

## Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa

Fajry\*<sup>1</sup>, Saipul Annur<sup>2</sup>, Tutut Handayani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

e-mail: fajryslash@gmail.com, saipulannur\_uin@radenfatah.ac.id, tututhandayani\_uin@radenfatah.ac.id

Submitted: 12-09-2023

Revised : 22-11-2023

Accepted: 20-12-2023

**ABSTRACT.** Promotion as a communication strategy is expected to be able to introduce and attract public interest in an educational institution, including the Sendratasik Education study program. This research aims to find out the strategies used in carrying out educational promotions to increase the number of students. This study uses a qualitative method. Data collection was collected through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, data reduction, data presentation, and data verification are strategies for analyzing data. The results of this research are: In its implementation, the promotion of the Sendratasik Education Study Program uses advertising, direct marketing, and socialization promotion strategies. The promotion strategy carried out by the Sendratasik Education study program also uses social media such as Instagram, Facebook, and YouTube. The Sendratasik Education Study Program also holds festival activities ranging from music festivals to cultural introductions. These activities are a form of promotional strategy carried out by the Sendratasik Education Study Program.

**Keywords:** Mix, Direct Marketing, Personal Selling



<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>

### How to Cite

Fajry, F., Annur, S., & Handayani, T. (2023). Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v5i1.728>

## PENDAHULUAN

Salah satu tuntutan yang paling krusial adalah pendidikan. Pendidikan diharapkan dapat memajukan IPTEK (ilmu pengetahuan dan teknologi) sehingga masyarakat terdorong untuk berpikir dan menyumbangkan kreativitas, gagasan, dan usulannya dalam bidang pendidikan. Dengan bertambahnya jumlah Perguruan Tinggi, maka muncullah berbagai tawaran prasarana yang disediakan (Asse et al., 2023; Chande, 2023). Sehingga para calon mahasiswa bisa memilih universitas mana yang mau diambil berdasarkan minat dari masing-masing calon mahasiswa. Dalam menarik minat calon mahasiswa, dibutuhkan strategi khusus untuk meyakinkan bahwa sarana dan prasarana yang telah disediakan mampu memberikan manfaat dan mengembangkan bakat dari calon mahasiswa. Salah satu strateginya yaitu melakukan promosi perguruan tinggi mengenai fasilitas yang telah disediakan (Rahmat, 2019, 2016).

Tema di atas sudah ada yang melakukan penelitian, diantaranya adalah: “penelitian yang dilakukan oleh Dahlia (Patiung et al., 2019) dalam jurnalnya berjudul Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud. Adapun hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi yang ada pada lembaga PAUD lebih menekankan pada pengenalan program dan keunggulan yang dimiliki dengan cara sosialisasi promosi harus bernilai edukasi khususnya tentang pemahaman pentingnya pendidikan anak sejak dini” (Fauzi & Kartiko, 2023;

Gusdiandika & Sinduwiatmo, 2016; Kango, Kartiko, & Zamawi, 2021)(Patiung dkk., 2019). Selanjutnya, “penelitian yang dilakukan Elisabeth Agita Sari dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Promosi Melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. Adapun hasil penelitiannya menyatakan bahwa didalam upaya untuk meningkatkan minat atau jumlah mahasiswa baru disebuah perguruan tinggi di butuhkan seorang public relations yang handal, yaitu seorang yang bisa memikirkan bagaimana sebuah strategi promosi yang tepat yang akan diterapkan untuk menarik minat konsumen dalam hal ini para mahasiswa baru (E. A. Sari & Wijaya, 2020; T. W. Sari, 2019).” Selanjutnya, “penelitian yang dilakukan Renata dan Tobari yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan . Hasil penelitiannya menyatakan bahwa persaingan industri khususnya dilembaga pendidikan perguruan tinggi mengalami peningkatan terus menerus dan semakin ketat. Persaingan dalam dunia pendidikan selalu terjadi dikarenakan tuntutan dalam meningkatkan mutu kualitas lembaga tersebut. Pemerintah memberikan kebebasan kepada setiap perguruan tinggi untuk menerapkan manajemen yang efektif dan efisien yang akan berdampak pada pengembangan keilmuan” (Renata & Tobari, 2017).

Dengan demikian, posisi penelitian penulis berbeda dengan penelitian terdahulu, karena penelitian ini membahas tentang jumlah peningkatan peserta didik. Sehingga bukan hanya sekedar mengetahui jumlah peserta didik yang mendaftar, melainkan jumlah peserta didik yang sudah diterima dan melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Prodi Pendidikan Sendratasik merupakan salah satu program studi di Universitas PGRI Palembang. Terbentuknya lembaga kesenian yang ingin berkembang tidak merta langsung bisa mendapatkan tempat di kalangan siswa, banyak kalangan masyarakat yang belum mengetahui Prodi Sendratasik ini sehingga berdampak menurunnya peminat pelajar melanjutkan studi di Prodi ini. Adapun fokus penelitian kami adalah tentang bagaimana strategi promosi yang dilakukan Universitas PGRI Palembang dalam meningkatkan minat calon mahasiswa pada Prodi Pendidikan Sendratasik.

Hasil data menunjukkan peminat jurusan kuliah Program Studi Sendratasik Universitas PGRI Palembang sering mengalami penurunan dan kenaikan pada peminat calon mahasiswa di jurusan tersebut. Tahun 2021 terdapat penurunan jumlah calon mahasiswa sebanyak 120 orang saja jelas ini merupakan data penurunan, karena tahun 2020 peminat calon mahasiswa sebanyak 165 orang pada jurusan tersebut. Faktor menurunnya daya minat tersebut disebabkan seperti ketatnya persaingan dalam merekrut calon mahasiswa di perguruan tinggi. Faktor lain juga adalah opini dalam lembaga pendidikan dari tingkat sekolah dasar sampai tingkat menengah atas (SMA) yaitu dalam rekrutmen guru seni budaya tidak mesti dari prodi tersebut, padahal sesuai dengan persyaratan guru professional adalah guru yang berasal dari kelulusan yang linear. Ada beberapa cara yang dilakukan Prodi Pendidikan Sendratasik dalam melaksanakan strategi promosi seperti melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi secara langsung yaitu berkunjung ke sekolah-sekolah tingkat SMA, melakukan kegiatan festival musik, seni dan budaya tingkat nasional, melakukan kerjasama pada hubungan masyarakat, melakukan kerjasama pada lembaga-lembaga instansi kedinasan seperti kedinasan pariwisata dan budaya kota Palembang, dan juga kerjasama dengan pusat perbelanjaan swalayan yaitu Mall di kota Palembang. Tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat dalam melanjutkan studi di Prodi Pendidikan Sendratasik.(Data Dokumentasi Jumlah Mahasiswa Prodi Sendratasi Tahun 2020-2022, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Hal ini melihat peristiwa dan fenomena yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan kemudian meminta seseorang atau sekelompok orang untuk menjelaskan berdasarkan apa yang dialaminya. Studi ini menggunakan metodologi studi kasus, yang menurut (Bogdan & Biklen, 2007) merupakan penelitian mendalam terhadap suatu lokasi atau individu pada suatu peristiwa tertentu.

Dalam instrumen wawancara ini penulis melakukan wawancara kepada Kepala Program Studi Pendidikan Sendratasik sebagai narasumber utama, dan Wakil Dekan I FKIP Universitas PGRI Palembang, Mahasiswa dan Staf Prodi Pendidikan Sendratasik sebagai narasumber pendukung. Agar penelitian ini terarah, peneliti menyusun kisi-kisi instrumen penelitian dengan menggunakan rumus 5W + 1H. Menurut (Miles et al., 2018), Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data adalah strategi dalam menganalisis data. Analisis data dilakukan dengan cara melakukan reduksi data, penyajian, verifikasi atau penarikan kesimpulan, dan uji validitas.

## **RESULT AND DISCUSSION**

### **Result**

#### **Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik Universitas PGRI Palembang**

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan yaitu Kaprodi, Staf Pegawai Pendidikan Sendratasik Universitas PGRI Palembang. Oleh karena itu, strategi promosi Prodi Sendratasik sangat penting dilakukan agar prodi Sendratasik menarik dan meningkatkan jumlah mahasiswa. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan produk yang ditawarkan sekaligus keunggulannya dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan pelanggan terhadap produk, memengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya akan meningkatkan citra sekolah dimata para pelanggannya. Berikut ini pernyataan Bapak Feri Frimansyah, M.Sn., selaku Kaprodi Pendidikan Sendratasik:

“Prodi Pendidikan Sendratasik melakukan promosi ini, kegiatan ini selalu rutin diadakan sejak awal pertama kali Prodi Pendidikan Sendratasik ini diresmikan, strategi promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat pada dampaknya dengan adanya minat masyarakat mampu menambah jumlah mahasiswa di Prodi Pendidikan Sendratasik bukan itu saja strategi promosi untuk menjaga eksistensi mutu Prodi ini yang nantinya akan berdampak pada output Prodi Pendidikan SENDRATASIK.”

Kegiatan promosi lembaga pendidikan adalah salah satu strategi yang penting untuk dilakukan. Suatu lembaga pendidikan dapat mencapai maksud dan tujuannya melalui promosi yang terencana dengan baik. Tahap perencanaan strategi promosi adalah salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan.

“Sebelum melaksanakan kegiatan promosi ada beberapa hal yang disiapkan, diantaranya; perencanaan yang terdiri dari pembagian tugas dan pembuatan jadwal, pelaksanaan yaitu pada kegiatan promosi yang berlangsung, evaluasi dan penilaian yaitu laporan hal-hal yang ditemukan selama pelaksanaan promosi terjadi seperti bagaimana hasilnya, apa saja kendala-kendala yang ditemukan, lalu bagaimana juga respon terhadap objek dilapangan”

Mengenai hal tersebut peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi promosi Prodi Pendidikan Sendratasik melakukan sistem manajemen, karena dengan adanya sistem pembagian tugas memudahkan pelaksanaan program-program yang akan dilaksanakan. Tujuannya agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pada pelaksanaannya, Prodi Pendidikan melakukan kegiatan-kegiatan promosi kunjungan.

“Kegiatan-kegiatan pelaksanaan promosi juga dilakukan dengan cara berkunjung ke berbagai tempat seperti di sekolah-sekolah, dan lembaga-lembaga yang berhubungan dengan pendidikan seperti disekolah-sekolahan kebetulan Universitas PGRI Palembang memiliki sekolah-sekolah yang langsung berada dibawah naungan lembaga PGRI”

Pelaksanaan kegiatan lokasi promosi tidak hanya disekolah seperti yang diungkapkan oleh bapak Riza Trimadi, M.Pd., selaku Kepala Staf Prodi Pendidikan Sendratasik: “Ketika pelaksanaan kegiatan promosi kami mengunjungi sekolah-sekolah, terkadang juga ada namanya kegiatan PKM (Program Kegiatan Masyarakat), ada juga kegiatan berupa Festival seperti musik, tarian daerah”

Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Prodi Pendidikan Sendratasik juga menggunakan bentuk secara langsung dan online. Hal ini berlandaskan dari hasil wawancara kepada Bapak Feri Firmansyah, M.Sn., selaku Kaprodi Pendidikan Sendratasik: “Mengetahui bentuk-bentuk media promosi, kita ada namanya promosi di media sosial seperti youtube, Instagram, dan facebook kadang juga kita mengadakan media promosi berbasis demonstrasi yaitu kegiatan pagelaran seni, tari, dan musik”

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya dokumentasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Prodi Pendidikan Sendratasik. Adapun kegiatan-kegiatan tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1. Acara Pentas Seni Dosen Universitas PGRI Palembang di Live Youtube

Berdasarkan dari data dokumentasi yang diperoleh peneliti dari data-data kegiatan yang dilaksanakan Prodi Pendidikan Sendratasik. Pernyataan tersebut juga didukung Staf Prodi Pendidikan SENDRATASIK yaitu bapak Riza Madi, M.Pd:

“Ada agenda pagelaran seni, tari, dan musik, untuk lokasinya itu biasanya di Jln. Jenderal Sudirman waktunya malam minggu, terkadang juga di Opi Mall Palembang, dan juga pelataran BKB (Benteng Kuto Besak) kegiatan ini terkadang diisi oleh para dosen dan mahasiswa terkadang juga mereka kolaborasi”

Pernyataan tersebut juga didukung adanya kegiatan Festival di luar lingkungan Universitas PGRI Palembang. Pelaksanaan Festival tersebut merupakan kegiatan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa. Kegiatan tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2. Kegiatan Festival Musik di Pelataran Museum Sultan Mahmud Badaraudin II

Dari pernyataan tersebut disini peneliti menganalisis adanya keterlibatan mahasiswa dalam pelaksanaan strategi promosi Prodi Pendidikan SENDRATASIK. Hal ini berdasarkan dari hasil wawancara. *“Pelaksanaan strategi promosi ini kami melibatkan mahasiswa hal ini bertujuan untuk mengasah skill kemampuan mereka, dan juga untuk melibatkan kepada Masyarakat output para alumni mahasiswa Prodi Pendidikan SENDRATASIK”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menemukan adanya kegiatan-kegiatan lain selain kegiatan pentas seni. Kegiatan tersebut adalah Seni Tari yang dilaksanakan secara nasional. Adapun data pendukung dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3. Kegiatan Seni Tari Daerah Pentas Pertunjukkan Budaya Nasional

Mengenai respon tentang kegiatan strategi promosi yang dilaksanakan oleh pihak Prodi Pendidikan SENDRATASIK menurut bapak Feri Firmansyah, M.Sn., setiap kegiatan tersebut animo Masyarakat sangat besar hal ini dilihat dari banyaknya Masyarakat menonton kegiatan tersebut dan menganggap kegiatan tersebut sebagai hiburan yang ditunggu-tunggu. Adapun hasil wawancaranya seperti berikut :

*“Setiap adanya kegiatan pagelaran yang dilakukan oleh Prodi Pendidikan SENDRATASIK selalu ramai akan pengunjung, terkadang juga ketika pelaksanaan promosi ini memang ditunggu-tunggu hal ini dibuktikan terkadang Masyarakat menghungi kami lewat pesan WA menanyakan jadwal dari pertunjukkan Prodi SENDRATASIK”*

Pelaksanaan strategi promosi secara langsung Prodi Pendidikan SENDRATASIK ternyata juga menggunakan media audio visual yaitu yang terdiri dari suara, gambar, dan gerakan secara langsung. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Riza Mahdi, M.Pd., *“Ketika pelaksanaan strategi berlangsung ada berupa pertunjukkan musik live yang langsung ditonton masyarakat”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, ditemukan juga temuan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti di lingkungan Universitas PGRI Palembang. Adapun temuan hasil observasi tersebut dapat dilihat dari tabel berikut .

Tabel 1. Hasil Observasi Pelaksanaan Strategi Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik

No	Aspek yang di Amati	Hasil Pengamatan	
		Ya	Tidak
1	Kegiatan Promosi terjadwal	✓	
2	Adanya kegiatan promosi secara langsung / tatap muka	✓	
3	Penggunaan media cetak dalam pelaksanaan promosi	✓	
4	Penggunaan media elektronik dalam pelaksanaan promosi	✓	

Hasil observasi di atas merupakan hasil pengamatan langsung yang dilakukan peneliti. Berdasarkan hasil observasi di atas, dapat dianalisis bahwa pada strategi promosi Prodi Pendidikan Sendratasik sebelum melakukan kunjungan promosi lebih dahulu menggunakan manajemen atau pembagian tugas. Kegiatan promosi juga tidak hanya melalui media online, namun tim Prodi Pendidikan Sendratasik melakukan kunjungan. Strategi promosi yang dilakukan juga berbentuk kegiatan-kegiatan seperti seni drama, budaya. Penggunaan media online juga digunakan secara maksimal seperti membuat video yang diupload di media sosial.

## Pembahasan

Promosi merupakan sarana penghubung antara sebuah organisasi dengan para konsumennya. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi tentang produk maupun layanan yang dimiliki oleh sebuah organisasi. Perencanaan strategi promosi adalah hal yang sangat penting untuk diketahui. Karena strategi yang direncanakan harus dilakukan dengan cermat, teliti dan menyeluruh agar menghindari kesalahan dalam penyusunan perencanaan yang nantinya akan berakibat fatal bagi organisasi. Sedangkan strategi promosi menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Fox, 1985), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi promosi menurut Moekijat adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan penjualan produk di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Saladin dan Oesman promosi memiliki arti sebagai komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah sehingga menjadi pembeli tetap mengingat produk itu (Kango, Kartiko, & Zamawi, 2021).

Berdasarkan hasil yang didapat dari data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pelaksanaan strategi promosi di Prodi Pendidikan Sendratasik menggunakan strategi pemasaran langsung, dan promosi bauran. Pada pengertiannya Bauran promosi ialah ramuan khusus atas iklan pribadi, promosi penjualan serta hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan guna mencapai tujuan iklan serta pemasarannya.

Kotler Armstrong berpendapat bauran promosi ialah penggunaan alat oleh perusahaan dengan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan berbagai alat yang digunakan untuk saling melengkapi dan mendukung dalam aktivitas promosi, yang dilakukan oleh perusahaan guna mengoptimalkan upaya promosi dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas (Donni Juni Priansa, 2014).

Promosi bauran yang digunakan oleh Prodi Pendidikan Sendratasik terdiri dari periklanan, Promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal. Adapun pengertian dari macam-macam promosi bauran tersebut di uraikan dibawah ini. Pertama, menurut Cravens dan Piercy, "iklan adalah semua bentuk komunikasi selain pribadi mengenai organisasi, produk yang dibayar oleh sponsor. Griffin dan Ebert mengungkapkan bahwa iklan berbayar adalah bentuk komunikasi non pribadi, yaitu sebuah perusahaan memberikan informasi terhadap pelanggan tentang produk yang dijual. Dapat disimpulkan iklan adalah sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dengan berbagai atributnya kepada masyarakat luas dengan menggunakan media komunikasi berbayar, yaitu media iklan. Penggunaan Iklan pada strategi promosi Prodi Pendidikan Sendratasik seperti pembagian brosur, spanduk, koran, dan sampai di televisi".



Kedua, promosi penjualan menurut Craves dan Piercy yang dikutip oleh Rismi dan Doni mengungkapkan, “promosi penjualan terdapat aktivitas promosi yang beragam, seperti pameran, kontes, sampel, kupon, insentif perdagangan. American Marketing Association (AMA) mengungkapkan promosi penjualan adalah dorongan yang dilakukan baik melalui media ataupun non media, pelaksanaannya terbatas waktunya tujuannya adalah untuk merangsang percobaan pelanggan, membuktikan kualitas barang, meningkatkan permintaan pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan pada prodi Pendidikan Sendratasik terdapat potongan atau beasiswa mengenai pembayaran uang semester pada pelaksanaan kuliah dengan syarat tertentu”.

Ketiga, pemasaran langsung menurut Kotler dan Amston yaitu, “komunikasi secara langsung dengan konsumen individual yang telah ditargetkan secara berhati-hati guna meraih cepat dan menjadi hubungan pelanggan yang abadi. Hermawan juga mengatakan komunikasi pemasaran adalah komunikasi secara langsung dengan konsumen individu yang diincar dengan seksama bertujuan untuk mendapatkan respon cepat dan membimbing hubungan konsumen yang berlangsung lama”. Keempat, penjualan personal menurut Swastha dan Irawan, “sebuah interaksi personal (individu) bertemu, bertatap muka yang digunakan dalam rangka menciptakan, memperbaiki sampai mempertahankan sebuah hubungan pertukaran yang saling menguntungkan”.

Strategi promosi yang dilakukan Prodi Pendidikan Sendratasik juga menggunakan kegiatan-kegiatan seperti festival musik, festival budaya. Pelaksanaan strategi promosi seperti ini juga sudah tidak asing di dalam dunia pendidikan. Hal ini seperti pada penelitian Ririn Tius Eka Margareta, dalam penelitiannya kegiatan promosi lembaga pendidikan menggunakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosialisasi, Perayaan kegiatan lainnya ialah kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu misalnya kegiatan pentas seni drama, pentas pengenalan budaya. Tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan pengetahuan dan sekaligus memeberikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaan Prodi Pendidikan Sendratasik. Dengan maksud kegiatan ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat, Kegiatan tersebut juga sebagai langkah untuk menarik jumlah minat peserta didik untuk melanjutkan studinya pada lembaga sekolah tersebut. (Margareta dkk., 2018)

Langkah-langkah lain yang ditempuh Prodi Pendidikan Sendratasik dalam mempromosikan lembaganya ialah dengan melalui brosur, selebaran dan spanduk yang tujuannya agar masyarakat mengetahui tentang profil Prodi Pendidikan Sendratasik sehingga berminat untuk menyekolahkan anak-anaknya ke Prodi Pendidikan Sendratasik. Hal ini juga sebagaimana yang dikemukakan oleh Suryosubroto, pelaksanaan kegiatan humas harus didukung oleh media sekolah diantaranya melalui pameran sekolah, majalah sekolah, kepramukaan, telepon, rapat, dan kegiatan sosial masyarakat (Kango, Kartiko, & Maarif, 2021).

Adapun langkah-langkahnya dalam strategi promosi yang dilakukan Prodi Pendidikan Sendratasik digolongkan dalam bebarapa bentuk kegiatan. Kegiatan yang dilakukan di Prodi Pendidikan Sendratasik diantaranya :Penyusunan Rencana/Agenda promosi, Pemanfaatan website , email, dan Telpn sekolah, Membuat laporan kerja secara berkala, Pelaksanaan program Organaisai bagi dosen dan siswa, Mengkoordinasikan dengan ketua program keahlian tentang program kerja dan masyarakat serta pelaksanaannya dan merencanakan program magang dan mengawasi pelaksanaannya bersama ketua program keahlian (Rochaety, 2009; Sirojuddin et al., 2022).

Berdasarkan point-point di atas dapat disimpulkan pelaksanaan strategi harus memiliki perhitungan yang matang dan akurat, dari segi lokasi dan dana juga mempengaruhi dari efektifitas strategi promosi tesebut. Hal ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi promosi tersebut. Adapun tahapan pelaksanaannya sebagai berikut: Pertama, menentukan Tujuan Promosi. Tujuan promosi menurut Rossiter dan Percy, yaitu Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, Memperkenalkan dan memberikan

pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*) (Firmansyah et al., 2018; Rianto et al., 2021). Kedua, memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi di bagi dua, yaitu personal dan non personal. Saluran komunikasi personal merupakan komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung tanpa perantara pihak ketiga. Komunikator dan komunikan dapat bertemu langsung di suatu tempat atau melalui alat komunikasi seperti surat dan telepon (Mukhtar et al., 2023). Berbeda dengan saluran komunikasi personal, saluran komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi langsung dengan audiens sasaran, tetapi menggunakan media, atmosfer, dan acara. Ketiga, menentukan anggaran promosi. Anggaran ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang (Pratiwi & Warlizasusi, 2023).

**Tabel 2.** Strategi promosi yang dilakukan Prodi Pendidikan Sendratasik

No.	Strategi	Bentuk Kegiatan
1.	Promosi Bauran	Promosi dilakukan dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan penjualan personal.
2.	Membuat Acara/Kegiatan	Kegiatan yang dilakukan seperti festival 58musik, festival budaya, sosialisasi, perayaan kegiatan yang dilakukan pada waktu-waktu tertentu (misalnya kegiatan pentas seni drama, pentas pengenalan budaya).
3.	Mempromosikan Lembaga	mempromosikan lembaganya melalui brosur, selebaran dan spanduk.

Terdapat beberapa faktor secara dominan mempengaruhi daya saing sebuah lembaga pendidikan. Adapun faktor-faktor tersebut diantaranya sebagai berikut : Pertama, lokasi. Secara umum lembaga pendidikan akan berupaya mencari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses terhadap sektor lainnya sehingga faktor ini merupakan salah satu keunggulan komparatif untuk bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Kedua, keunggulan nilai. Misalnya kelebihan kurikulum yang diterapkan, sumber daya manusia, sarana prasarana, hingga keunggulan kerjasama. Ketiga, Kebutuhan masyarakat. Pada beberapa kasus umum terdapat beragam alasan orangtua menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan tertentu, salah satu alasan yang paling mengemuka adalah faktor kualitas menyangkut proses pembelajaran dan hasilnya. (Sugitayasa dkk., 2020)

## KESIMPULAN

Dalam pelaksanaannya, promosi Prodi Pendidikan Sendratasik sudah berjalan dengan baik. Promosi Prodi Pendidikan Sendratasik dilakukan dengan menggunakan strategi promosi periklanan, direct market, dan sosialisasi. Strategi Promosi yang dilakukan prodi Pendidikan Sendratasik juga menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, dan youtube. Prodi Pendidikan Sendratasik juga mengadakan kegiatan-kegiatan festival mulai dari festival musik, pengenalan budaya. Kegiatan-kegiatan tersebut sebagai bentuk dari strategi promosi yang dilakukan Prodi Pendidikan Sendratasik.

Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan strategi promosi dalam memperkenalkan prodi pendidikan sendratasik melalui social media sangat memberikan dampak pada peningkatan mahasiswa. Sebagaimana yang dijelaskan pada penelitian sebelumnya, bahwa penerapan strategi promosi sangat berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa dibandingkan tidak menggunakan strategi dalam melakukan promosi atau memperkalkan prodi.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam proses pengambilan data. Informasi yang diberikan responden melalui wawancara terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi disebabkan karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman dari setiap responden. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengambil tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.



## ACKNOWLEDGMENT

Praise be to Allah SWT for His presence and for His abundance of grace and gifts, so that the author can complete this thesis to fulfill the requirements for graduation from the Master of Islamic Education Program, Faculty of Tarbiyah and Keguruan UIN Raden Fatah Palembang. Management Studies and obtain a Master's degree. I would like to express my sincere appreciation to everyone who helped me in completing my thesis. I am quite aware of how imperfect this research is. Therefore, I apologize if this document still has flaws.

## REFERENCES

- Asse, A., Putri, F. F., Fatimah, T., Nursyam, N., & Faqihuddin, D. (2023). Diversity Problems in Students' Educational Backgrounds and Learning Program Policies of Arabic Language Education. *Tafkir: Interdisciplinary Journal of Islamic Education*, 4(4), Art. 4. <https://doi.org/10.31538/tijie.v4i4.701>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*. Pearson A & B.
- Chande, A. (2023). Global Politics of Knowledge Production: The Challenges of Islamization of Knowledge in The Light of Tradition Vs Secular Modernity Debate. *Nazbruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31538/nzh.v6i2.3502>
- Donni Juni Priansa, 1983-. (2014). *Manajemen supervisi dan kepemimpinan kepala sekolah*. Alfabeta.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Firmansyah, Y. A., Rusno, R., & Firdaus, R. M. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v3i2.3807>
- Gusdiandika, R., & Sinduwiatmo, K. (2016). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan Smk Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 27–38. <https://doi.org/10.21070/kanal.v1i1.326>
- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 13(3), Art. 3. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v13i3.852>
- Kango, U., Kartiko, A., & Zamawi, B. (2021). The Effect of Service Quality, Facilities and Promotion on The Interest of New Students. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1447>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice-Hall.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Mukhtar, G., Rubino, R., & Ritonga, H. J. (2023). Islamic Communication of Rumah Quran Aisyah In Increasing Interest In Learning The Quran In The Community of Tanjung Morawa. *Nazbruna: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(3), Art. 3. <https://doi.org/10.31538/nzh.v6i3.3815>
- Patiung, D., Alwi, B. M., Magfira, P., Alfiah, N., Salsabila, R., & Alawiyah, T. (2019). Strategi Manajemen Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada Satuan Paud. *NANAEKE: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 2(2), 129. <https://doi.org/10.24252/nananeke.v2i2.11660>
- Pratiwi, D. P., & Warlizasusi, J. (2023). The Effect of Principal Leadership and Work Motivation on Junior High School Teacher Performance. *Kharisma: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.59373/kharisma.v2i1.16>

- Rahmat. (2019). *Metode Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Konteks Kurikulum 2013*. Bening Pustaka.
- Rahmat, R. (2016). Modular System Pendidikan Agama Islam untuk Mengembangkan Pendidikan Karakter Peserta Didik di Sekolah. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 27(2), Art. 2. <https://doi.org/10.33367/tribakti.v27i2.273>
- Renata, R., & Tobari, T. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1151>
- Rianto, S., Simanjorang, E. F. S., & Fitria, E. (2021). Analysis of the Influence of Brand Image, Reference Group, Location on Purchases at Warkop On Mada Rantauprapat. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i2.1438>
- Rochaety, E. (2009). *Sistem informasi manajemen pendidikan* (Cet. ke-4). Bumi Aksara.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.2608>
- Sari, T. W. (2019). Upaya Promosi Kesehatan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (phbs) Pada Siswa Di Sdn 102 Rumbai Kota Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.36341/jpm.v3i1.976>
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>