

Strategi Pemasaran IAIN Palangka Raya dalam Penerimaan Mahasiswa Baru

Raudatul Muawwanah^{*1}, Sapuadi², Slamet Riyadi³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, Indonesia

Email: raudatulmwwnh23@gmail.com

Corresponding Author*: Raudatul Muawwanah

DOI: 10.56832/edu.v5i2.1042

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi, termasuk IAIN Palangka Raya. Dengan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh IAIN Palangka Raya, khususnya dalam perencanaan, pelaksanaan, serta kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta studi dokumentasi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa IAIN Palangka Raya menggunakan kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial, promosi fisik seperti spanduk, banner dan baliho, serta kerja sama dengan berbagai instansi pendidikan. Kendala utama dalam pemasaran ini meliputi keterbatasan anggaran dan daya saing dengan perguruan tinggi lain. Dengan evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih inovatif, IAIN Palangka Raya dapat meningkatkan efektivitas pemasarannya dalam menarik mahasiswa baru.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penerimaan Mahasiswa Baru, Perguruan Tinggi

ABSTRACT

Marketing strategy is an important aspect in increasing the number of new student admissions at universities, including IAIN Palangka Raya. With increasingly tight competition, educational institutions need to implement effective marketing strategies to attract prospective students. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by IAIN Palangka Raya, especially in planning, implementation, and the obstacles faced. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection methods in the form of interviews, observations, and documentation studies. The research findings show that IAIN Palangka Raya uses a combination of digital marketing strategies through social media, physical promotions such as banners and billboards, and cooperation with various educational institutions. The main obstacles in this marketing include budget limitations and competitiveness with other universities. With evaluation and development of more innovative strategies, IAIN Palangka Raya can increase the effectiveness of its marketing in recruiting new students.

Keywords: Marketing Strategy, New Student Admissions, University

Received: February, 04th 2025

Accepted: April, 20th 2025

Published: Juni, 10th 2025

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pendidikan tinggi semakin sengit, khususnya pada era digital saat ini digital. Perguruan tinggi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon mahasiswa. IAIN Palangka Raya sebagai salah satu perguruan tinggi berbasis Islam di Kalimantan Tengah perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya guna meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar. Strategi pemasaran yang tepat dapat membangun citra positif lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperluas jangkauan pemasaran. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang dijalankan oleh IAIN Palangka Raya dalam penerimaan mahasiswa baru, bagaimana pelaksanaannya, serta kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perencanaan kegiatan promosi IAIN Palangka Raya dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru, menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam pemasaran. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini memperoleh informasi dengan cara melakukan wawancara dengan staf penerimaan mahasiswa baru, observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, serta dokumentasi terkait promosi yang telah dilakukan oleh IAIN Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, gambar, serta perilaku yang diamati, bukan dalam bentuk angka atau data kuantitatif (Danim, 2022). Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai subjek yang diteliti, melalui interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam pengalaman atau perilaku partisipan. Sebagaimana dikemukakan oleh Bogdan dan Taylor dalam kutipan Moleong (2020), pendekatan kualitatif berupaya mengungkap data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu, serta perilaku yang diamati secara langsung di lingkungan yang alami. Dengan demikian, teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap makna subjektif dari suatu peristiwa, serta memahami konteks sosial dan budaya yang melatarbelakanginya secara lebih holistik dan mendalam.

Kajian Teori

1. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari fungsi manajemen yang paling erat kaitannya dengan faktor-faktor eksternal perusahaan. Karena perusahaan memiliki keterbatasan dalam mengontrol perubahan lingkungan

yang terjadi secara dinamis, maka diperlukan pengembangan strategi pemasaran untuk menyelaraskan kondisi internal perusahaan dengan tantangan eksternal. Strategi ini dirancang, diterapkan, dan diawasi secara sistematis guna mencapai tujuan organisasi. Selain itu, strategi pemasaran mencakup seperangkat kebijakan dan pedoman yang menjadi acuan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran secara menyeluruh dan terpadu, dengan mempertimbangkan situasi internal maupun eksternal. Sebagai bagian dari strategi perusahaan secara keseluruhan, strategi pemasaran memberikan arah yang jelas bagi seluruh manajemen. Unsur inti strategi ini meliputi kombinasi dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, yang berfungsi sebagai alat kendali untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sekaligus menciptakan kepuasan.

Penyusunan dan evaluasi strategi pemasaran secara berkala perlu dilakukan dengan mempertimbangkan dinamika perubahan lingkungan. Salah satu alat analisis yang umum digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Dalam pendekatan kualitatif menggunakan matriks SWOT, dua elemen teratas mewakili faktor eksternal, yakni peluang dan ancaman, sementara dua elemen di sisi kiri mencerminkan faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan. Empat kotak lainnya yang terbentuk dalam matriks tersebut menggambarkan isu-isu strategis yang muncul sebagai hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal, yang kemudian menjadi dasar dalam perumusan strategi yang relevan.

Dalam merancang strategi pemasaran, Perguruan Tinggi Swasta harus mempertimbangkan beberapa aspek penting, yaitu: (1) mengenali kebutuhan dan keinginan siswa SMA, SMK, atau MA yang menjadi target, (2) memilih segmen tertentu dari siswa SMA/SMK/MA sebagai fokus pemasaran, dan (3) menetapkan serta memahami keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut maupun yang dimiliki oleh pesaing., dan (4) Mengadakan kajian pada mahasiswa baru dan siswa kelas XII. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh unit tertentu tetapi dilakukan oleh seluruh elemen sumber daya manusia yang ada di PTN tersebut (Holistic marketing), untuk itu diperlukan pengaturan, hubungan dan sistem kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh IAIN Palangka Raya dalam proses penerimaan mahasiswa baru mengacu pada berbagai konsep pemasaran yang telah dikembangkan dalam dunia akademik. Strategi pemasaran dalam institusi pendidikan tidak hanya berperan sebagai sarana promosi semata, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari perencanaan strategis yang menyeluruh untuk membangun relasi jangka panjang dengan konsumen, dalam hal ini calon mahasiswa dan orang tua mereka. Misra dkk. (2024) Menyatakan bahwa *"strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang menggambarkan harapan organisasi terkait pengaruh dari berbagai kegiatan pemasaran"*

terhadap permintaan produk pada segmen pasar yang ditargetkan". Dalam hal ini, strategi yang tepat akan membantu perguruan tinggi seperti IAIN Palangka Raya untuk menyesuaikan pendekatannya terhadap berbagai segmen calon mahasiswa dan memperkuat daya saing institusional di tengah kompetisi yang semakin tinggi.

Kotler (2009) menegaskan bahwa pemasaran dalam bidang pendidikan bukan sekadar meningkatkan jumlah mahasiswa. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan dalam membentuk citra institusi sehingga semakin dikenal luas dan mampu bersaing secara efektif. Oleh karena itu, perguruan tinggi harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang terencana dan efisien untuk menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan yang kian ketat. Bahtiar (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran di sektor pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keunggulan akademik, kualitas pengajaran, fasilitas pendukung, serta pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh IAIN Palangka Raya berfokus pada kombinasi antara pemasaran digital dan metode konvensional agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Dalam era digital, media sosial memiliki peran yang semakin signifikan dalam pemasaran institusi pendidikan. Penelitian oleh Saputri et al (2024). menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas layanan, khususnya dalam konteks bisnis lokal di Kota Palangka Raya. Dalam studi tersebut, media sosial berkontribusi sebesar 25,4% terhadap peningkatan efektivitas layanan delivery makanan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam konteks IAIN Palangka Raya, strategi serupa diterapkan untuk membangun engagement dengan calon mahasiswa melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam promosi kampus bukan hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam memperkuat daya saing dan daya tarik institusi pendidikan tinggi Islam di era digital.

Peran Humas juga tidak bisa dilepaskan dari strategi pemasaran institusi pendidikan. Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara kampus dan publik, serta menjadi penggerak utama dalam membentuk citra positif lembaga di masyarakat. Sebagaimana dijelaskan oleh (Sukinem, 2022). Keberadaan Humas di lembaga pendidikan muncul sebagai respons terhadap minimnya penerimaan publik terhadap institusi, sehingga perlu dibentuk hubungan yang baik melalui komunikasi dan promosi yang terarah. Strategi Humas yang efektif dapat membantu institusi menjangkau calon mahasiswa dengan lebih luas dan menyampaikan nilai-nilai keunggulan kampus secara tepat sasaran.

Strategi humas yang efektif dalam lembaga pendidikan Islam mencakup publikasi program unggulan, kemitraan strategis dengan lembaga lain, serta pendekatan berbasis nilai-nilai Islam. Strategi ini mampu meningkatkan daya tarik dan eksistensi lembaga di tengah masyarakat, terutama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua siswa. Dalam konteks IAIN Palangka Raya, pendekatan serupa dapat memperkuat citra institusi sebagai perguruan tinggi yang Selain menonjolkan keunggulan akademik, strategi komunikasi juga menekankan pada nilai-nilai keislaman yang kokoh (Haris Maulana Safari, 2025).

Dalam strategi pemasaran pendidikan, peran Humas memegang fungsi sentral dalam membangun citra institusi. Humas yang dikelola dengan strategi manajemen yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat brand institusi. Manajemen humas yang efektif pada sekolah Islam Terpadu terbukti mampu meningkatkan citra positif lembaga, memperluas jangkauan promosi, dan mendorong peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya (Sholihah, 2018).

2. TEORI PEMASARAN

Di samping pemasaran digital, strategi promosi berbasis media fisik tetap memiliki relevansi dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Kamayuda dan Krismunda (2016) mengungkapkan bahwa pemasangan spanduk dan baliho di lokasi-lokasi strategis masih menjadi metode yang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa yang kurang aktif dalam media sosial. Strategi semacam ini juga membantu meningkatkan visibilitas institusi serta menyampaikan informasi yang lebih komprehensif kepada masyarakat mengenai keunggulan yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut.

Kerja sama dengan berbagai institusi lain juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perguruan tinggi. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa kolaborasi dengan sekolah menengah, pemerintah, serta dunia industri dapat meningkatkan daya tarik sebuah perguruan tinggi. IAIN Palangka Raya menerapkan konsep ini dengan menawarkan program beasiswa, jalur seleksi khusus, serta kesempatan magang bagi mahasiswa sebagai bentuk kemitraan dengan berbagai pihak terkait.

Dari perspektif pemasaran berbasis nilai, Woodruff (1997) menjelaskan bahwa institusi pendidikan harus mampu menawarkan keunggulan yang membedakannya dari lembaga lain. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui pengembangan program akademik yang relevan dengan kebutuhan industri, peningkatan fasilitas kampus, serta optimalisasi layanan bagi mahasiswa. IAIN Palangka Raya menerapkan strategi ini dengan terus meningkatkan kualitas program studinya, memperbarui kurikulum agar selaras dengan perkembangan zaman, serta menyediakan program

pengembangan keterampilan bagi mahasiswa guna meningkatkan daya saing mereka di dunia kerja.

Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) menjadi model strategis yang banyak digunakan dalam dunia pendidikan untuk menarik minat calon peserta didik. Dalam konteks ini, strategi STP tidak hanya diterapkan dalam pemasaran perguruan tinggi, tetapi juga dalam lingkungan pendidikan berbasis pesantren, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Manshur et al (2023).

Dengan menerapkan berbagai teori pemasaran yang relevan, IAIN Palangka Raya diharapkan dapat terus meningkatkan daya saingnya dalam dunia pendidikan tinggi serta menarik lebih banyak mahasiswa baru. Strategi pemasaran yang dirancang secara efektif, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga untuk membangun citra positif serta menciptakan nilai jangka panjang bagi mahasiswa dan masyarakat secara umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran IAIN Palangka Raya

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh IAIN Palangka Raya mencakup berbagai metode yang dilakukan secara terstruktur untuk mencapai target penerimaan mahasiswa baru. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Melalui media sosial, institusi dapat menjangkau audiens dalam skala yang lebih besar serta berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, serta menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan inovatif. Dalam konteks ini, Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai berbagai program studi, jadwal pendaftaran, dan berbagai kegiatan kampus. Selain itu, media sosial juga menyediakan peluang bagi calon mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak kampus, sehingga dapat menambah kepercayaan terhadap institusi.

Promosi fisik juga masih menjadi bagian dari strategi pemasaran IAIN Palangka Raya. Penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan baliho di lokasi strategis menjadi salah satu metode efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai keberadaan kampus ini. Media promosi ini ditempatkan di sekolah-sekolah, pusat keramaian, serta titik-titik strategis lainnya agar mudah terlihat oleh calon mahasiswa dan orang tua mereka. Strategi ini masih dianggap relevan karena tidak semua calon mahasiswa aktif di media sosial, terutama di daerah-daerah tertentu di Kalimantan Tengah.

Selain pemasaran digital dan promosi fisik, kerja sama dengan sekolah-sekolah menengah menjadi salah satu langkah strategis yang dijalankan oleh IAIN Palangka Raya. Lembaga pendidikan tinggi ini aktif menjalin hubungan dengan pihak sekolah

melalui presentasi, seminar, dan kegiatan promosi langsung di lingkungan sekolah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam bagi para siswa mengenai program studi yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, serta berbagai keunggulan yang dimiliki oleh IAIN Palangka Raya dibandingkan dengan perguruan tinggi lain. Dengan menjalin kerja sama ini, kampus dapat membangun hubungan yang baik dengan calon mahasiswa sejak dini, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih IAIN Palangka Raya sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi.

Branding kampus juga berperan sebagai faktor utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa. IAIN Palangka Raya berusaha membangun citra kampus melalui publikasi prestasi akademik, fasilitas modern, serta program unggulan yang ditawarkan. Peningkatan kualitas pelayanan akademik dan non-akademik juga turut berperan dalam menciptakan citra positif di masyarakat. Selain itu, testimoni dari mahasiswa yang telah berkuliah di IAIN Palangka Raya digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif, karena pengalaman positif yang dibagikan Hal ini dapat berdampak pada proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi.

Dalam wawancara dengan Ketua Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru, Bapak Reza Noor Ihsan, S.H., M.H., beliau menjelaskan dengan strategi pemasaran yang diterapkan di IAIN Palangka Raya dan peneliti menggunakan model STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Pada tahap segmentasi, IAIN Palangka Raya mengelompokkan calon mahasiswa berdasarkan ciri-ciri tertentu, seperti riwayat pendidikan, wilayah tempat tinggal, serta minat di bidang akademik. Segmentasi ini bertujuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan spesifik calon mahasiswa. Sebagai contoh, calon mahasiswa yang berasal dari daerah terpencil lebih cenderung tertarik dengan program beasiswa dan fasilitas asrama, sedangkan mereka yang berasal dari perkotaan lebih tertarik pada kualitas akademik dan peluang kerja setelah lulus.

IAIN Palangka Raya menerapkan strategi segmentasi dengan mengelompokkan calon mahasiswa berdasarkan latar belakang pendidikan mereka. Institusi ini menargetkan lulusan dari pondok pesantren dan sekolah berbasis Islam untuk program studi yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, terdapat program studi yang terbuka untuk lulusan umum, seperti Program Studi Hukum Tata Negara di Fakultas Syariah serta Program Studi Tadris Biologi dan Fisika di Fakultas Tarbiyah, yang menerima lulusan SMA dan SMK.

Faktor utama yang dipertimbangkan IAIN Palangka Raya dalam menentukan segmen calon mahasiswa meliputi lokasi geografis, latar belakang pendidikan, minat akademik, dan faktor ekonomi. Institusi ini telah melakukan sosialisasi ke berbagai lokasi, meskipun menghadapi kendala seperti beberapa sekolah yang operatornya tidak mendaftarkan sekolah mereka dalam program sosialisasi.

Namun, dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, IAIN Palangka Raya menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan

anggaran. Dana yang terbatas menghambat ekspansi pemasaran yang lebih luas, sehingga promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal. Pembatasan anggaran ini juga menyebabkan keterbatasan dalam jumlah dan jenis media promosi yang dapat digunakan. Selain itu, persaingan dengan perguruan tinggi lain juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Banyak perguruan tinggi yang menawarkan program studi dan fasilitas yang lebih menarik, sehingga IAIN Palangka Raya harus terus berinovasi untuk meningkatkan daya saingnya. Kurangnya sumber daya manusia dalam tim pemasaran juga menjadi kendala, mengingat jumlah tenaga kerja yang terbatas membuat implementasi strategi pemasaran kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan tim pemasaran dengan menambah jumlah tenaga kerja yang kompeten dan memiliki keahlian dalam bidang pemasaran digital serta komunikasi pemasaran.

IAIN Palangka Raya menggunakan pendekatan pemasaran yang disesuaikan untuk masing-masing segmen calon mahasiswa. Pada tahun-tahun sebelumnya, strategi pemasaran dilakukan dengan mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung. Namun, saat ini, strategi tersebut telah disesuaikan dengan mengumpulkan perwakilan dari setiap sekolah per kabupaten dan mengurangi sosialisasi langsung, sebagai upaya efisiensi anggaran. Kemudian tahap Targetting IAIN Palangka Raya menargetkan calon mahasiswa melalui dua pendekatan utama. Pertama, mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) aktif mempromosikan kampus melalui media sosial resmi IAIN Palangka Raya. Kedua, Peserta Kuliah Kerja Nyata yang sedang melaksanakan pengabdian masyarakat yang melaksanakan program sosialisasi untuk memperkenalkan kampus kepada siswa-siswi di desa tempat mereka bertugas. Penentuan segmen potensial dilakukan dengan menganalisis efektivitas strategi pemasaran sebelumnya dan menyesuaikannya dengan kondisi saat ini. Misalnya, jika sebelumnya promosi dilakukan dengan mengunjungi sekolah-sekolah secara langsung, kini strategi tersebut disesuaikan dengan mengumpulkan perwakilan dari setiap sekolah per kabupaten dan mengurangi sosialisasi langsung, sebagai upaya efisiensi anggaran.

Tidak ada perbedaan strategi pemasaran antara calon mahasiswa reguler dan mahasiswa program beasiswa. Hal ini bertujuan untuk menghindari pemberian harapan yang berlebihan terkait beasiswa, mengingat beasiswa memiliki syarat dan ketentuan yang berlaku dan terakhir tahap posisioning IAIN Palangka Raya memposisikan diri Sebagai satu-satunya Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri di Kalimantan Tengah, institusi ini menyelenggarakan pendidikan tinggi yang memadukan ilmu pengetahuan umum dengan nilai-nilai Islam.

Untuk memudahkan akses bagi calon mahasiswa, kampus menyediakan platform komunikasi seperti grup diskusi dan call center yang terhubung langsung dengan panitia penerimaan mahasiswa baru. Hal ini memungkinkan interaksi antara calon mahasiswa dengan panitia, sehingga mereka dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan mudah.

Keunggulan utama yang ditonjolkan IAIN Palangka Raya dalam strategi pemasarannya adalah penekanan pada integrasi ilmu pengetahuan umum dengan ilmu agama. Kampus ini menawarkan program mata kuliah wajib seperti Pendidikan Profesi Islam (PPI), Pendidikan Moral dan Qur'an (PMQ), dan Bimbingan Membaca Qur'an (BMQ), yang dirancang khusus bagi mahasiswa yang ingin mendalami ilmu agama. IAIN Palangka Raya menyampaikan pesan utamanya melalui berbagai Strategi pemasaran yang mengedepankan perpaduan antara ilmu pengetahuan umum dan prinsip-prinsip keislaman. Kampus ini memanfaatkan media sosial resmi untuk promosi, melibatkan mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) dan peserta Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam sosialisasi, serta menyediakan platform komunikasi langsung seperti grup diskusi dan call center. Pendekatan ini memastikan bahwa calon mahasiswa mendapatkan informasi yang komprehensif dan dapat berinteraksi langsung dengan panitia penerimaan, sehingga mereka memahami nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh IAIN Palangka Raya.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Metta Aquarista,S.Pd yaitu Koordinator Bagian Humas Panitia Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru Untuk memahami karakteristik calon mahasiswa potensial, IAIN Palangka Raya menggunakan data dari tahun-tahun sebelumnya, terutama yang menunjukkan latar belakang pendidikan calon mahasiswa. Banyak mahasiswa baru berasal dari sekolah berbasis keagamaan, seperti pesantren dan Madrasah Aliyah Negeri (MAN). Data ini membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa.

IAIN Palangka Raya tidak menerapkan segmentasi khusus berdasarkan program studi. Semua program studi terbuka untuk calon mahasiswa dari berbagai latar belakang pendidikan. Namun, terdapat segmentasi berdasarkan jalur masuk, yaitu:

- 1) SPAN PTKIN (Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri) merupakan jalur seleksi berbasis undangan yang ditujukan bagi siswa berprestasi, dengan penilaian didasarkan pada nilai rapor dan capaian akademik lainnya
- 2) UM PTKIN (Ujian Masuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri) adalah jalur seleksi nasional yang dilaksanakan melalui ujian tulis berbasis komputer (CBT).
- 3) Jalur Mandiri merupakan proses seleksi yang dilaksanakan langsung oleh IAIN Palangka Raya. Umumnya, seleksi ini menggunakan sistem *One Day Service*, di mana seluruh tahapan mulai dari pendaftaran, pelaksanaan ujian, pengumuman hasil, hingga proses registrasi dilakukan dalam satu hari.

Meskipun ada segmentasi berdasarkan jalur masuk, tidak ada persyaratan khusus yang membedakan calon mahasiswa untuk setiap program studi; semua diperlakukan sama dalam proses seleksi.

IAIN Palangka Raya memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk membangun citra positif di mata calon mahasiswa. Dengan

mengikuti tren yang sedang viral, kampus membuat konten kreatif dan menarik yang dapat meningkatkan minat calon mahasiswa untuk lebih mengeksplorasi IAIN Palangka Raya. Konten-konten tersebut dirancang untuk menampilkan keunggulan kampus, fasilitas, kegiatan mahasiswa, serta prestasi yang telah dicapai, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang kehidupan akademik dan non-akademik di IAIN Palangka Raya. IAIN Palangka Raya memiliki slogan kampanye branding yang digunakan dalam strategi pemasarannya. Salah satu slogan yang pernah digunakan adalah "Ayo Kuliah di IAIN Palangka Raya". Slogan ini bertujuan untuk mengajak dan memotivasi calon mahasiswa untuk memilih IAIN Palangka Raya sebagai tempat melanjutkan pendidikan tinggi mereka, dengan menekankan keunggulan dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh kampus.

Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif dan menggunakan slogan yang menarik, IAIN Palangka Raya berupaya membangun citra positif dan meningkatkan dan memperkuat citra positif di kalangan calon mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisi IAIN Palangka Raya sebagai pilihan utama bagi mereka yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi di bidang ilmu agama Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran IAIN Palangka Raya dalam penerimaan mahasiswa baru dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pemasaran digital, promosi fisik, kerja sama dengan sekolah, serta branding kampus. Meskipun strategi ini telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan jumlah pendaftar, masih terdapat kendala yang perlu diatasi, seperti keterbatasan anggaran, persaingan dengan perguruan tinggi lain, dan kurangnya sumber daya manusia dalam tim pemasaran. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, IAIN Palangka Raya perlu mengoptimalkan pemasaran digital dengan strategi konten yang lebih menarik, meningkatkan kerja sama dengan sekolah-sekolah dan lembaga lain, serta mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk pemasaran. Selain itu, memperkuat branding kampus melalui publikasi prestasi akademik dan keunggulan institusi juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan dan memperkuat citra positif di kalangan calon mahasiswa. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan inovatif, IAIN Palangka Raya meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang kompetitif dan menarik lebih banyak mahasiswa baru di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, J., Yunita, F., & Ridha, M. R. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Di Pondok Pesantren Al Mahsyad. *LANDMARK:(Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(2), 51-55.
<https://doi.org/10.32520/landmark.v2i2.3489>

- Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-190.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v2i2.64>
- Bariroh, Z. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah Qita Kota Malang Sebagai Lembaga Pendidikan Baru. *Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3).
<https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.16317>
- Bintari, A., Dakir, D., & Muslimah, M. (2022). Manajemen mutu terpadu dan implementasinya dalam dunia pendidikan. *EDUCATOR: Jurnal Inovasi Tenaga Pendidik dan Kependidikan*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.56817/educator.v2i2.7571>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Indriani, F., Diba, F., Ubaedullah, D., & Pratama, A. I. (2021). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(2), 131-148.
<https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.13656>
- Isra Misra, Diah Wulandari, dan Ely Rahma, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori* (Yogyakarta: K-Media, 2024), hlm. 3–4
<https://kmediapublisher.com/>
- Manshur, U., Baharun, H., Dakir, D., & Mahasini, Z. B. (2023). Segmenting, targeting, and positioning strategies in attracting the interest of students in learning Nahwu. *Al-Ta'rib: Jurnal Ilmiah Program Studi Pendidikan Bahasa Arab IAIN Palangka Raya*, 11(2), 247-261.
<https://doi.org/10.23971/altarib.v11i2.7212>
- Safari, H. M., & Hikmah, N. (2025). Strategi humas di SDIT Mujahidul Amin: Membangun branding lembaga pendidikan Islam. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 832–838.
<https://doi.org/10.61553/edusociety.v5i1.4052>
- Sholihah, T. (2018). Strategi manajemen humas dalam menciptakan school branding pada Sekolah Islam Terpadu. *JMPI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 72–84.
<https://doi.org/10.18860/jmpi.v3i2.6455>
- Saputri, T. A., Untari, E. R., & Ramadan, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Layanan Delivery Makanan di Kota Palangka Raya. *Al-Aflah*, 3(1), 9-18.
<https://doi.org/10.23971/al-aflah.v3i1.8547>

Sukinem, S., & Sholihah, T. (2022). Manajemen humas dalam membangun citra (image building) di SD IT Al Manar Pangkalan Bun. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora*, 1(2), 33–41.

<https://doi.org/10.55047/jispendifora.v1i2.164>

Suyatna, R. G., Alam, S., & Putri, N. V. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial dalam Menarik Mahasiswa Baru Universitas Primagraha. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(1).
<https://doi.org/10.53689/nuansa.v2i1.258>

Woodruff. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
<https://doi.org/10.1007/BF02894350>.