learning Center (CLC)* atau Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) binaan Pengurus Cabang Istimewa Nadlatul Ulama (PCINU) Jepang guna membantu kegiatan pembelajaran dan pemberdayaan masyarakat berdasarkan latar belakang akademiknya selama 1 (satu) bulan. Sementara itu, pada tahun 2024, UIN SGD Bandung telah merambah ke 3 negara lainnya, yakni Korea Selatan, Australia, dan Arab Saudi. Upaya penambahan secara terus menerus negara untuk KKN bertujuan untuk membuka pintu bagi perguruan tinggi untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan dan organisasi di luar kampus, memperluas jaringan dan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkarier setelah lulus. Dengan memperkenalkan pengalaman belajar yang berbasis pengalaman, kuliah kerja nyata tidak hanya mempersiapkan mahasiswa untuk menjadi profesional yang kompeten, tetapi juga membawa inovasi dalam cara pendidikan tinggi memberikan nilai tambah kepada mahasiswa dan masyarakat secara keseluruhan.

### **Tantangan Visi Pasar**

Visi pasar mencakup antisipasi perubahan pasar dan lanskap kompetitif di masa depan. Visi pasar ini tidak hanya terjadi dalam dunia bisnis tapi juga dalam pendidikan tinggi. UIN SGD Bandung menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat calon mahasiswa di antaranya perlu mengidentifikasi potensi pergeseran preferensi calon mahasiswa, terlebih sekarang di era teknologi yang menuntut UIN SGD Bandung untuk terus memperbarui kurikulum dan menawarkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan pasar kerja yang terus berubah. Dengan diperkenalkannya teknologi baru di dunia yang lebih terglobalisasi dan terhubung dengan jam kerja 24 jam dan konektivitas instan, laju perubahan semakin

meningkat. Pesaing baru selalu memasuki pasar di semua sektor sehingga perusahaan harus mampu selangkah lebih maju. Hal ini membuat kebutuhan dunia usaha untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kondisi menjadi lebih penting dibandingkan sebelumnya. (Latham-Green, 2015).

Dalam era ini, pentingnya penginderaan pasar menjadi semakin jelas. Menurut Jaworski & Kohli (1993, dalam Alshanty & Emeagwali, 2019) penginderaan pasar merupakan generasi intelijen pasar oleh suatu organisasi yang melibatkan pemantauan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, distribusi pengetahuan di seluruh unit fungsional organisasi, serta respons yang cepat terhadap dinamika pasar. Unit fungsional terdiri dari beberapa bidang seperti UIN SGD Bandung melakukan rapat kerja komisi yang terdiri dari empat komisi dengan beberapa fokus utamanya sebagai berikut.

Komisi 1 (Bidang Akademik) berfokus pada pengembangan sistem pendidikan yang inklusif, berlandaskan nilai-nilai moderat, dan mengakomodasi keberagaman; Memastikan bahwa lulusan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan dengan tuntutan pasar kerja dan dapat bersaing secara global;

Komisi 2 (Bidang Administrasi Umum) berfokus pada meningkatkan kualitas tenaga pendidik melalui berbagai upaya, seperti pelatihan, pengembangan profesional, dan peningkatan kualifikasi akademik; peningkatan standar dan sistem penjaminan mutu Pendidikan; meningkatkan efektivitas dan akuntabilitas dalam tata kelola organisasi Unit Eselon 1;

Komisi 3 (Bidang Kemahasiswaan dan Alumni) berfokus pada mendorong partisipasi aktif dosen dalam membimbing mahasiswa untuk meraih prestasi di tingkat nasional; dan

Komisi 4 (Bidang Kerjasama dan Pengembangan Kelembagaan) berfokus pada meningkatkan kemampuan bahasa asing, terutama Bahasa Inggris (TOEFL) dan bahasa Arab (TOAFL), bagi mahasiswa yang akan mengikuti program pertukaran mahasiswa ke luar negeri; memperbarui dan memperluas kerjasama dengan perguruan tinggi luar negeri melalui aktivasi kembali Memorandum of Understanding (MoU) yang telah berakhir masa berlakunya.

Selain itu, untuk membekali mahasiswa agar bisa bersaing di dunia kerja, semasa kuliah UIN SGD Bandung memberikan pelatihan, seperti kursus Bahasa Inggris dan Bahasa Arab serta kursus persiapan TOEFL dan TOAFL, masing-masing 16 kali pertemuan. Selain itu, terdapat pelatihan Information and Communication Training (ICT) yang terdiri dari beberapa

tema seperti pada tahun 2022 ada pelatihan Microsoft office specialist, adobe premiere pro, cisco networking academy, oracle database academy, sedangkan pada tahun 2023 ada Microsoft office specialist, Microsoft certified educator, cisco networking academy.

### **Kecocokan Nilai/Kemampuan**

Institusi pendidikan tinggi perlu menyelaraskan kekuatan dan sumber daya mereka dengan nilai yang mereka berikan kepada mahasiswa. Dalam menentukan kapabilitas terdiri dari beberapa elemen yaitu

### **Skills (Cross-Functional Teams)**

UIN SGD Bandung membentuk tim lintas fungsi yang terdiri dari berbagai bidang atau departemen misalnya penerimaan, pemasaran, fakultas akademik, hubungan alumni, dan kemahasiswaan.

1. Bagian penerimaan bertanggung jawab untuk memperkenalkan UIN SGD Bandung kepada calon mahasiswa, memproses aplikasi, dan menyelenggarakan proses penerimaan mahasiswa baru. Bagian penerimaan berkontribusi dalam merencanakan acara promosi, mengembangkan materi promosi yang efektif, dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan proses penerimaan.
2. Bagian pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi promosi dan komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan institusi kepada berbagai pemangku kepentingan. Bagian penerimaan membawa keahlian dalam pengelolaan merek, media sosial, periklanan, dan promosi acara.
3. Bagian Program studi akademik bertanggung jawab untuk mengembangkan program-program studi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan dan minat calon mahasiswa. Mereka harus secara terus-menerus meninjau dan memperbarui kurikulum mereka agar tetap sesuai dengan perkembangan terbaru dalam bidang studi yang mereka tawarkan.
4. Bagian Hubungan alumni bertanggung jawab untuk memelihara hubungan dengan alumni, mengorganisir acara-alumni, dan memobilisasi dukungan dari alumni.
5. Bagian Kemahasiswaan bertanggung jawab untuk menyelenggarakan berbagai layanan dan kegiatan untuk mendukung pengalaman mahasiswa baik di dalam kelas maupun di luar kelas.

Setelah tim lintas fungsi bekerja, tahapan selanjutnya adalah bagian pemasaran, di mana peran humas menjadi ujung tombak dalam mempromosikan keunggulan UIN SGD Bandung, baik perguruan tinggi secara keseluruhan maupun program-program studinya. Keduanya sama pentingnya dalam upaya membangun citra positif lembaga karena dalam sebuah organisasi wajib hukumnya bagi humas untuk membangun citra yang positif atau identitas

baik organisasi. Hal ini yang menjadi dasar pertimbangan untuk membangun kerja sama yang baik, ataupun bagi para calon mitra organisasi yang sudah memiliki kepentingan terhadap organisasi. Begitupun pada perguruan tinggi, keberadaan humas sangat penting dalam menjalankan peran dan fungsi-fungsi kehumasan secara baik sehingga dapat membangun citra yang baik dimata public (Syukri & Sumarni, 2020).

Humas memiliki peran strategis dalam melakukan promosi yang meliputi prospek lulusan, prestasi akademik dan non-akademik, akreditasi, ekstrakurikuler, beasiswa, dan layanan pendukung lainnya seperti fasilitas konseling dan gedung olahraga hingga ATM center. Penggunaan media sosial menjadi salah satu metode yang aktif digunakan oleh Humas untuk melakukan branding. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok digunakan secara efektif untuk menyebarkan informasi, konten, dan cerita yang memperkuat citra positif baik perguruan tinggi maupun program-program studinya kepada Masyarakat. Melalui media sosial, Humas dapat menciptakan konten yang menarik dan beragam, seperti foto, video, dan cerita singkat. Melalui strategi branding yang efektif di media sosial, Humas bukan hanya membangun citra positif bagi UIN SGD Bandung, melainkan juga membantu menciptakan hubungan yang erat dengan masyarakat dan calon mahasiswa.

### ***Accumulated knowledge***

UIN SGD Bandung menggunakan akumulasi pengetahuan dari siklus penerimaan mahasiswa baru tahun-tahun sebelumnya dengan memahami preferensi dan kebutuhan calon mahasiswa. UIN SGD Bandung menganalisis data tentang popularitas berbagai program akademik di kalangan calon mahasiswa. UIN SGD Bandung mengumpulkan data terkait pilihan program akademik dari berbagai sumber, seperti formulir pendaftaran SPAN PTKIN dan data historis penerimaan mahasiswa baru. Data ini mencakup informasi tentang program-program studi yang paling diminati, jumlah pendaftar untuk setiap program studi, serta tren perubahan preferensi dari waktu ke waktu. Setelah data terkumpul, UIN SGD Bandung menganalisisnya untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam preferensi program akademik. Analisis ini dapat mengungkapkan program studi mana yang paling banyak diminati dan program studi mana yang masih memerlukan perbaikan. Selanjutnya, dilakukan evaluasi mengenai kualitas program-program studi yang ditawarkan. Penilaian meliputi evaluasi terhadap kurikulum, fasilitas, tenaga pengajar, peluang karir, dan reputasi program

tersebut. Proses evaluasi dilaksanakan melalui survei, wawancara dengan mahasiswa dan alumni, serta pemantauan terhadap pencapaian akademik dan non-akademik mahasiswa.

### ***Coordination of activities (communication)***

Koordinasi kegiatan, khususnya melalui komunikasi yang efektif, sangat penting bagi universitas dalam menarik calon mahasiswa baru dan menumbuhkan pengalaman positif selama proses pendaftaran. Komunikasi internal yang efektif memainkan peran yang sangat penting dalam setiap organisasi. Tanpa komunikasi yang baik, sulit untuk mencapai tujuan dan memastikan semua anggota tim berada pada jalur yang sama. Manfaat komunikasi internal tidak hanya dapat dikaitkan dengan kinerja yang lebih tinggi, tetapi juga dengan peningkatan kesadaran akan nilai-nilai dalam suatu organisasi, menetapkan dan mencapai tujuan, terlibat dalam kegiatan yang bermanfaat, mendorong pengembangan pribadi karyawan dan, yang tak kalah pentingnya, mendidik dan memotivasi karyawan untuk mengambil tanggung jawab (Urbancova et al., 2023).

Dalam penerimaan mahasiswa baru di UIN SGD Bandung, dilakukan dengan koordinasi antara berbagai unit dan pemangku kepentingan di dalam universitas yang melibatkan bagian penerimaan mahasiswa baru, akademik, layanan kemahasiswaan, dan staf administrasi yang bekerja bersama untuk memastikan bahwa pengalaman bagi calon mahasiswa baru berjalan dengan baik dan efisien.

Proses koordinasi ini melibatkan komunikasi yang berjalan dari atas ke bawah dan sebaliknya. Komunikasi top-down dilakukan oleh rektor dalam kapasitas pengambilan keputusan. Rektor mengambil keputusan setelah melakukan diskusi dan musyawarah dengan para bawahan di berbagai tingkat. Di sisi lain, komunikasi bottom-up juga sangat penting dalam proses ini. Informasi dan masukan dari berbagai tingkat, seperti hasil musyawarah dari komisi, dekan, wakil dekan, dan anggota panitia penerimaan mahasiswa baru, disampaikan ke atasan mereka, yaitu rektor. Ini memungkinkan pengumpulan masukan dari berbagai unit dan pemangku kepentingan yang kemudian dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh rektor.

### ***Assets (brand image)***

Meningkatkan citra merek memerlukan pendekatan holistik yang mencakup berbagai aspek. Dengan berfokus pada peningkatan kualitas akademik, termasuk penelitian dan pengajaran, dapat memperkuat reputasi UIN SGD Bandung. Selain itu, membangun identitas merek yang kuat dan konsisten pada setiap program studi dapat mencerminkan keunggulan dan keunikan masing-masing program studi sehingga dapat membedakan dengan program studi di PTKIN lain. Dalam membangun citra merek yang baik perlu untuk mengomunikasikan keunggulan universitas secara efektif kepada khalayak, baik melalui saluran online maupun offline. Lebih lanjut, pengalaman dari mahasiswa yang memberikan ulasan positif baik word of mouth maupun melalui media sosial merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun citra UIN SGD Bandung yang kuat.

### ***Superior customer value***

Superior customer value tidak sekadar tentang memberikan layanan yang baik, tetapi lebih pada memberikan pengalaman pendidikan yang melebihi harapan mahasiswa, sehingga mereka merasa nilainya sepadan dengan investasi waktu, tenaga, dan biaya yang mereka keluarkan. UIN SGD Bandung menciptakan superior customer value melalui kebijakan biaya UKT yang terjangkau. Dengan biaya UKT yang cenderung dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, universitas ini memastikan bahwa pendidikan tinggi tidak menjadi beban finansial yang berat bagi mahasiswa dan keluarganya. Hal ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi untuk mengakses pendidikan berkualitas tanpa harus merasa terbebani oleh biaya yang tinggi. Di sisi lain, UIN SGD Bandung juga menawarkan beragam beasiswa sebagai bagian dari upaya mereka untuk memberikan pengalaman pendidikan yang lebih baik kepada mahasiswa. Beasiswa ini membantu mahasiswa yang membutuhkan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan beban keuangan mereka selama menempuh pendidikan. Meskipun demikian, kualitas akademik, fasilitas, sarana, dan prasarana yang disediakan oleh UIN SGD Bandung tetap berkualitas tinggi.

### ***Strategi Hubungan***

UIN SGD Bandung menerapkan pendekatan multifaset dalam strateginya. Total terdapat 661 kerja sama yang dijalin oleh UIN SGD Bandung. Pendekatan multifaset

yang diadopsi oleh UIN Bandung mencakup tiga langkah. Pertama, UIN SGD Bandung berkolaborasi secara luas dengan berbagai pemangku kepentingan di lingkup pemerintahan seperti pemerintah daerah, pemerintah pusat, dan BUMN/BUMD. Melalui aliansi strategis dengan entitas-entitas ini, UIN SGD Bandung menawarkan peluang kepada mahasiswa seperti magang dan proyek penelitian yang dapat memperkaya perjalanan pendidikan mahasiswa dan memberikan pengalaman dunia kerja.

Kedua, UIN SGD Bandung menawarkan beragam pilihan mata kuliah kepada mahasiswa, terutama melalui program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM). Program ini memungkinkan mahasiswa untuk memilih mata kuliah sesuai minat dan kebutuhan mereka, bahkan memberikan kesempatan untuk belajar di PTKIN maupun perguruan tinggi lainnya. Selain itu, pada MBKM ini, UIN SGD Bandung juga menjalin kerja sama dengan berbagai instansi pemerintah, seperti dengan pemerintah daerah melalui Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Pemerintah Provinsi Jawa Barat, serta pemerintah pusat melalui Lembaga Sensor Film Republik Indonesia. Selain melalui MBKM, UIN SGD Bandung juga bekerja sama dengan Pendidikan tinggi luar negeri, misalnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bekerja dengan situs Islam Teknologi Mara (UiTM) untuk melakukan pertukaran pelajar/pendidikan.

Ketiga, UIN SGD Bandung juga bekerja sama dengan perusahaan swasta. Misalnya kerja sama yang dilakukan oleh 1) Fakultas Adab dan Humaniora dengan PT Lativi Mediakarya (tvOne) dan PT Global Future Technologies; 2) Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan Ayo Media Network; dan 3) Fakultas Syariah dan Hukum dengan BPRS Baiturridha Pusaka.

### ***Membangun Merek yang Kuat***

Membangun merek yang kuat melibatkan beberapa elemen. Pertama, brand awareness yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan merek di kalangan calon mahasiswa. UIN SGD Bandung menginvestasikan upaya dalam pemasaran, terutama melalui media sosial. Mereka aktif memberikan informasi tentang kampus, kegiatan, fasilitas, dan sarana melalui platform resmi seperti Instagram, YouTube, Facebook, X, dan berkolaborasi dengan sekolah menengah. Dalam kemitraan dengan sekolah menengah misalnya Fakultas Tarbiyah dan Keguruan melakukan kemitraan dengan beberapa sekolah menengah di antaranya MA Al-Jawami Bandung, MA Ar-Soryidiyah Bandung, MAN 2 Kota Bandung, SMA Karya Budi Bandung, SMA Negeri 27 Bandung. Dalam kemitraan ini, mahasiswa secara formal

melakukan magang/PPL/Pendidikan, tetapi secara informal mereka juga sekaligus memperkenalkan UIN SGD Bandung di lingkungan sekolah yang bersangkutan. Selain itu, UIN SGD Bandung juga melakukan kerja sama dan pengembangan kelembagaan beberapa di antaranya dengan MAN IC Gowa, MAN IC Kalimantan Barat, MAN IC Sorong. Program ini memiliki tujuan untuk penguatan kapasitas kelembagaan dan memperluas jaringan kerja sama dalam rangka mendorong semakin membaiknya reputasi UIN SGD Bandung.

Kedua, brand loyalty dengan cara mempererat ikatan emosional dengan mahasiswa dan alumni. UIN SGD Bandung secara konsisten memprioritaskan mahasiswa dengan menyediakan berbagai layanan pendukung seperti klinik kesehatan, unit layanan psikologi, dan bantuan finansial melalui berbagai beasiswa. Selain itu, UIN SGD Bandung membangun komunitas mahasiswa yang kuat melalui berbagai organisasi, klub, dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. UIN SGD Bandung juga mengutamakan pengembangan karir dengan menyelenggarakan program magang, workshop, dan seminar yang mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki pasar kerja. Informasi terkait karier dapat dilihat dari website [cdc.uinsgd.ac.id](http://cdc.uinsgd.ac.id) atau melalui akun Instagramnya yaitu @cdcuinbandung. Lebih lanjut, untuk memperkuat hubungan emosional UIN SGD Bandung memanfaatkan jaringan alumni dan menghadirkan mereka untuk dijadikan panutan bagi mahasiswa dan sebagai pertimbangan bagi calon mahasiswa agar dapat menginspirasi mereka dengan kesuksesan para alumni dalam berbagai bidang, seperti mengadakan seminar maupun webinar. Melalui interaksi yang positif, pelayanan yang baik, dan kesempatan partisipasi dalam kegiatan universitas, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas yang tidak hanya terbatas pada mahasiswa dan alumni saat ini, tetapi juga meluas ke calon mahasiswa.

Ketiga, perceived quality yakni persepsi subjektif dari mahasiswa maupun calon mahasiswa secara keseluruhan terhadap UIN SGD Bandung. Untuk menciptakan tanggapan positif terhadap kualitas yang dirasakan ini, UIN SGD Bandung melakukan berbagai Upaya di antaranya melakukan pembaharuan terhadap kurikulum, merekrut dosen-dosen terkemuka di bidangnya, meningkatkan fasilitas kampus serta sarana dan prasarana pendukung. Selain itu, UIN SGD Bandung juga mempertahankan kebijakan biaya kuliah yang terjangkau bagi mahasiswa. Lebih lanjut, UIN SGD Bandung mewajibkan seluruh mahasiswa untuk memberikan penilaian terhadap kegiatan akademik, pelayanan akademik maupun pelayanan pendukung lainnya baik di lingkup program studi, fakultas, maupun universitas di website

SALAM yang terintegrasi dengan website MOTEKAR (Monitoring Terpadu Kegiatan Akademik).

Keempat, brand association UIN SGD Bandung adalah keterjangkauan biaya kuliah. Dengan menerapkan sistem UKT untuk program Strata 1, biaya kuliah disesuaikan dengan kemampuan orang tua mahasiswa. Hal ini memastikan bahwa pendidikan tinggi dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa membebani secara finansial. Bahkan, untuk program studi favorit salah satunya seperti yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, biaya kuliahnya tetap terjangkau.

### ***Memfaatkan Merek***

UIN SGD Bandung menyadari pentingnya mendiversifikasi penawaran akademiknya untuk meningkatkan minat calon mahasiswa khususnya pada jalur SPAN PTKIN, yakni line extension dan brand extension.

1. Line extension : UIN SGD Bandung menanggapi pertumbuhan industry halal yang semakin berkembang pesat, UIN SGD Bandung menambahkan mata kuliah terkait halal, misalnya pada Program Studi Pendidikan Kimia Fakultas Tarbiyah dan Keguruan terdapat mata kuliah Sistem Jaminan Produk Halal, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum terdapat mata kuliah Industri Halal, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdapat mata kuliah Pariwisata Halal. Selain itu, UIN SGD Bandung juga mengembangkan program studi baru di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, hal ini disebabkan perlunya pengajaran Bahasa Indonesia di sekolah berbasis Islam yang dibekali kecakapan tidak hanya menguasai materi pelajaran, tetapi juga memiliki pemahaman yang kuat tentang Islam. Hal ini penting karena mereka akan bertanggung jawab untuk mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Selain itu, meningkatnya minat internasional terhadap pembelajaran bahasa Indonesia (BIPA), program studi tadrīs bahasa Indonesia dapat menjadi basis untuk pengembangan program unggulan dalam bidang BIPA. Hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di tingkat internasional dan membuka peluang kerja bagi lulusan yang memiliki keahlian dalam mengajar bahasa Indonesia kepada penutur asing.
2. Brand extension: Laboratorium Pengujian Halal Laboratorium Terpadu (LPHLT) menjadi Laboratorium Pengujian Halal pertama yang terakreditasi Komite Akreditasi Nasional (KAN) di lingkungan PTKIN sehingga LPHLT UIN SGD Bandung siap melayani kebutuhan pengujian halal dengan standar yang sudah diakui secara nasional maupun internasional sehingga dapat menerima penawaran ajuan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan laboratorium lain ataupun Lembaga Pemeriksa Halal yang ada di Indonesia sebagai syarat pendirian dan sebagai laboratorium referensi dalam proses pengujian halal. Selain itu, khususnya pada Pusat Kajian Halal mengelola Journal of Halal

Research (IJHAR) yang sudah terindeks Scopus. Jurnal terindeks Scopus (internasional) dapat memperluas kehadiran UIN SGD Bandung di kancah akademik internasional.

### ***Kanibalisasi Proaktif***

Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) oleh UIN SGD Bandung merupakan langkah strategis yang diambil untuk merespons perkembangan industri serta tantangan global dalam bidang ekonomi dan bisnis. Meskipun FEBI merupakan fakultas yang termuda, menjadi yang ke-8 di UIN SGD Bandung, kehadirannya memiliki dampak signifikan dalam dinamika pemilihan program studi di lingkungan universitas tersebut.

Salah satu dampak utama dari pendirian FEBI adalah perubahan dalam preferensi calon mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan. FEBI mampu menarik minat banyak calon mahasiswa pada jalur SPAN PTKIN karena menawarkan program studi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan tren industri saat ini. Selain itu, keberadaan FEBI juga berdampak pada program studi yang sudah ada sebelumnya di UIN SGD Bandung. Meskipun beberapa program studi tersebut telah berdiri sejak lama dan memiliki sejarah yang kuat, FEBI mampu mengungguli mereka dalam hal jumlah peminat calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa FEBI berhasil menarik perhatian mahasiswa dengan penawaran program studi yang inovatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Meskipun demikian, UIN SGD Bandung terus melakukan evaluasi berkala pada program-program studi lainnya agar tetap dapat menjaga kualitas dan daya saingnya.

### **SIMPULAN**

Strategi produk dalam konsep market driven strategy yang dilakukan oleh UIN SGD Bandung dalam meningkatkan minat calon mahasiswa secara keseluruhan sudah optimal. Hal ini terbukti dengan optimalnya pemanfaatan desain bisnis yang dilakukan seperti dengan penerimaan kunjungan bagi SMA/SMK/MA/ sederajat, proposisi nilai yang mengintegrasikan antara ilmu dan agama, serta penyederhanaan proses penerimaan mahasiswa baru, layanan akademik, dan layanan dukungan lainnya. Dalam mencapai peluang pertumbuhan yang menyoroti efektivitas organisasi dilakukan dengan mengelola sumber daya secara efisien, termasuk anggaran, fasilitas, dan tenaga kerja, sedangkan inovasi dilakukan dengan merambahnya lokasi KKN di beberapa negara. Visi pasar digunakan untuk mengantisipasi pergeseran preferensi calon

mahasiswa sehingga penginderaan pasar dilakukan tidak hanya mengandalkan pada perspektif pucuk pimpinan, tetapi melibatkan perspektif dari bawahan hingga mahasiswa. Selanjutnya, didasarkan pada optimalnya semua elemen dari kapabilitas, hal ini dilihat pada kinerja tim lintas fungsi yang mana humas sebagai ujung tombak dalam pemasaran, lalu akumulasi pengetahuan dengan berkaca pada data historis tahun-tahun sebelumnya untuk mengetahui jumlah pendaftar dari setiap program studi pada SPAN PTKIN sehingga dapat dilakukan evaluasi berkala, kemudian koordinasi internal berjalan secara top-down maupun bottom-up, lalu peningkatan citra merek dengan konsistensi setiap program studi untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing program studi, kemudian elemen terakhir superior customer value yang menekankan pada konsistensi kebijakan tarif UKT yang cenderung dapat dijangkau dari berbagai kalangan, tetapi tidak mengurangi kualitas dari akademik, fasilitas hingga sarana dan prasarana.

Selanjutnya, strategi hubungan yang diimplementasikan di UIN SGD Bandung melalui pendekatan multifaset yang terdiri dari kerja sama dengan pemerintah daerah, pemerintah pusat, BUMN/BUMD, Pendidikan tinggi lain dalam lingkup nasional maupun internasional, dan Perusahaan swasta. Dalam membangun merek yang kuat melibatkan empat elemen yang semuanya berjalan optimal, yakni pada brand awareness tidak hanya melibatkan media sosial tetapi juga pada saat magang/PKL/Pendidikan secara tidak langsung memperkenalkan UIN SGD Bandung terkhusus ketika lokasinya di SMA/SMK/MA, lalu pada brand loyalty dengan cara mempererat ikatan emosional dengan mahasiswa dan alumni sehingga kuatnya ikatan emosional tersebut tecermin dan meluas hingga kepada calon mahasiswa, kemudian untuk mendapatkan perspektif dari mahasiswa diwajibkan pengisian survey setelah selesai semester perkuliahan, terakhir pada brand association dengan tidak membedakan tarif UKT yang fakultas/program studi paling banyak diminati. Kemudian, dalam memanfaatkan merek, UIN SGD Bandung menggunakan line extension dengan menambahkan mata kuliah pada program studi tertentu serta membentuk program studi baru, sedangkan brand extension melalui bidang layanan pengujian halal dan peningkatan publikasi ilmiah terindeks Scopus. Selanjutnya, optimalnya kanibalisasi proaktif UIN SGD Bandung dengan membentuk fakultas maupun program studi baru meskipun fakultas maupun

program studi yang baru tersebut jumlah peminatnya mengungguli fakultas dan program studi yang telah lama dibentuk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamanda, D. T., & Ramdhani, A. (2018). Strategi Pemasaran. In *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Garut*.
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation and Knowledge*, 4(3), 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>
- Anderson, N., Potočnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- 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*, 1(1), 18-29. <https://stainwsamawa.ac.id/jurnal/index.php/al-bayan/article/view/13>
- Bayu, D. (2022). *Survei: Mayoritas Warga Ingin Anaknya Melanjutkan Kuliah S1*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/pendidikan/detail/survei-mayoritas-warga-ingin-anaknya-melanjutkan-kuliah-s1>
- Bernacki, M. L., Greene, J. A., & Crompton, H. (2020). Mobile Technology, Learning, and Achievement: Advances in Understanding and Measuring The Role of Mobile Technology in Education. *Contemporary Educational Psychology*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101827>
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Prentice, A. (2000). Developing Market-driven Product Strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388. <https://doi.org/10.1108/10610420010356975>
- Dariyanto, E. (2021). *Setiap Tahun 3,7 Juta Pelajar Lulus SMA, Hanya 1,8 Juta yang Bisa Kuliah*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/sekolah/d-5623865/setiap-tahun-3-7-juta-pelajar-lulus-sma-hanya-1-8-juta-yang-bisa-kuliah>
- Fauzi, H. (2023). *Peminat PTKIN Terus Meningkat*. Kemenag.Go.Id. <https://kemenag.go.id/nasional/peminat-ptkin-terus-meningkat-8lwmnw>

- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Suprayitno, G. (2018). Minat Pemilihan Perguruan Tinggi dan Peran Kelompok Referensi serta Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 186-207. [https://doi.org/10.22441/jurnal\\_mix](https://doi.org/10.22441/jurnal_mix)
- Hasanah, A. (2023). Communication Strategy in Attracting Public Interest Based on Pesantren. *Journal of Reserrch in Educational Management*, 2(1), 20-27. <https://journal.literasantri.com/index.php/jrem/article/view/54>
- Hefni, W. (2021). *SPAN-PTKIN 2021 Telah Diumumkan, Cek di sini*. Kemenag.Go.Id. <https://www.kemenag.go.id/nasional/span-ptkin-2021-telah-diumumkan-cek-di-sini-rwn7ms>
- Hitka, M., Ďurian, J., Lorincová, S., & Dúbravská, B. (2021). Influence of selected macroeconomic indicators on employee motivation. *E&M Economics and Management*, 24(3), 4-22. <https://doi.org/10.15240/TUL/001/2021-03-001>
- Hitka, M., Rózsa, Z., Potkány, M., & Ližbetinová, L. (2019). Factors forming employee motivation influenced by regional and age-related differences. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 674-693. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.6586>
- Imran, M., Lubis, D. P., & Ginting, B. (2015). Analisis Kepuasan Mahasiswa Baru Terhadap Komunikasi Layanan Kemahasiswaan (New Student Satisfaction Analysis of Communication Services Student). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(1). <https://doi.org/10.46937/13201510379>
- kemdikbud.go.id. (2022). *Kemendikbudristek Tingkatkan Kualitas Penerimaan Mahasiswa Baru dengan Penyelerasan Skema SMPTN*. Kemdikbud.Go.Id. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2022/09/kemendikbudristek-tingkatkan-kualitas-penerimaan-mahasiswa-baru-dengan-penyelerasan-skema-smptn>
- kemenag.go.id. (2023). *75.362 Siswa Lulus SPAN-PTKIN 2023, Ini 10 Kampus Paling Diminati*. Kemenag.Go.Id. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/75-362-siswa-lulus-span-ptkin-2023-ini-10-kampus-paling-diminati-eYz5L>
- Kusuma, Y. A. (2023). Penerapan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Fakultas Teknik di Universitas XYZ. *Journal of Industrial & Quality Engineering*, 11(1), 33-44. <https://doi.org/10.34010/iqe.v11i1.8405>
- Kusumadewi, R. A., & Ramdan, A. (2022). Penerapan Konsep 7P sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa di STAI Darussalam Kunir.

- ICoIS: International Conference ...*, 3(2), 434-440.  
<https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/icois/article/view/159>
- Latham-Green, T. (2015). *Competitive advantage: The importance of adaptability*.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30813.03044>
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 75-88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Fourth). SAGE Publications.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7813>
- Nurazizah, Putri, S. J. A., Muftirah, A., & Irmayanti. (2023). Daya Tarik Mahasiswa dalam Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi. *Jurnal Inovasi Edukasi*, 6(1), 29-37. <https://doi.org/10.35141/jie.v6i1.655>
- Retnoningsih, Y. D., & Marom, A. (2017). Analisis Kebijakan Penyelenggaraan Pendidikan Berbasis Uang Kuliah Tunggal Bagi Perguruan Tinggi Negeri Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang Jawa Tengah. *Journal of Public Policy and Management Review*, 6(2), 1-15. <https://doi.org/10.14710/jppmr.v6i2.16064>
- Rubio, Z. A., Acosta, J. F., Banaitis, A., & Ferreira, F. A. F. (2022). Managing Communication and. *E&M Economics and Management*, 25(2), 75-92. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-005>
- Shen, C., & Ho, J. (2020). Technology-enhanced Learning in Higher Education: A Bibliometric Analysis with Latent Semantic Approach. *Computers in Human Behavior*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106177>
- suakaonline.com. (2020). *Kampusiana MKS UIN Bandung Jurusan Paling Diminati di Jalur SPAN-PTKIN*. Suakaonline.Com. <https://suakaonline.com/mks-uin-bandung-jurusan-paling-diminati-di-jalur-span-ptkin/>
- Syukri, & Sumarni. (2020). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 2(1), 43-52. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jko/article/download/6064/3827>
-

- tribunnews.com. (2019). *Span-ptkin.ac.id- Jadwal dan Cara Daftar SPAN-PTKIN 2019: Ini Jurusan dan Kampus Paling Diminati*. Tribunnews.Com. <https://makassar.tribunnews.com/2019/01/31/span-ptkinacid-jadwal-dan-cara-daftar-span-ptkin-2019-ini-jurusan-dan-kampus-paling-diminati?page=all>
- uinsgd.ac.id. (2022). *5 PTKIN dengan Jumlah Pendaftar Terbanyak SPAN-PTKIN 2022*. Uinsgd.Ac.Id. <https://uinsgd.ac.id/5-ptkin-dengan-jumlah-pendaftar-terbanyak-span-ptkin-2022/>
- Urbancova, H., Vrabcova, P., Pacáková, Z., & Janků, Š. (2023). Top-down internal communication and its importance for the sustainability of agricultural organizations from the perspective of Tomas Bata;s management philosophy. *PLoS ONE*, 18(9), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291087>
- webometrics. (n.d.). *No Title*.
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan World Class University terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 43-54. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>
- Zahrah, H., Nurmadiyah, N., Maisah, M., & Fadhilah, F. (2023). Strategi Perguruan Tinggi Islam dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus di Universitas Islam Indragiri Tembilahan Riau). *Al-Liqo: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 149-164. <https://doi.org/10.46963/alliqo.v8i1.1120>