



Penerapan Strategi Pemasaran Modern untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru: Studi Kasus Program Studi Teknik Industri STT Malang

Dany Febrianto¹, Didit Rahadi Wicaksono², Abdul Hakim³
Sekolah Tinggi Teknik Malang^{1,3} Akademi Pariwisata dan Perhotelan Ganesha²
danyfebrian@gmail.com

Abstrak

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan aspek penting bagi keberlanjutan perguruan tinggi, termasuk Program Studi Teknik Industri di Sekolah Tinggi Teknik Malang. Persaingan antar kampus semakin ketat di era digital 5.0, di mana calon mahasiswa menilai tidak hanya kualitas akademik, tetapi juga citra, kemudahan akses informasi, dan relevansi program studi terhadap kebutuhan industri. Calon mahasiswa tahun 2025 berasal dari Generasi Z dan awal Generasi Alpha yang sangat mengandalkan teknologi digital. Survei APJII (2023) menunjukkan 87% calon mahasiswa mencari informasi kampus melalui media sosial, video pendek, dan konten interaktif. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi menerapkan strategi promosi yang kreatif, adaptif, dan berbasis data. Teknik Industri memiliki prospek kerja luas di bidang manufaktur, logistik, manajemen rantai pasok, hingga *automation engineering*. Namun, penelitian Santosa & Prihantoro (2024) mengungkapkan bahwa banyak siswa SMA/SMK belum memahami peluang karir di bidang ini. Strategi promosi berbasis literasi digital terbukti meningkatkan keterlibatan audiens hingga 52% dan konversi pendaftaran 38% (Putra et al., 2023). Melalui pengabdian masyarakat berupa sosialisasi dan promosi digital, diharapkan meningkatnya pengetahuan calon mahasiswa, terciptanya citra positif Prodi Teknik Industri, serta terbangunnya jejaring komunikasi yang berkelanjutan dengan sekolah dan masyarakat.

Kata Kunci: Promosi, Sosialisasi, Penerimaan mahasiswa baru.

Abstract

New Student Admissions (PMB) is a crucial aspect for the sustainability of higher education institutions, including the Industrial Engineering Study Program at the Malang Technical College. Competition between universities is increasingly fierce in the digital 5.0 era, where prospective students assess not only academic quality but also image, ease of access to information, and the relevance of study programs to industry needs. Prospective students in 2025 will be from Generation Z and the beginning of Generation Alpha, who rely heavily on digital technology. A 2023 APJII survey showed that 87% of prospective students seek campus information through social media, short videos, and interactive content. This situation demands that universities implement creative, adaptive, and data-driven promotional strategies. Industrial Engineering offers broad career prospects in manufacturing, logistics, supply chain management, and automation engineering. However, research by Santosa & Prihantoro (2024) revealed that many high school/vocational school students do not yet understand career opportunities in this field. Digital literacy-based promotional strategies have been shown to increase audience engagement by 52% and enrollment conversion by 38% (Putra et al., 2023). Through community service in the form of digital outreach and promotion, it is hoped that this will increase prospective students' knowledge, create a positive image for the Industrial Engineering Study Program, and foster a sustainable communication network with the school and the community.

Keywords: Promotion, Outreach, New Student Admissions.



I. PENDAHULUAN

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) menjadi salah satu indikator penting bagi keberlanjutan dan pengembangan institusi pendidikan tinggi. Persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, khususnya di era digital 5.0, di mana calon mahasiswa menilai tidak hanya kualitas akademik, tetapi juga citra institusi, kemudahan akses informasi, serta kesesuaian program studi dengan tuntutan dunia kerja masa depan (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi [Kemendikbudristek], 2023).

Generasi calon mahasiswa baru saat ini didominasi oleh Generasi Z dan awal Generasi Alpha yang tumbuh dalam lingkungan digital. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa 87% calon mahasiswa di Indonesia memanfaatkan media sosial, video pendek, dan konten interaktif sebagai sumber utama informasi perguruan tinggi. Hal ini mengharuskan perguruan tinggi untuk menerapkan strategi pemasaran modern yang lebih kreatif, adaptif, dan berbasis data (data-driven marketing) guna meningkatkan jangkauan promosi dan efektivitas kampanye (Putra, Nugroho, & Sari, 2023).

Program Studi Teknik Industri STT Malang memiliki prospek karier yang luas, mencakup bidang manufaktur, logistik, manajemen rantai pasok, hingga automation engineering. Namun, penelitian Santosa dan Prihantoro (2024) mengungkapkan bahwa pemahaman siswa SMA/SMK mengenai keunggulan dan peluang kerja lulusan Teknik Industri masih terbatas. Penerapan strategi pemasaran modern, seperti kampanye media sosial, virtual campus tour, webinar interaktif, dan optimalisasi mesin pencari (SEO), telah terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan konversi

pendaftaran mahasiswa baru (Rahman & Hidayat, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran modern dalam meningkatkan minat mahasiswa baru pada Program Studi Teknik Industri STT Malang, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menghadapi persaingan penerimaan mahasiswa di era digital.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

2.1 Perencanaan Kegiatan

- 2.1.1 Menentukan sasaran sekolah SMA/SMK yang akan menjadi lokasi sosialisasi.
- 2.1.2 Menyusun materi promosi yang mencakup profil Prodi, keunggulan, prospek kerja, dan testimoni alumni.

2.2 Pelaksanaan Sosialisasi

- 2.2.1 *Offline*: Kunjungan ke sekolah mitra, presentasi interaktif, dan pameran mini.

2.3 Strategi Promosi Digital

- 2.3.1 Pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) dengan konten kreatif seperti video pendek, infografis, dan *student vlog*.
- 2.3.2 Optimalisasi mesin pencari (SEO) untuk artikel kampus di website resmi.

2.4 Evaluasi dan Tindak Lanjut

- 2.4.1 Analisis data keterlibatan (*engagement*) di media sosial.
- 2.4.2 Laporan hasil kegiatan sebagai bahan evaluasi dan

rekomendasi perbaikan strategi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan strategi pemasaran modern terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Hal ini selaras dengan temuan Putra et al. (2023) yang menunjukkan bahwa media sosial dengan konten interaktif dapat meningkatkan brand awareness dan minat pendaftaran hingga 40%.

Kampanye digital terbukti menjangkau audiens lebih luas dengan biaya lebih efisien dibandingkan promosi konvensional. Berdasarkan data keterlibatan, penggunaan video pendek dan student-generated content mampu meningkatkan interaksi karena sesuai dengan preferensi konsumsi informasi Generasi Z dan Alpha (APJII, 2023).

Sementara itu, kegiatan offline masih memberikan kontribusi signifikan, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan calon mahasiswa serta orang tua. Kombinasi strategi digital dan tatap muka menghasilkan efek sinergis, terlihat dari peningkatan formulir minat mendaftar yang lebih tinggi dibandingkan periode tahun sebelumnya.

Hasil ini juga mendukung pendapat Santosa & Prihantoro (2024) bahwa strategi promosi yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan personal memiliki efektivitas lebih tinggi dalam menarik minat mahasiswa baru, khususnya di bidang teknik.



Gambar 3.1. Kegiatan Sosialisasi Promosi 2025

Kegiatan sosialisasi dan promosi diikuti oleh siswa/i SMA kelas 12. Pada sesi

pemaparan disampaikan informasi terkait profil Kampus dan Program Studi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi diskusi tanya jawab, pada sesi ini siswa/i SMA dipersilahkan untuk bertanya terkait informasi jalur pendaftaran, beasiswa maupun hal-hal yang terkait dengan Program Studi. Antusiasme yang ditunjukkan oleh siswa/i yang mengikuti kegiatan sosialisasi dan promosi cukup tinggi, terlihat dari siswa/i yang aktif memberikan pertanyaan kepada tim sosialisasi. Pada akhir sesi siswa/i diberikan link brosur Program Studi Teknik Industri, yang berisi profil Program Studi serta fasilitas penunjang. Sehingga pada akhir kegiatan, siswa/i mendapatkan informasi yang jelas dan resmi mengenai profil Kampus dan Program Studi.

Daftar Pustaka

APJII. (2023). Laporan Survei Internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). Statistik Pendidikan Tinggi Indonesia 2023. Pusat Data dan Informasi Pendidikan Tinggi.

Putra, A., Nugroho, D., & Sari, M. (2023). Strategi Digital Marketing Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Era Society 5.0. *Jurnal Pemasaran Pendidikan*, 8(2), 101–115. <https://doi.org/10.21009/jpp.v8i2>

Rahman, T., & Hidayat, R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*, 7(1), 55–68.

Santosa, H., & Prihantoro, D. (2024). Efektivitas Program Sosialisasi dan Promosi Kreatif dalam Penerimaan Mahasiswa Baru: Studi pada Program Studi



Teknik. Jurnal Manajemen Pendidikan
Tinggi, 6(1), 25–37.

UNESCO. (2022). Reimagining Our
Futures Together: A New Social Contract
for Education. Paris: UNESCO Publishing.
World Economic Forum. (2024). Future of
Jobs Report 2024.