

## Strategi Penerimaan Mahasiswa Baru pada Masa Pandemi Covid-19 di Universitas Ivet Semarang

Ina Sarofah<sup>1</sup>, Marhaeni Dwi Satyarini<sup>2✉</sup>, Sri Setyaningsih<sup>3</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas IVET, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31331/jeee.v2i2.1924>

### Info Articles

#### Sejarah Artikel:

Disubmit 6 Oktober 2021

Direvisi 10 November 2021

Disetujui 19 Desember 2021

#### Keywords:

New student admission,  
promotion strategy, online  
registration

### Abstrak

Persaingan ketat antara perguruan tinggi untuk mendapatkan mahasiswa baru, mendorong PTS menyelenggarakan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik calon mahasiswa baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, pelaksanaan, dan hasil evaluasi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Ivet Semarang tahun 2020/2021. Sumber data penelitian adalah Ketua dan anggota Panitia Penerimaan Mahasiswa Baru, Wakil Rektor 3, Sekretaris Yayasan, Ketua Program Studi, Dosen, dan 3 mahasiswa baru. Pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi, dan data terkumpul dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Strategi promosi penerimaan mahasiswa baru, menggunakan media *online* seperti; *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, dan media *offline* melalui media cetak; brosur, spanduk dan kerjasama dengan mitra eksternal 2) Pelaksanaan pendaftaran mahasiswa baru menggunakan sistem promosi tanpa tes, dan dilaksanakan secara *offline dan online*, 3) Hasil evaluasi menunjukkan: pelayanan PMB sangat memuaskan dan jumlah mahasiswa baru yang mendaftar dan diterima 1190 mahasiswa.

**Kata Kunci:** penerimaan mahasiswa baru, strategi promosi, pendaftaran online

### Abstract

Intense competition between universities, to get new students, encourage private universities to carry out various marketing strategies that can attract prospective new students. This study aims to determine the promotion strategy, implementation and result of the evaluation of new student admissions at Ivet University Semarang in 2020/2021. Sources of research data are the chairman and members of the new student admissions committee, the vice chancellor 3, the secretary of the foundation, the head of the study program, 2 lectures and 3 new students. Data collection using interview, observation, documentation and collected data were analysed using descriptive qualitative technique. The result of the study show: 1). Promotion strategies for new student admissions, using online media, such as: *whatsApp*, *instagram* and *youtube*, and offline media through print media: brochures, banners and collaboration with external partners. 2). Implementation of new student registration using promotion system without tests and carried out offline and online. 3). The evaluation result show: that the new students admission service is very satisfying and the number of new students who register and are accepted is 1190 students.

**Keywords:** new student admission, promotion strategy, online registration

✉ Alamat Korespondensi:

E-mail: [marhaenidwis251@gmail.com](mailto:marhaenidwis251@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Perguruan tinggi swasta (PTS) sebagai mitra strategis pemerintah dalam mewujudkan tujuan pendidikan, memiliki tanggung jawab besar terhadap keberlangsungan program-program pendidikan pada satuan pendidikannya. Berbagai tantangan dihadapi oleh PTS dalam mewujudkan visi dan misinya, dalam rangka menghasilkan lulusan yang berkualitas dan memiliki daya saing ketenagakerjaan dalam dunia industri dan dunia usaha. Tantangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan pendanaan dan kualitas sumber daya manusia, namun juga persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru.

Pemerintah melalui berbagai program pendidikan, memberi kemudahan calon peserta didik untuk dapat belajar pada satuan pendidikan negeri, termasuk pada jenjang pendidikan tinggi. Perguruan tinggi negeri (PTN) dengan berbagai fasilitas yang disediakan pemerintah, setiap tahun dapat menambah jumlah program studi dan jumlah mahasiswa yang diterimanya, sehingga semakin banyak proporsi lulusan sekolah menengah tingkat atas yang berkesempatan untuk diterima di PTN. Kondisi ini menjadikan pemasaran jasa pendidikan menjadi perhatian penting bagi perguruan tinggi swasta (PTS).

Berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam kerangka penerimaan mahasiswa baru harus dilakukan secara intensif oleh PTS, agar dikenal lebih luas dan dapat menarik serta menjadi pilihan calon mahasiswa baru untuk melanjutkan studi pada PTS tersebut, karena keberadaan mahasiswa baru menjadi indikator utama keberlanjutan dan eksistensi PTS tersebut dalam dunia pendidikan.

Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2019) menyebutkan pemasaran sebagai fungsi organisasi merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai perusahaan serta mengelola hubungan organisasi/perusahaan dengan pelanggan. Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016: 51) pemasaran merupakan proses merencanakan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa supaya tercapai tujuan perorangan maupun tujuan organisasi.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan proses di mana seseorang belajar untuk mendapatkan pengetahuan (*knowledge acquisition*), mengembangkan ketrampilan (*skills development*) serta mengubah sikapnya (*attitude of change*) (Veithzak Rivai dan Sylvana Murni, 2008). Produk jasa pendidikan pada perguruan tinggi berbentuk berbagai tindakan atau kegiatan yang ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada mahasiswa untuk meningkatkan pengetahuan, keahlian dan ketrampilan serta mengubah sikap dan perilakunya dalam menghadapi berbagai perubahan (Satyarini dan Kasidi, 2019).

Proses penawaran jasa pendidikan dilakukan melalui kegiatan pemasaran dengan mengenalkan produk dan menunjukkan kualitas layanan. Pemasaran dalam konteks pendidikan menurut Davies dan Ellison dalam Sudaryono (2016) merupakan kegiatan sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, produk jasa kepada calon siswa, orang tua siswa, staf, dan masyarakat luas. Promosi jasa pendidikan harus mengandung informasi tentang pelaksanaan pendidikan, dan indikator untuk menilai jasa pendidikan, antara lain : 1) *cost-effectiveness* (efektivitas biaya), 2) materi dan program pendidikan, 3) prinsip-prinsip pembelajaran, metode, tujuan, 4) ketepatan dan kesesuaian fasilitas, 4) kemampuan dan *preferensi* peserta didik dan 5) kemampuan dan *preferensi* instruktur pendidikan (Veithzal Rivai & Sylviana Murni, 2008:12). Informasi yang terkandung dalam promosi jasa pendidikan akan menjadi bahan pertimbangan bagi calon peserta didik untuk membuat keputusan mendaftar pada satuan pendidikan tertentu.

Untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan kualitas program-program pendidikan, PTS harus mendapatkan sejumlah tertentu mahasiswa baru, karena sumber utama pembiayaan PTS berasal dari mahasiswa. Semakin banyak jumlah mahasiswa baru yang diterima, akan semakin terbuka sumber pendanaan untuk meningkatkan kualitas program-program pendidikan yang dilaksanakan dan ketercapaian visi dan misi perguruan tinggi. Oleh karena itu PTS harus dapat mengelola strategi pemasaran jasa pendidikannya, untuk menarik calon mahasiswa baru.

Terjadinya pandemi covid-19 memaksa pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) yang menjadi dasar pembatasan kegiatan yang melibatkan banyak orang, untuk menghindari terjadinya kerumunan, termasuk kegiatan pendaftaran mahasiswa baru, yang ditindaklanjuti dengan Surat Edaran Mendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam Masa Darurat Penyebaran *Corona Virus Disease* (Covid-19) tentang pembatalan ujian nasional (UN), penyesuaian ujian sekolah, implementasi pembelajaran jarak jauh, dan pendekatan *online* kegiatan penerimaan peserta didik baru.

Pembatasan kegiatan dan peralihan kegiatan luar jaringan (*luring*) menjadi kegiatan daring berdampak pada perubahan strategi penerimaan mahasiswa baru Universitas Ivet Semarang. Sebagai perguruan tinggi baru yang merupakan *merger* dari IKIP Veteran Jawa Tengah Semarang dengan Akademi Teknik Perkapalan berdasar Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 1156/KPT/I/2018, tertanggal 20 Desember 2018, nama Universitas Ivet belum banyak dikenal masyarakat, oleh karena itu seluruh civitas akademika Universitas Ivet harus bekerja keras dalam kegiatan PMB, untuk memperkenalkan diri dan berbagai program studi sebagai bentuk layanan pendidikan yang ditawarkan untuk menjadi pilihan para calon mahasiswa baru.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PMB Universitas Ivet Semarang (Unisvet) di masa pandemi covid-19 dilaksanakan secara *offline* dan *online*, kegiatan sosialisasi pengenalan Unisvet dan promosi PMB lebih banyak menggunakan media *online* dibandingkan cara *offline*. Pemasaran *online* atau *e-marketing* menurut Kottler dan Armstrong (2014) adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Strategi promosi *offline* tetap dijalankan Unisvet secara terbatas, untuk mencapai secara tepat target pasar yang telah disepakati melalui kesepakatan kerja sama dengan mitra. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui: strategi promosi dan pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru Universitas Ivet, serta hasil evaluasi pelaksanaan PMB pada tahun akademik 2020/2021.

## METODE

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer meliputi: Ketua, sekretaris dan anggota Unit Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), Wakil Rektor 3 selaku penanggung jawab pelaksanaan PMB, dua orang ketua program studi serta tiga mahasiswa baru Universitas Ivet, dan sumber data sekunder berasal dari dokumen daftar mahasiswa baru yang melakukan daftar ulang pada Unit PMB dan mengisi kartu rencana studi pada Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK).

Pengumpulan data menggunakan pendekatan triangulasi dari metode: wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Uji keabsahan data dilaksanakan dengan indikator: *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Data terkumpul dianalisis dengan teknik deskriptif kualitatif, dengan menggunakan langkah analisis Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2011) dimana analisis data dilaksanakan secara interaktif melalui proses: *data collection*, *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Ivet telah membentuk Unit Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam rangka memperkenalkan secara lebih luas dan intensif keberadaan Universitas Ivet kepada masyarakat serta memperkenalkan dan menawarkan program-program studi yang akan memberikan layanan pendidikan kepada para calon mahasiswa baru. Pembentukan Unit PMB ini diperlukan agar pemasaran jasa pendidikan melalui kegiatan promosi dapat dilaksanakan secara sistematis dan berkesinambungan mengingat Universitas Ivet merupakan Universitas baru, dan program-program studi yang ada di dalamnya sebagian besar merupakan program studi baru. Menurut Fatkuroji (2015:

73) pemasaran jasa pendidikan merupakan salah satu kegiatan pokok lembaga pendidikan untuk memelihara kelangsungan hidup, perkembangan, peningkatan kuantitas dan kualitas lembaga pendidikan.

Jika sebelum masa pandemi covid-19, promosi pemasaran lebih ditekankan dalam rangka penerimaan mahasiswa baru, yang lebih banyak dilaksanakan secara *offline*, dengan berbagai bentuk kegiatan, di antaranya: mengadakan pertemuan tatap muka dengan para siswa kelas XII SMA/SMK di beberapa kota, yang menjadi target pemasaran, memasang spanduk dan baliho di beberapa tempat strategis di kota Semarang, Pati, Kendal, Grobogan dan beberapa kota lain, membuat brosur dan membagikan kepada para siswa SMA/SMK dan para peserta UMPTN dan bekerja sama dengan beberapa mitra kerja dalam kegiatan PMB. Tujuan dari promosi tersebut adalah lebih memperkenalkan Universitas Ivet dan memberikan informasi tentang penerimaan mahasiswa baru untuk menarik para lulusan SMA/SMK agar menggunakan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Ivet. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan, (2013: 348) bahwa promosi adalah kegiatan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk jasa yang ditawarkan lembaga tersebut.

Lovelock dalam Wijaya (2012: 164) menyebutkan periklanan (*advertising*) sebagai bauran promosi jasa pendidikan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan melalui: siaran radio, materi tercetak, internet, papan reklame, dan siaran langsung. Mengacu pada berbagai pilihan bauran promosi di atas, dilakukan perubahan kebijakan penerimaan mahasiswa baru Unisvet tahun akademik 2020/2021 yang berlangsung selama masa pandemi, yakni strategi pemasaran jasa pendidikan lebih mengefektifkan strategi promosi *online* dibandingkan *offline*. Menurut Nirmala, dkk (2016) manfaat pemasaran *online* antara lain: 1) dapat dilakukan perubahan dan perbaikan secara langsung dan cepat tampilan grafis atau kata-kata dalam pemasangan iklan, 2). memungkinkan untuk fokus pada target demografis tertentu, seperti: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan maupun usia, 3). banyak media *online* yang dapat dipilih dengan menggunakan suara, video atau *blogging*, 4) menjadi penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, pemasar mudah didatangi konsumen yang membutuhkan produknya, dan konsumen mudah mendapatkan informasi tentang produk yang dicarinya dan 5). memiliki kemampuan untuk mengubah persepsi konsumen secara cepat. Kelebihan strategi *online* tersebut dimaksudkan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, efektif dan efisien. Strategi *offline* masih dilaksanakan namun intensitasnya sudah sangat berkurang, karena adanya larangan untuk mengadakan pertemuan, serta pembelajaran pada seluruh jenjang pendidikan harus dilaksanakan secara daring, sehingga tidak memungkinkan adanya promosi tatap muka langsung dengan para siswa SMA/SMK. Strategi *offline* yang masih dipertahankan antara lain: pemasangan spanduk, pembagian brosur dan kerjasama PMB dengan beberapa SMA/SMK melalui MOU.

Strategi promosi online dikembangkan dan ditingkatkan dengan menggandeng seluruh civitas akademika, baik dosen, tenaga kependidikan/administrasi dan para mahasiswa, untuk menyebarkan informasi tentang Universitas Ivet dan PMB melalui *website* Universitas Ivet dan media sosial, seperti: *Instagram*, *Youtube*, dan *WhatsApp*. Brosur dalam bentuk *soft file* lebih mudah disebarluaskan melalui *WhatsApp* dan *Instagram* dosen, tenaga kependidikan dan mahasiswa, kegiatan seminar, pelatihan dan lomba antar mahasiswa yang diunggah di *website* dan *Youtube*. Strategi promosi *online*, tidak hanya dimaksudkan untuk kegiatan PMB namun juga untuk memperkenalkan lebih luas dan berkesinambungan program-program akademik, kebijakan serta berbagai kegiatan berkaitan dengan perwujudan visi dan misi Unisvet.

Informasi yang disampaikan dalam media promosi *offline* dan *online* di antaranya tentang: program-program studi yang ada di Universitas Ivet Semarang, Program PJJ, RPL, berbagai beasiswa yang ditawarkan, fasilitas dan sarana-prasarana untuk kegiatan akademik dan Unit kegiatan mahasiswa, biaya kuliah yang terjangkau, dan lain sebagainya. Pesan promosi tersebut sejalan dengan

pendapat Lovelock dalam Wijaya (2012: 164) yang menyebutkan materi instruksional (*instructional materials*) untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, meliputi situs sekolah, buku pedoman sekolah, brosur sekolah, video tentang sekolah. Informasi yang terkandung dalam pesan promosi Universitas Ivet tersebut harus dapat mengenalkan lebih luas keberadaan dan eksistensi Universitas Ivet serta untuk menarik calon mahasiswa baru. Pada dasarnya Universitas Ivet Semarang membuka pendaftaran bagi calon mahasiswa baru sepanjang waktu selama satu tahun penuh. Namun untuk memenuhi persyaratan batas pelaporan mahasiswa baru, pada tahun akademik 2020/2021 PMB semester gasal dilaksanakan pada bulan Januari-September 2020, dan pada bulan Oktober-Desember 2020 untuk semester genap.

Badrudin (2014:38) menyebutkan dua macam sistem penerimaan peserta didik baru, yaitu; 1) sistem promosi, yaitu: penerimaan siswa baru tanpa seleksi, yang terjadi pada sekolah yang pendaftarannya kurang dari daya tampung yang ditentukan, dan 2) sistem seleksi, antara lain: berdasarkan nilai UN, penelusuran minat dan kemampuan (PMDK) atau jalur prestasi atau melalui hasil tes masuk. Penerimaan mahasiswa baru Universitas Ivet menerapkan sistem promosi, yakni hanya menggunakan sistem seleksi administrasi, di mana calon mahasiswa yang telah mendaftar dan memenuhi persyaratan pendaftaran yang ditetapkan, mengumpulkan berkas pendaftaran calon mahasiswa baru seperti: fotokopi KK, KTP, Ijazah, serta menunjukkan bukti pembayaran melalui Bank BTN, akan diterima tanpa melalui tes seleksi akademik, hal ini disebabkan jumlah calon mahasiswa yang mendaftar belum memenuhi target yang ditentukan.

Pendaftaran calon mahasiswa baru Universitas Ivet dilaksanakan secara *offline* dan *online*. Menurut Sevima (2020) setiap Perguruan Tinggi membutuhkan inovasi penerimaan mahasiswa melalui sistem yang terintegrasi yaitu sistem penerimaan mahasiswa baru secara online. Untuk memudahkan calon mahasiswa baru khususnya yang dari luar kota untuk mendaftar di Unisvet, sistem pendaftaran calon mahasiswa baru secara *online* dilaksanakan dengan mekanisme : mengisi formulir pendaftaran pada website resmi Unisvet <http://pmb.ivet.ac.id> dan mengirim *soft file* berkas pendaftaran dan bukti pembayaran dari Bank BTN melalui *email*. Keuntungan penggunaan sistem *online* dalam penerimaan mahasiswa baru menurut Sevima (2020) antara lain: calon mahasiswa baru dapat mendaftar dari rumah, adanya inovasi pendaftaran mahasiswa baru yang akan mengisi sendiri form biodata, meng-*upload* persyaratan serta bukti pembayaran tanpa harus datang langsung.

Pendaftaran secara *offline* tetap dilaksanakan untuk melayani calon mahasiswa yang datang langsung ke kampus Unisvet, dengan membawa berkas pendaftaran, mengisi formulir pendaftaran dan melakukan pembayaran di Bank BTN. Selanjutnya para calon mahasiswa baru yang mendaftar baik secara *offline* maupun *online* akan mendapat informasi lebih lanjut tentang jadwal dan persyaratan untuk daftar ulang serta pengisian kartu rencana studi.

Evaluasi atas pelaksanaan PMB Universitas Ivet tahun akademik 2020/2021 yang berkaitan dengan layanan sistem PMB menunjukkan kualitas pelayanan Unit PMB bagi calon mahasiswa baru sangat memuaskan. Hasil penelitian Lestiyono, Udin (2018) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parassuraman et al (1988) dalam Tjiptono (2014) lima faktor dominan penentu kualitas layanan jasa adalah: 1) unsur *tangible* atau berwujud, seperti: penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi, 2). empati (*empaty*) kesediaan untuk peduli dan memperhatikan pelanggan secara pribadi, 3). Cepat tanggap (*responsiveness*), membantu pelanggan dengan cepat, mendengar dan mengatasi keluhan setiap konsumen, 4). keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan jasa secara akurat, konsisten dan terpercaya, sesuai dengan yang dijanjikan dan 5). kepastian (*assurance*), memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen terhadap janji yang telah diberikan.

Hasil evaluasi terhadap pelaksanaan PMB Unisvet menunjukkan biaya kuliah yang dibebankan kepada mahasiswa juga terjangkau, biaya kuliah merupakan elemen harga dalam bauran pemasaran jasa pendidikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) harga adalah sejumlah uang yang dibayar para pelanggan untuk memiliki atau memperoleh manfaat menggunakan suatu produk atau jasa. Harga

yang harus dibayarkan mahasiswa di Unisvet dalam bentuk biaya kuliah sangat terjangkau, dan berbagai program beasiswa yang di tawarkan baik yang bersumber dari pemerintah maupun dari internal Unisvet, seperti; beasiswa KIP, anak guru, anak petani, alumni, siswa berprestasi, hafidz Qur'an, dan juga beasiswa untuk program studi baru sebagai bentuk layanan jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa. Adanya beasiswa menjadi salah satu variabel yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa baru untuk mendaftar di Unisvet, karena adanya kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima serta kesesuaian dengan kemampuan dan daya beli calon mahasiswa baru sebagai konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014) yang menyebutkan empat indikator yang mencirikan harga antara lain: keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Faizin, Imam (2017) menyebutkan strategi harga yang terjangkau berpengaruh terhadap pemilihan sekolah, orang tua berpenghasilan menengah ke bawah memilih sekolah yang murah, apalagi jika ada beasiswa. orang tua berpenghasilan menengah ke atas, memilih sekolah terbaik, meskipun dengan biaya lebih mahal.

Hasil evaluasi juga menunjukkan meskipun banyak calon mahasiswa baru yang mendaftar secara *online* di Unisvet, tetapi dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala, seperti; sistem yang belum maksimal untuk pendaftaran *online* di mana calon mahasiswa baru yang mendaftar harus mengirimkan berkas pendaftarannya melalui *email* karena belum ada sistem khusus untuk pengumpulan berkas pendaftaran, ditemukannya beberapa data calon mahasiswa yang berbeda berbagai pada berkas persyaratan, serta kurangnya SDM pada Unit PMB Universitas Ivet Semarang.

Hasil PMB tahun akademik 2020/2021 menunjukkan jumlah calon mahasiswa baru yang mendaftar dan diterima sejumlah: 1.190 mahasiswa baru, jumlah ini memang belum maksimal tetapi masih dalam rentangan 1.000 – 2.000 calon mahasiswa yang menjadi target jumlah mahasiswa yang diterima dalam PMB tahun 2020/2021.

## SIMPULAN

Promosi penerimaan mahasiswa baru Universitas Ivet Semarang selain bertujuan untuk menawarkan jasa pendidikan dan mendapatkan mahasiswa baru, juga dimaksudkan untuk memperkenalkan dan menunjukkan eksistensinya sebagai universitas baru pada masyarakat luas. Strategi promosi pada masa pandemi covid-19 tahun 2020/2021 dilaksanakan dengan lebih memaksimalkan media *online* untuk menjangkau calon mahasiswa baru secara lebih luas dan intensif, seperti: *instagram*, *youtube*, *whatsapp*, dan *website*. Sehingga promosi PMB perlu dipersiapkan secara lebih inovatif, kreatifitas dan sifatnya sangat dinamis untuk menarik calon mahasiswa baru, baik dalam tampilan dan konten-konten yang berisi informasi tentang beasiswa, kegiatan ekstra kurikuler dan prestasi mahasiswa serta kemudahan-kemudahan lain yang dapat dinikmati mahasiswa selama proses perkuliahan tanpa mengurangi kualitas proses dan hasil pembelajaran di Universitas Ivet..

Pendaftaran mahasiswa baru secara online melalui [website pmb.ivet.ac.id](http://pmb.ivet.ac.id) dan pengiriman berkas persyaratan dan bukti pembayaran melalui *email*, menjadi salah satu kendala sistem *online*, sehingga pada periode berikutnya perlu diciptakan sistem online terpadu yang dapat mensinkronkan pendaftaran dan pengiriman berkas dalam satu aplikasi, sehingga lebih memudahkan calon mahasiswa baru dan unit PMB dalam pelaksanaan tugasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, 2009. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima. Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari, 2013, Manajemen Pemasarn dan Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

- Badrudin, 2014. *Manajemen Peserta Didik*, Jakarta: PT. Indeks.
- Faizin, Imam, 2017, *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*, Jurnal Madaniyah, Volume 7 No. 2 Edisi Agustus 2017
- Fatkuroji, 2015. *Desain Model Manajemen Pemasaran Berbasis Layanan Jasa Pendidikan*. Nadwa Jurnal Pendidikan Islam. Vol. 9 No. 1.
- Hery, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Djamarah, Saiful Bahri. 2015. *Motivasi Belajar Peserta Didik*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Lestiyono, Udin. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen CV. Multi Usaha Raya*, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang <http://lib.unnes.ac.id/37919/1/7311412151.pdf>
- Nana Syaodih Sukmadinata, 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nirmala Endar, dkk, 2016, *Guru Pembelajar , Modul Paket Keahlian Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)*, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jendral Guru dan Tenaga Kependidikan
- Rifai M, 2018, *Manajemen Peserta Didik*. Medan: CV Widya Puspita.
- Satyarini. MD, Kasidi, 2019, *Keterlibatan Mahasiswa dalam Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi*, *Prosiding*: <http://econference.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/NCSE/ANCE3R/paper/viewFile/631/210>.
- Sevima, 2020. *Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB Online)*. <https://sevima.com/pendaftaran-mahasiswa-baru-pmb-online-daftar-kuliah-cukup-dari-rumah/>. Diakses pada tanggal 29 April 2021.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV.Andi.
- Tim Dosen Administrasi Pendidikan, 2013, *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Wijaya D, 2012, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba empat.
- Veithzal Rivai, Sylviana Murni, 2008, *Education Management Analisis Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.