

ANALISIS STRATEGI PROMOSI (PERIKLANAN, PERSONAL SELLING, WORD OF MOUTH DAN PUBLISITAS) TERHADAP JUMLAH PEMINATAN MAHASISWA BARU PADA MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus di UIN Antasari Banjarmasin Pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan)

Nurriky Novita Wardhani
Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

Abstract: *To increase the numbers of new student interests (Y) during the Covid-19 Pandemic, UIN Antasari carries out promotional strategies throughout advertising (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) and publicity (X4). The research is using quantitative research to analyze, whether or not the variables (X1, X2, X3, X4) has a significant impact on the variable (Y) as the main information of the study. The population in the research are new students who have re-registered on the SPAN-PTKIN Path, Faculty of Tarbiyah and Mentorship as many as 124 people. Sampling as many as 95 people (based on the Solvin formula), 26.32% men and 73.68% women. Data were collected by observation, interviews, questionnaires and documentation studies, then the data were analyzed using data triangulation techniques and hypothesis testing techniques (partial T and F simultaneous), analysis of the coefficient of determination (R²), multiple linear regression analysis and effective contribution (SE) and relative contribution (SR) of Multiple Regression. The results of the study are:1). To increase the interest of new students during the Covid-19 period, UIN Antasari used promotional strategies through advertising (brochures and banners), personal selling through (socialization online), word of mouth (involving the PMB team, employees, students and alumni from UIN Antasari) and publicity (by doing activities or events such as: Webinars, graduations, book reviews, charity activities, collaborative relationships and others by offline or online event);2). Partially, word of mouth (X3) has the most significant effect (48.3%), while publicity (X4) has none or the least significant effect (-1.1%). For variables (X1, X2, X3, X4) simultaneously significant effect (66.1%) on the dependent Y variable; 3). Another strategy implemented by UIN Antasari is to build university branding (accreditation, service quality through information systems, university identity, Career Centers, university participation in national and international conferences/webinars, scholarship programs, special/excellent programs and others.*

Keywords : *UIN Antasari, Promotion Strategy, Advertising, Personal Selling, Word Of Mouth (X3), Publicity.*

Abstrak: Dalam upaya meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) pada masa Pandemi Covid-19, UIN Antasari melakukan strategi promosi melalui periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif untuk menganalisis ada tidaknya serta besarnya pengaruh signifikansi dari variabel (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel (Y) sebagai informasi utama dari penelitian. Populasi pada penelitian yaitu mahasiswa baru telah daftar ulang pada Jalur SPAN-PTKIN Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 124 orang. Dengan sampel sebanyak 95 orang (berdasar Rumus Solvin), laki-laki 26,32% dan perempuan 73,68%. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi, selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi data dan tehnik uji hipotesis (T parsial dan F simultan), analisis koefisien determinasi (R²), analisis regresi linier berganda serta sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) Regresi Berganda. Hasil penelitian yaitu: 1). Untuk meningkatkan peminatan mahasiswa baru pada masa Covid-19, UIN Antasari menggunakan strategi promosi melalui periklanan (brosur, spanduk dan banner), personal selling (sosialisasi online), word of mouth (melibatkan tim PMB, pegawai, mahasiswa dan alumni dari UIN Antasari) dan publisitas (kegiatan atau event seperti: Webinar, wisuda, bedah buku, kegiatan amal, hubungan kerjasama dan lainnya yang publikasikan secara offline maupun online); 2). Secara parsial Word of mouth (X3) berpengaruh paling signifikan (48,3%), sedangkan publisitas (X4) tidak berpengaruh signifikan/mempunyai pengaruh signifikan paling kecil (-1,1%). Untuk Variabel (X1, X2, X3, X4) secara simultan berpengaruh signifikan (66,1%) terhadap variabel dependen Y; 3). Strategi lain yang dilaksanakan oleh UIN Antasari adalah dengan membangun branding Universitas (akreditasi, kualitas jasa melalui sistem informasi, identitas universitas, Pusat Career Center, keikutsertaan universitas pada konfrensi/webinar nasional maupun interasional, program beasiswa, program khusus/unggulan dan lainnya.

Kata kunci: UIN Antasari, Strategi Promosi, Periklanan, Personal Selling, Word Of Mouth (X3), Publisitas.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 merupakan musibah yang memilukan seluruh dunia. Selain sektor perekonomian dan kesehatan yang terganggu, pandemi Covid-19 juga turut membuat goyah dunia pendidikan.

Pendidikan merupakan suatu hal yang dijadikan prioritas terpenting di dalam aspek kehidupan pada saat ini. Untuk mendapatkan pendidikan yang berkualitas dan dapat dijadikan investasi masa depan, maka harus di dukung oleh suatu institusi yang mampu memberikan pelayanan jasa yang mampu mewujudkan suatu pendidikan yang benar-benar berkompeten. Institusi pendidikan tersebut salah satunya adalah perguruan tinggi.

Jumlah perguruan tinggi yang semakin meningkat, mengakibatkan persaingan pada industri pendidikan tinggi dalam memperebutkan calon mahasiswa menjadi semakin ketat. Untuk mengatasi hal tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi perlu mengelola organisasinya seperti layaknya suatu bisnis, dengan melakukan pemasaran tanpa meninggalkan aspek idealnya. Dalam hal ini sangatlah penting bagi perguruan tinggi melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi untuk mengenalkan kampus mereka.

Bisa dikatakan hampir disetiap perguruan tinggi melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada calon mahasiswa. Seperti halnya pada UIN Antasari Banjarmasin, yang tiap tahunnya selalu melaksanakan kegiatan promosi dan sosialisasi penerimaan calon mahasiswa baru. Hasilnya, selalu terdapat peningkatan jumlah peminatan pendaftar dan mahasiswa baru pada universitas

Akan tetapi Pandemi Covid-19 ini ternyata memberikan dampak buruk terhadap keberlangsungan eksistensi seluruh perguruan tinggi, bukan hanya untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS) saja, tetapi Perguruan Tinggi Negeri (PTN) seperti halnya UIN Antasari pun juga ikut terdampak oleh hal ini. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan peneliti melakukan studi penelitian ini.

Penelitian dibuat pada saat Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) 2021 sedang dilaksanakan. Adapun data yang sudah dapat diambil dan dapat dilakukan observasi adalah data mahasiswa yang melakukan daftar ulang pada PMB 2021 Jalur SPAN-PTKIN. Dimana mahasiswa baru yang melaksanakan daftar ulang di Jalur SPAN-PTKIN 2021 berjumlah sebanyak 349 orang, yang mana jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan dengan pelaksanaan PMB Jalur SPAN PTKIN sebelum masa pandemi.

Penurunan yang terus terjadi, tentu saja membuat pihak kampus harus berfikir keras untuk bertahan, apalagi bila situasi ini berlangsung dalam waktu lebih panjang dan tidak menentu. Oleh karena itulah pihak Perguruan Tinggi dalam hal ini UIN Antasari, perlu melakukan analisis strategi promosi melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas, tentang ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa pandemi Covid-19, serta seberapa besar nilai angka yang dihasilkan dari perhitungan uji atas dasar pengaruh tersebut. Disamping hal itu, perlu diketahui pula tentang strategi lain yang dilakukan terkait dengan strategi promosi yang dilakukan

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian adalah untuk: 1.Mengetahui apa saja jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh UIN Antasari Banjarmasin dalam melakukan strategi promosi melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas, sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19; 2.Mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19; 3.Mengetahui Seberapa besar pengaruh yang diberikan dari strategi promosi melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19; 4.Mengetahui Bagaimana strategi lain yang dilakukan, sebagai upaya untuk menarik minat calon mahasiswa baru agar memilih UIN Antasari Banjarmasin dalam melanjutkan pendidikannya; 5. Melakukan promosi dengan strategi terbaik untuk keberhasilan dalam meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru, agar dapat menjadi acuan pada Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada tahun-tahun selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah penelitian kuantitatif, yang didasarkan bukti empiris untuk melakukan investigasi mengenai fenomena sosial melalui prinsip-prinsip pengolahan angka pada aplikasi statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi: Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Seluruh mahasiswa baru yang sudah melakukan daftar ulang pada Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Jalur SPAN-PTKIN Tahun 2021 di Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 124 orang.

Selain itu, pada penelitian ini juga mempunyai informan atau sumber data lain yang dianggap relevan dan mengetahui dengan benar tentang fokus penelitian, yaitu Panitia PMB UIN Antasari yang menjadi tempat konfirmasi dari peneliti, terhadap hasil penelitian agar mendapatkan kesimpulan hasil dan pembahasan.

Sampel: Dalam mendapatkan informasi menyeluruh permasalahan yang diteliti, dilakukan pemilihan informan penelitian dengan menggunakan metode *purposive sample* (sampel bertujuan) yaitu memilih sampel berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya. Dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa baru Jalur SPAN-PTKIN 2021 pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, sebagai informan utama yang menentukan hasil pokok analisis dari penelitian, tentang pengaruh dan signifikansi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana jumlah sampel dari populasi tersebut dicari dengan menggunakan rumus solvin sebanyak 95 (hasil pembulatan dari 94,66)

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan setelah mendapatkan persetujuan atas judul maupun proposal dan mendapatkan surat izin penelitian. Waktu penelitian adalah selama 6 (enam) bulan, dimulai dari Bulan Januari sampai dengan Juli 2021. Ditambah lagi pada Bulan Agustus sebagai tahap penyempurnaan laporan. Dengan tempat penelitian di Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari Banjarmasin, yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Km. 4,5 Kebun Bunga Kec. Banjarmasin Timur Kota Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua kategori utama, yakni: 1. variabel independen (variabel bebas) terdiri dari variabel periklanan (X1), Personal Selling (X2), Word Of Mouth (X3) dan Publisitas (X4); 2. variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel Minat Mahasiswa Baru (Y).

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Aspek	Indikator	Butir Pertanyaan
Periklanan (X1)	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan penyebaran informasi mengenai UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• XI.1 : Saya mengetahui informasi mengenai UIN Antasari melalui media periklanan seperti: brosur/spanduk/banner.
	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan Penyebaran Informasi mengenai PMB UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• XI.2 : Saya mengetahui informasi tentang PMB UIN Antasari Tahun 2021, baik mengenai jalur seleksi, tata cara pendaftaran dan lainnya melalui media periklanan seperti: brosur/spanduk/banner.
	• Kepuasan	• Kemudahan mendapatkan informasi, menimbulkan perhatian	• XI.3 : Informasi mengenai UIN Antasari dan PMB 2021 melalui media periklanan seperti: brosur/spanduk/banner mudah saya akses dan dapatkan.
	• Keberhasilan, Kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi, menarik, menimbulkan keinginan.	• XI.4 : Pesan dan informasi PMB yang disampaikan melalui media periklanan seperti: brosur/spanduk/banner/ representatif, menarik dan mudah saya pahami.

Variabel	Aspek	Indikator	Butir Pertanyaan
<i>Personal Selling</i> (X2)	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan penyebaran informasi mengenai UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• X2.1 : Saya mengetahui informasi mengenai UIN Antasari melalui sosialisasi online yang dilaksanakan oleh Panitia PMB 2021.
	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan Penyebaran Informasi mengenai Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• X2.2 : Saya mengetahui informasi tentang PMB UIN Antasari Tahun 2021 baik mengenai jalur seleksi, tata cara pendaftaran dan lainnya, melalui sosialisasi online oleh panitia.
	• Keberhasilan, Kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi, kemampuan penguasaan informasi	• X2.3 : Representatif sosialisasi online yang dilaksanakan menarik minat saya untuk menjadi mahasiswa baru UIN Antasari Banjarmasin.
	• Keberhasilan, Kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi dan kemampuan penguasaan informasi	• X2.4 : Informasi yang diberikan oleh Panitia pada sosialisasi online sangat membantu dan mudah saya pahami.
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan penyebaran informasi mengenai UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• X3.1 : Saya mengetahui informasi mengenai UIN Antasari, melalui kenalan/orang terdekat (teman, keluarga, tetangga dan lain-lain).
	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan Penyebaran Informasi mengenai rekomendasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) UIN Antasari, menimbulkan perhatian dan keinginan	• X3.2 : Saya mengetahui informasi tentang PMB UIN Antasari Tahun 2021, baik mengenai jalur seleksi, tata cara pendaftaran dan lainnya lewat informasi /rekomendasi dari kenalan/orang terdekat.
	• Keberhasilan	• Keberhasilan penyampaian informasi, daya tarik, kepercayaan dan keahlian pembicara terhadap rekomendasi jasa pendidikan	• X3.3 : Informasi dari kenalan/orang terdekat membuat saya tertarik menjadi mahasiswa baru di UIN Antasari
	• Kepuasan	• Kemudahan mendapatkan informasi, kemauan dan dorongan dari pembicara untuk menginformasikan hal-hal positif dari universitas	• X3.4 : Saya sering mendengar informasi maupun hal-hal positif dari UIN Antasari
<i>Publisitas</i> (X4)	• Ketepatan	• Ketepatan jangkauan penyebaran informasi mengenai UIN Antasari (citra universitas), menimbulkan perhatian dan keinginan	• X4.1 : Saya mengetahui informasi mengenai UIN Antasari melalui publisitas liputan tentang berita, kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh universitas.
	• Keberhasilan, kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi (citra universitas), menimbulkan perhatian dan keinginan,	• X4.2 : Saya berkeinginan menjadi mahasiswa baru di UIN Antasari karena berita kegiatan-kegiatan dan event yang dilaksanakan oleh universitas sangat positif, dan sangat menarik bagi saya.
	• Keberhasilan, kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi, Kemudahan mendapatkan informasi	• X4.3 : Liputan berita tentang kegiatan PMB dan kegiatan lainnya, membantu saya untuk mendapatkan informasi terutama tentang pendaftaran PMB di UIN Antasari
	• Keberhasilan, kepuasan	• Keberhasilan penyampaian informasi, Kemudahan mendapatkan informasi	• X4.4 : Liputan berita tentang kegiatan/event mengenai UIN Antasari mudah didapatkan dan membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Universitas.
<i>Peminatan Mahasiswa Baru</i> (Y)	• Keyakinan/kepercayaan	• Keyakinan dan keputusan akan pilihan pendidikan	• Y1 : Saya yakin memilih UIN Antasari sebagai tempat untuk saya melanjutkan pendidikan tinggi.
	• Keyakinan/kepercayaan	• Keyakinan dan keputusan akan pilihan pendidikan	• Y2 : Keputusan saya untuk kuliah di UIN Antasari Banjarmasin adalah keputusan yang tepat.
	• Keyakinan/kepercayaan	• Penilaian terhadap tingkat peminatan, keinginan, ketertarikan	• Y3 : Saya senang berhasil lulus pada PMB UIN Antasari Banjarmasin Jalur SPAN-PTKIN
	• Keyakinan/kepercayaan	• Penilaian terhadap tingkat peminatan, keinginan, ketertarikan	• Y4 : UIN Antasari adalah perguruan tinggi pertama pilihan saya
Jumlah Item Pertanyaan			20

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian disini dikategorikan menjadi empat tahap, yaitu: 1.Tahap pertama, persiapan/pendahuluan yang terdiri dari penyusunan dan pengajuan judul, pengajuan proposal, dan perijinan penelitian; 2.Tahap kedua, pelaksanaan yang terdiri dari pengumpulan data; 3. Tahap ketiga yaitu tahap penyusunan laporan, Pengolahan Dan Analisis Data, dan 4.Tahap keempat yaitu tahap penyusunan dan penyelesaian laporan (finishing).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi. Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif, dimana peneliti ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh narasumber. Dengan observasi partisipatif ini maka data yang diperoleh akan lebih lengkap dan tajam. Peneliti akan mendapatkan gambaran umum tentang kegiatan promosi pada sistem Penerimaan Mahasiswa Baru pada masa Pandemi Covid-19 ini;
2. Wawancara (interview). Disini peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur. Untuk memudahkan proses wawancara dan mendapatkan hasil yang diinginkan, wawancara disusun hingga terdiri dari suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya. Setiap informan diberikan pertanyaan yang sama dan dimana peneliti akan mencatatnya. Pada penelitian ini menggunakan metode wawancara karena peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan serta informasi dari variabel yang akan diteliti;
3. Angket/Kuesioner. Metode ini digunakan untuk mendapatkan dan menggali data tentang suatu persepsi atau pendapat dari responden utama penelitian, yaitu mahasiswa baru Jalur SPAN-PTKIN Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Antasari Tahun 2021. Melihat kondisi pandemi yang masih berlangsung saat ini, angket/kuesioner pada penelitian disusun dengan menggunakan *Google Form*, karena memang responden utama yaitu mahasiswa baru Jalur SPAN-PTKIN 2021 tidak dapat dijangkau dengan memberikan angket/kuesioner tertulis secara langsung, serta maraknya penggunaan aplikasi virtual dan aplikasi online, meyakinkan peneliti untuk memilih menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk *Google Form*. Selanjutnya angket/kuesioner dalam bentuk *Google Form* tersebut disusun dengan Skala Linkert;
4. Studi Dokumentasi. Studi dokumentasi adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Peneliti mengumpulkan berbagai data tertulis dari informan secara cermat yang dianggap mendukung, melengkapi dan memperkaya data penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Analisis Data

Kegiatan analisis data kuantitatif pada penelitian meliputi tahapan dasar sebagai berikut:

1. Pengkodean Data (Data Coding);
2. Pemindahan data ke komputer (Data Entering);
3. Pembersihan data (Data Cleaning);
4. Penyajian data (Data Output);
5. Penganalisaan data (Data Analyzing).

Sedangkan Analisis data kuantitatif yang pada penelitian dihitung menggunakan aplikasi SPSS 16.0.

Analisis data kuantitatif disini terdiri dari:

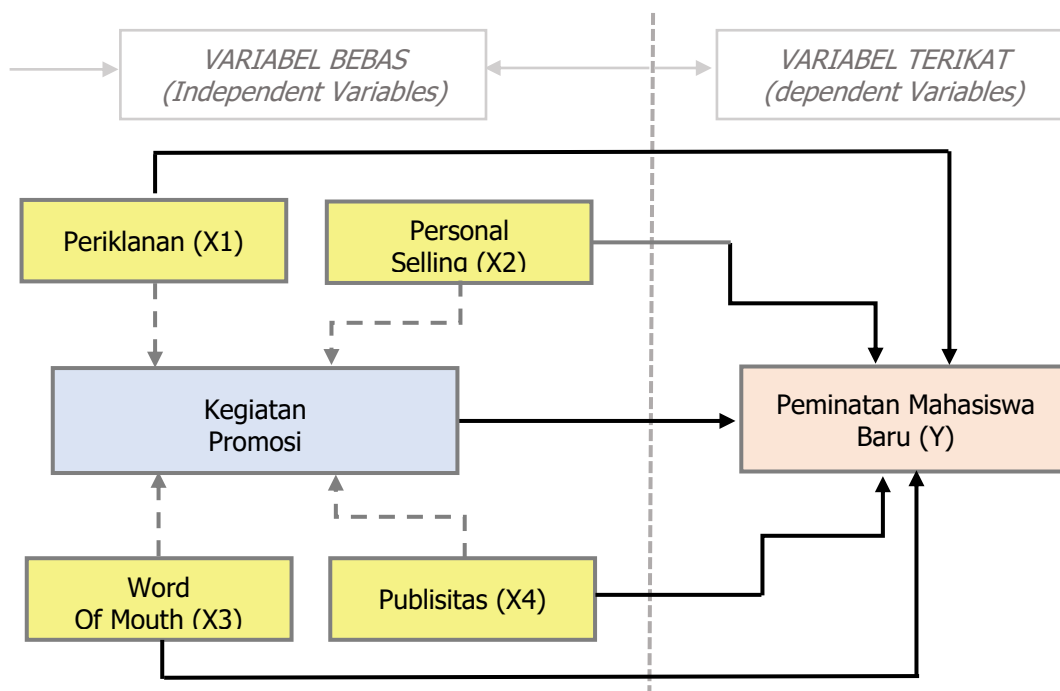
1. Uji Intrumen Penelitian yang terdiri dari (a. Uji Validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur berapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Kevalidan angket/kuesioner yang diuji pada penelitian ini menggunakan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setiap jawaban diberi skor terlebih dahulu;
- b. Uji Reliabilitas. Untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel digunakan uji reabilitas. Suatu instrumen kuesioner dikatakan handal (reliabel), apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk melakukan uji reabilitas dapat menggunakan Uji Statistic Cronbach Alpha pada Aplikasi SPSS);
2. Uji Prsyarat Analisis/Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari: (a. Uji Normalitas; b. Uji Multikolinieritas; c. Uji Heteroskedasitisitas; dan d. Uji Autokorelasi. Untuk Uji Homogenitas tidak dilakukan disini, karena seperti diketahui sampel/responden (mahasiswa baru Jalur SPAN-PTKIN pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan) jelas memiliki karakteristik/ variansi yang sama, sehingga tidak mengharuskan data di uji kesamaannya terlebih dahulu melalui uji homogenitas);
3. Uji Hipotesis yang terdiri dari (a. Uji T Parsial. Uji ini digunakan pada penelitian untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y); b. Uji F Simultan. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y);

4. Analisis Regresi Linier Berganda, adalah analisis pengujian untuk mengetahui hubungan secara linier antara hubungan dua beberapa variabel independen (dalam penelitian ini variabel independen (X1,X2,X3,X4) dengan variabel dependen (Y);
5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Untuk mengukur seberapa besar dan jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (dependen) maka digunakan analisis koefisien determinasi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Selain itu koefisien determinasi juga dipergunakan untuk mengetahui nilai persentase/seberapa besar kontribusi variabel independen (X1 (periklanan), X2 (personal selling), X3 (word of the mouth) dan X4 (publisitas) secara serentak terhadap variabel dependen Y (peminatan jumlah mahasiswa baru);
6. Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) Regresi Berganda. SE adalah ukuran sumbangan suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. SR merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besarnya sumbangan suatu variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran

UIN Antasari melakukan Pemasaran jasa pendidikan melalui strategi promosi yang terdiri dari periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) serta publisitas (X4) yang selanjutnya disebut Variabel Bebas (Independen). Dari strategi promosi yang dilaksanakan tersebut perlu diketahui pengaruh signifikansinya terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y) yang selanjutnya disebut sebagai Variabel Terikat (dependen). Hal itulah yang menjadi pokok utama dalam perumusan kerangka pemikiran, yang selanjutnya akan menjadi tolak ukur dalam pembuatan Hipotesis (H1, H2, H3, H4 dan H5).



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. H1 = Hubungan signifikan strategi promosi (periklanan = X1) terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y) pada masa pandemi Covid-19. Dengan Keterangan: Ha : Adanya pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X1) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y); Ho : Tidak Adanya pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X1) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y).

2. H2 = Hubungan signifikan strategi promosi (Personal Selling = X2) terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y) pada masa pandemi Covid-19. Dengan Keterangan: Ha : Adanya pengaruh signifikan antara variabel personal selling (X2) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y); Ho : Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Personal Selling (X2) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y).
3. H3 = Hubungan signifikan strategi promosi (Word Of Mouth = X3) terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y) pada masa pandemi Covid-19. Dengan keterangan: Ha : Adanya pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X3) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y); Ho : Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X3) terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y).
4. H4 = Hubungan signifikan strategi promosi (Publisitas = X4) terhadap Peminatan Mahasiswa Baru (Y) pada masa pandemi Covid-19. Dengan Keterangan: Ha : Adanya pengaruh signifikan antara variabel Publisitas (X4) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y); Ho : Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel Publisitas (X4) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y).
5. H5 = Hubungan signifikan strategi promosi (periklanan, personal selling, word of mouth serta publisitas) secara simultan atau bersama-sama terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) pada masa pandemi Covid-19 (H5). Dengan keterangan: Ha : variabel periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) serta publisitas (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peminatan mahasiswa baru (Y); Ho : variabel periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) serta publisitas (X4), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap peminatan mahasiswa baru (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kegiatan Dari Strategi Promosi

Untuk menjawab perumusan masalah penelitian pada point a yang telah diuraikan sebelumnya yaitu jenis kegiatan yang dilaksanakan oleh UIN Antasari Banjarmasin dalam melakukan strategi promosi melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas, sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi periklanan, Tim PMB 2021 melakukan periklanan dengan menggunakan media promosi cetak seperti: brosur, spanduk dan banner, yang disebarluaskan baik secara offline maupun online;
2. Dalam melaksanakan kegiatan personal selling, Tim PMB 2021 melakukan sosialisasi secara online melalui *Zoom Meeting*;
3. Dalam melaksanakan kegiatan word of mouth , selain melibatkan Tim PMB 2021, kegiatan ini juga melibatkan seluruh pegawai, mahasiswa dan alumni dari UIN Antasari Banjarmasin. Untuk menyebarkan informasi yang positif mengenai UIN kepada masyarakat luas disekitarnya, contohnya seperti: keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang dikenal. Dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarkan kembali informasi tersebut kepada orang lain;
4. Dalam melaksanakan kegiatan publisitas, Tim PMB 2021 melakukan promosi melalui kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh UIN Antasari seperti: Webinar, Workshop, Wisuda, Bedah buku, Kegiatan amal, Hubungan kerjasama dan kegiatan-kegiatan lainnya, tak terkecuali khususnya kegiatan sosialisasi PMB sendiri yang dipublikasikan baik secara online (Via *You Tube* , *Facebook*, *Instagram*) maupun melalui media cetak atau televisi. Hal ini diharapkan dapat membangun opini dan membuat citra kampus baik di masyarakat.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden/Informan Penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru yang telah lulus dan daftar ulang melalui Jalur SPAN-PTKIN dari Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yang berjumlah 124 orang dengan jumlah

sampel sebanyak 95 orang. Responden ini akan menjawab pertanyaan kuantitatif pokok permasalahan utama pada penelitian. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden terdiri dari :

1. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin: Untuk Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (26,32%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi disini, berjumlah 70 orang (73,68%) dari jumlah seluruhnya;
2. Kriteria responden berdasarkan asal sekolah dapat dijabarkan sebagai berikut: a. MAN=54 orang (56,84%); b. MAS=19 orang (20,00%); c. Pondok Pesantren=14 orang (14,74%); d. SMA=17 orang (7,37%) dan e. SMAS= 1 orang (1,05%);
3. Kriteria responden berdasarkan Program Studi kelulusan pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan yaitu: a. Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam=8 orang (8,42%); b. Manajemen Pendidikan Islam=1 orang (1,05%); c. Pendidikan Agama Islam=24 orang (25,26%); d. Pendidikan Bahasa Arab=10 orang (10,53%); e. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah=14 orang (14,74%); f. Pendidikan Islam Anak Usia Dini=5 orang (5,26%); g. Pendidikan Matematika=5 orang (5,26%); h. Prodi Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam=4 orang (4,21%); i. Prodi Manajemen Pendidikan Islam=8 orang (8,42%); j. Tadris Bahasa Inggris=9 orang (9,47%); k. Tadris Biologi=1 orang (1,05%); l. Tadris Fisika=3 orang (3,16%) dan m. Tadris Kimia=3 orang (3,16%).
4. Adapun karakteristik dalam pemilihan informan adalah orang yang mengetahui prosedur strategi promosi secara luas dan mengkoordinir secara langsung proses promosi tersebut. Informan pada penelitian terdiri dari: a. Kepala Bagian Akademik dan Kemahasiswaan, selaku sekretaris dan koordinator utama dari PMB Tahun 2021; b. Kasubag Humas, selaku bagian kehumasan yang juga berperan penting dalam mempromosikan PMB Tahun 2021; c. TIK PMB UIN Antasari 2021 Erwinsyah, M.Kom, bertanggung jawab untuk menangani bagian pendaftaran, khususnya yang berhubungan dengan Teknologi Informasi dan Komunikasi.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai jawaban dari kuesioner, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata dari variabel periklanan (X1) sebesar 4,38, yang artinya secara keseluruhan strategi promosi melalui kegiatan periklanan yang dilakukan UIN Antasari di masa pandemi ini sudah dalam kategori baik;
2. Nilai rata-rata dari variabel personal selling (X2) sebesar 4,02, yang artinya secara keseluruhan strategi promosi melalui personal selling yang dilakukan UIN Antasari di masa pandemi ini sudah dalam kategori baik. Walaupun nilai akhir rata-rata cukup mendekati ambang batas untuk kategori yang lain. Untuk itu perlu dilakukan perbaikan semua aspek yang ditunjukkan pada variabel tersebut, khususnya perbaikan pada item pertanyaan yg nilainya di bawah rata rata, yaitu item pertanyaan pada variabel X2.1;
3. Nilai rata-rata dari variabel word of mouth (X3) sebesar 4,46, yang artinya secara keseluruhan strategi promosi word of mouth (X3) atau mulut ke mulut, yang dilakukan di masa pandemi ini sudah dalam kategori baik;
4. Nilai rata-rata dari variabel publisitas (X4) sebesar 4,17, yang artinya secara keseluruhan strategi promosi melalui kegiatan publisitas yang dilakukan sudah dalam kategori baik dan;
5. Nilai rata-rata dari variabel dependen peminatan mahasiswa baru (Y) sebesar 4,60, yang artinya secara keseluruhan minat mahasiswa baru untuk melanjutkan pendidikannya di UIN Antasari di masa pandemi ini juga sudah dalam kategori baik.

Uji Instrument dan Uji Prasyarat Analisis

Uji Instrument: Berdasarkan Uji Instrument (Uji Validitas dan Reabilitas) dengan menggunakan Aplikasi SPSS 16.0 didapatkan hasil bahwa setiap item pada instrumen variabel penelitian (X1, X2, X3, X4 dan Y) adalah valid dan reliabel.

Uji Prasyarat Analisis: Berdasarkan Uji Prasyarat Analisis didapatkan hasil:

1. Uji Normalitas: Dari Hasil Uji Normalitas menggunakan Metode Kolmogrov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,273, dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal;

2. Uji Multikolinearitas: Dari hasil uji didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3, X4) bebas dari multikolinearitas;
3. Uji Heteroskedastisitas: Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glesjer, menunjukkan bahwa variabel independen (X1, X2, X3, X4) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas;
4. Uji Autokorelasi: Berdasarkan hasil tabel uji autokorelasi Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi, karena $DW > DU$ dan $DW < (4-DU)$ atau $DU (1,7546) < DW (1,837) < 4-DU (2,2454)$.

Pengaruh signifikan dari variabel

Uji hipotesis disini sebagai pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara periklanan, personal selling, word of mouth serta publisitas baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru, seperti yang di uraikan dalam uji hipotesis di bawah ini:

1. Berdasarkan tabel Uji T Parsial, dapat disimpulkan bahwa pada masa pandemi Covid-19 ini pengaruh tiap variabel promosi terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru dengan melihat pada ketentuan $Sig. < 0,05$ dan $Thitung > 1,990$, dapat dijabarkan dengan hipotesis sebagai berikut:
 - a. Untuk hipotesis 1 (H1) = “Adanya pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X1) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y)”, dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 1 (H1) = Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Untuk hipotesis 2 (H2) = “Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel personal selling (X2) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y)”, dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 2 (H2) = Ho diterima dan Ha ditolak;
3. Untuk hipotesis 3 (H3) = “Adanya pengaruh signifikan antara variabel word of mouth (X3) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y)”, dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 3 (H3) = Ha diterima dan Ho ditolak;
4. Untuk hipotesis 4 (H4) = “Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel publisitas (X4) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y)”, dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 4 (H4) = Ho diterima dan Ha ditolak.
5. Hipotesis 5 (H5) dapat dikatakan bahwa = “Variabel periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) serta publisitas (X4), secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikansi terhadap peminatan mahasiswa baru (Y)”. Yang artinya Hipotesis 5 (H5) = Ha diterima dan Ho ditolak.

Besar Pengaruh dari variabel

Berdasarkan tabel Uji Analisis Regresi Linier Berganda, tabel Uji Koefisien Determinasi Serta tabel Uji SE dan SR yang telah di analisis, maka didapatkan kesimpulan yang dapat memberikan jawaban tentang seberapa besarkah pengaruh dari strategi kegiatan promosi melalui periklanan, personal selling, word of mouth dan publisitas baik secara parsial maupun simultan terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19?, dapat diuraikan seperti berikut ini:

1. Nilai koefisien regresi dari variabel periklanan (X1) adalah sebesar 0,345, artinya jika koefisien regresi variabel periklanan bertambah atau dianggap konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) sebesar 0,345 atau 34,5%. Hal ini menggambarkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru. Dimana dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil $SE=22,90$ dan $SR=34,64$. Seperti yang dijelaskan oleh informan Panitia PMB 2021 pada wawancaranya ketika peneliti melakukan konfirmasi hasil penelitian bahwa, semakin baik dan maksimal promosi melalui periklanan yang dilaksanakan, maka semakin meningkat pula minat dari mahasiswa baru untuk memilih UIN Antasari Banjarmasin;
2. Nilai koefisien regresi hipotesis dari Variabel personal selling (X2) adalah sebesar 0,013, artinya jika koefisien regresi variabel personal selling bertambah atau dianggap konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan dengan presentase yang kecil terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) sebesar 0,013, atau 1,3% saja. Dimana dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil $SE=0,67$ dan $SR=1,02$. Disini dapat diambil kesimpulan bahwa, meskipun hasil koefisien regresi dari variabel X2 memiliki arah yang positif, tetapi tidak

mempunyai pengaruh signifikansi terhadap variabel Y. Dapat dibuktikan dengan nilai yang didapatkan pada uji hipotesis yaitu $\text{Sig.} < 0,05$ serta $T_{hitung} > 1,987$; Seperti yang juga telah dijelaskan sebelumnya bahwa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan melalui online via Zoom Meeting pada PMB 2021 ini, memang kurang maksimal, mempunyai beberapa kendala dan keterbatasan, contohnya seperti permasalahan keterbatasan Interaksi dan komunikasi antara panitia dan peserta, serta permasalahan jaringan internet menjadi polemik tersendiri, terutama bagi sekolah atau calon mahasiswa yang tinggal di pedalaman ataupun pedesaan;

3. Nilai koefisien regresi dari variabel word of mouth (X3) adalah sebesar 0,483, yang menggambarkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru, artinya jika koefisien regresi variabel word of mouth bertambah atau dianggap konstan, maka akan Mempengaruhi peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) sebesar 0,483 atau 48,3%. Dimana dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) nilai $SE=43,13$ dan $SR=65,25$. Karena koefisien regresi, nilai SE dan serta nilai SR variabel word of mouth (X3) yang bernilai lebih tinggi dari variabel independen lainnya (X1, X2 dan X4), sehingga didapatkan kesimpulan bahwa Variabel Word Of Mouth berpengaruh paling signifikan terhadap variabel peminatan mahasiswa baru dibandingkan dengan variabel lainnya pada penelitian. Seperti yang dikatakan oleh informan penelitian semakin baik dan maksimalnya peran tim panitia PMB, peran karyawan, mahasiswa dan alumni dari UIN Antasari sendiri dalam melakukan promosi melalui word of mouth, maka semakin meningkat pula jumlah peminatan mahasiswa baru di UIN Antasari Banjarmasin. Saat terjadi komunikasi di antara dua orang atau lebih maka peluang terjadinya pemasaran promosi produk pendidikan sangatlah besar. Karena pemberian rekomendasi terhadap sesuatu, memberikan pengaruh tersendiri dari orang yang mendengarnya;
4. Nilai koefisien regresi dari variabel publisitas (X4) adalah sebesar -0,011, yang artinya variabel publisitas memiliki arah yang berlawanan atau tidak mempunyai pengaruh dalam peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru (Y). Dengan faktor lain dianggap konstan, pengaruh variabel publisitas lebih kecil dibandingkan dengan jumlah variabel periklanan, personal selling serta word of mouth, karena hasilnya adalah -0,011 atau -1,1%. Dimana dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil $SE=-0,58$ dan $SR=-0,87$. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya hasil konfirmasi kepada informan penelitian menjelaskan bahwa, pada masa pandemi Covid-19 ini kegiatan promosi melalui publisitas memang kurang maksimal pelaksanaannya seperti halnya pada kegiatan promosi melalui personal selling. Dikarenakan kegiatan atau event-event yang biasanya dilaksanakan secara offline, sekarang harus dilaksanakan secara online dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada, Bahkan kegiatan atau event-event tersebut seringkali urung untuk dilaksanakan. Sehingga publisitas terhadap UIN Antasari pun menjadi semakin berkurang;
5. Strategi promosi melalui periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4) secara simultan atau bersama-sama diuji dan menghasilkan nilai Konstanta sebesar 3,734. Yang artinya jika pada variabel independen periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4) dianggap konstan maka peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru (Y) sebesar 3,737. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh dari variabel independen X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap variabel Y bernilai 0.661, atau senilai 66,1% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel dependen Y, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti. Semakin baik dan maksimalnya pemasaran dengan strategi promosi yang dilaksanakan oleh UIN Antasari, maka semakin meningkat pula peminatan serta jumlah mahasiswa baru yang memilih UIN Antasari dalam melaksanakan pendidikannya.

Strategi lainnya untuk meningkatkan peminatan mahasiswa baru.

Untuk menjawab perumusan tentang strategi lainnya yang dilaksanakan dalam upaya peningkatan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 (hanya sebagai informasi pendukung pada penelitian). Maka berdasarkan hasil kesimpulan wawancara dari tim panitia PMB 2021, strategi lain yang dilaksanakan oleh UIN Antasari sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah

peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 adalah dengan membangun branding Universitas dengan cara antara lain sebagai berikut :

1. Meningkatkan Akreditasi: Akreditasi bukan hanya menarik minat calon mahasiswa akan tetapi juga menarik beberapa instansi untuk bekerjasama. Kenapa perguruan tinggi yang terakreditasi baik banyak peminatnya, alasannya jelas, bagi calon mahasiswa kampus yang terakreditasi lebih terlihat berkualitas dan tentunya akan berpengaruh untuk digunakan dalam dunia kerja nantinya. Saat ini UIN Antasari sendiri, terakreditasi B dari BAN-PT;
2. Meningkatkan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi: Berdasar hasil wawancara diuraikan bahwa saat ini UIN Antasari juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas jasa melalui sistem informasi secara online. Hal ini dibuktikan dengan restrukturisasi organisasi dari Unit Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (UTIPD) UIN Antasari, baik penataan kembali mengenai program kerja dan sumber daya organisasinya;
3. Membangun identitas dari universitas: Branding yang tidak boleh terlewatkan lagi adalah punya pembeda atau keunikan tersendiri dari kampus-kampus lain, seperti halnya. mempunyai jurusan yang jarang ada di kampus lain juga termasuk dalam strategi branding ini;
4. Mempunyai Pusat Career Center: UIN Antasari Banjarmasin selalu berupaya untuk meningkatkan mutu pendidikan tinggi. Salah satu usaha yang dilakukan UIN adalah melalui layanan UPT Pengembangan Kewirausahaan dan Karier (UPKK) yang berfokus kepada mahasiswa dan alumni alumni guna mampu bersaing di kancah local maupun global. UPKK juga mengemban amanah untuk mendampingi mahasiswa dan alumni dalam pengembangan minat bakat serta karier sejak masuk menjadi mahasiswa hingga menjadi alumni selama 3 tahun (terhitung tanggal ijazah);
5. Meningkatkan keikutsertaan universitas pada konferensi/webinar nasional maupun internasional: adalah merupakan salah satu strategi UIN Antasari untuk menarik minat mahasiswa baru. Dalam mengikuti konferensi/webinar/kerjasama nasional maupun international khususnya, tentu para pimpinan akan membicarakan kampus mereka. Jika sebuah instansi pendidikan tak asing di telinga para pimpinan kampus baik dalam skala nasional khususnya internasional, pasti akan banyak tawaran kerjasama antar perguruan tinggi, dan ini tentunya dapat meningkatkan eksistensi kampus tersebut sehingga para calon mahasiswa tertarik untuk mendaftarkan diri di kampus yang memiliki partner universitas luar negeri;
6. Beasiswa: Beasiswa merupakan strategi yang sangat efektif dalam menarik minat para calon mahasiswa baru. Program beasiswa di UIN Antasari, diantaranya sebagai berikut: Beasiswa KIP (Kartu Indonesia Pintar) Kuliah, Beasiswa Prodi Dasar Keislaman, Beasiswa Tahfiz, Beasiswa Peningkatan Prestasi dan Akademik, Beasiswa Baznas RI Unggulan, Beasiswa Baznas Provinsi, Beasiswa Baznas Kota, Beasiswa CSR BI serta Beasiswa CSR BRI;
7. Program Khusus: Program khusus yang UIN Antasari tawarkan sekaligus menjadi pembeda dari perguruan tinggi lainnya, hal ini efektif menarik calon mahasiswa yang memang mengejar fokus tersebut. Berikut adalah Program khusus/unggulan yang ditawarkan oleh UIN Antasari : Program Khusus Ulama (PKU) pada program studi Ilmu Al-Quran dan Tafsir, Program Khusus Ulama (PKU) pada program studi Aqidah dan Filsafat Islam, Program Khusus Ulama (PKU) pada program Studi Agama Agama, Program Unggulan pada program studi Perbandingan Mazhab serta Program Dai Professional pada Program studi Bimbingan dan Penyuluhan Islam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru dalam melaksanakan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Tahun 2021 pada masa pandemi Covid-19 seperti ini, UIN Antasari melakukan komunikasi pemasaran jasa pendidikan dengan menggunakan strategi promosi melalui periklanan (dengan menggunakan media cetak seperti brosur, spanduk dan banner), personal selling (melakukan sosialisasi secara online via *Zoom Meeting*), word of mouth (melibatkan tim PMB, seluruh pegawai, mahasiswa dan alumni dari UIN Antasari Banjarmasin) dan publisitas promosi (melalui kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh UIN Antasari seperti:

- Webinar, Workshop, Wisuda, Bedah buku, Kegiatan amal, Hubungan kerjasama dan kegiatan-kegiatan lainnya di publikasikan baik secara offline maupun online).
2. Adanya pengaruh signifikan antara variabel periklanan (X1) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y), sehingga didapatkan hasil hipotesis 1 (H1) = Ha diterima dan Ho ditolak. Nilai koefisien regresi dari variabel periklanan (X1) sebesar 0,345 atau 34,5% dan Sumbangan Efektif (SE) serta Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil SE=22,90 dan SR=34,64.
 3. Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel personal selling (X2) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y), dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 2 (H2) = Ho diterima dan Ha ditolak. Meskipun nilai koefisien regresi dari variabel tersebut adalah sebesar 0,013 atau 1,3%. Dimana dari perhitungan Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil SE=0,67 dan SR=1,02. Tetapi dapat disimpulkan bahwa, meskipun hasil koefisien regresi dari variabel X2 memiliki arah yang positif, tetapi tidak mempunyai pengaruh signifikansi dengan variabel Y, dapat dibuktikan dengan hasil uji T yaitu = sig. 0,779>0,05 atau nilai Thitung 1,987>0,281>-1,987.
 4. Adanya pengaruh signifikan antara variabel word of mouth (X3) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y), dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 3 (H3) = Ha diterima dan Ho ditolak. Nilai koefisien regresi dari variabel word of mouth (X3) adalah sebesar 0,483 atau 48,3%, dan dari Sumbangan Efektif (SE) serta Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil SE=43,13 dan SR=65,25.
 5. Tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel publisitas (X4) terhadap variabel peminatan mahasiswa baru (Y), dengan kata lain didapatkan hasil hipotesis 4 (H4) = Ho diterima dan Ha ditolak. Nilai koefisien regresi dari variabel publisitas (X4) adalah sebesar -0,011 atau -1,1%, dan dari Sumbangan Efektif (SE) serta Sumbangan Relatif (SR) didapatkan hasil SE=-0,58 dan SR=-0,87.
 6. Karena koefisien regresi, nilai SE dan serta nilai SR dari variabel word of mouth (X3) yang bernilai paling tinggi dari variabel independen lainnya (X1, X2 dan X4), sehingga didapatkan kesimpulan bahwa Variabel Word Of Mouth (X3) berpengaruh paling signifikan terhadap variabel peminatan mahasiswa baru dibandingkan dengan variabel lainnya pada penelitian.
 7. Strategi promosi melalui periklanan (X1), personal selling (X2), word of mouth (X3) dan publisitas (X4) yang dilaksanakan oleh UIN Antasari secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap jumlah peminatan mahasiswa baru (Y). Yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Dibuktikan dengan nilai Sig. 0,00<0,05 atau dengan melihat juga nilai pada Fhitung 43.895>Ftabel 2,27. Sedangkan dari hasil uji determinasi didapatkan nilai R square = 0.661, atau 66,1%, untuk sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti.
 8. Strategi lain yang dilaksanakan oleh UIN Antasari sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah peminatan mahasiswa baru pada masa Pandemi Covid-19 adalah dengan membangun branding Universitas dengan cara antara lain seperti meningkatkan akreditasi, Meningkatkan Kualitas Jasa Melalui Sistem Informasi, Membangun identitas dari universitas, Mempunyai Pusat Career Center, Meningkatkan keikutsertaan universitas pada konferensi/webinar nasional maupun internasional, menawarkan program beasiswa, menawarkan program khusus/unggulan dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). **Manajemen Ekuitas Merk**. Jakarta: Spektrum.
- Aliasari. (2016). **Strategi Dakwah dalam Mengubah Sikap**. Palembang: Noerfikri.
- Arifin, Zainal. (2014). **Penelitian Pendidikan**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basri, Hasan. (2013). **Landasan Pendidikan**. Bandung: Pustaka Setia.

- Bungin, M. Burhan. (2005). **Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya**, Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Creswell, John W. (2013). **Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Metode Campuran**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Emzir. (2014). **Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data**. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. (2011). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert. (2007). **Bisnis**, Ed.8 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Hartaji, Damar A. (2012). **Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua**. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Manurung. (2014). **Metodologi penelitian bisnis konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri**. Medan: UMSU PRESS.
- Kasiram, Moh. (2010). **Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kulitatif**. (Yogyakarta: Sukses Offset).
- Kotler, Philip. (2000). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2003). **Manajemen Pemasaran**. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A, Rusli, Benjamin Molan, jilid 1 & 2 edisi milenium. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2005). **Marketing Management, The Millenium Edition**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2, diterjemahkan oleh Bob Sabran MM. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management**. 13 ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, & Keller, L, K. , 2012. **Marketing Management**. 14th Edition. United States of America : Pearson.
- Lee, Monle dan Charla Jhonson. (2011). **Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**. Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. (2006). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Masruken. (2015). **Metode penelitian Kuantitatif**. Kudus: STAIN Kudus.
- Moleong, Lexy J. (2001). **Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- A.M, Morissan. (2010). **Periklanan komunikasi pemasaran terpadu**. Jakarta : Kencana.
- Nurihsan, Ahmad Juntika. (2005). **Strategi Layanan Bimbingan dan Konseling**. Bandung: PT Refika Aditama.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Hutami dan M. Budiantara. (2017). **Dasar-Dasar Statistik Penelitian**. Yogyakarta: Sibuku Media, Gramasurya (Cetakan ke-1).
- Panitia Nasional Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2021. (2021). **Prosedur Operasional Baku SPAN-PTKIN 2021**.
- Pezullo, Marry. (1999). **Marketing For Banking, American Bankers Asociation**. USA.
- Poerwodarminto, WJS. (1984). **Kamus Umum Bahasa Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka.

- Pradito, Aditio. (2016). **Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Multikasus di SDI Surya Buana dan MIN Malang 2)**. Tesis. UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Prasetyo, Bambang. (2005). **Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. (2010). **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS**. MediaKom: Yogyakarta.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2005). **Kamus Besar Bahasa Indonesia**. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication***. Jakarta: Anggota IKAPI.
- Renata dan Tobari. (2017). **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Pada Perguruan Tinggi**. Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, 2(1).
- Rohman S.Pd. I, Fatur. (2015). **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat berpendidikan di Pesantren**. Tesis. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- S., Mahfud. (2001). **Pengantar Psikologi Pendidikan**. Cet.4. Surabaya: PT. Bina Ilmu.
- Saepuloh, Moch Rizki. (2017). **Strategi Komunikasi Pemasaran Sekolah Melalui Website Online Dalam Kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Pada SMK Medikacom Bandung)**. Tesis. Universitas Pasundan. Bandung.
- Sagala, H. Syaiful. (2007). **Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan**. Bandung : Alfabeta.
- Siagian, Sondang P. (2001). **Manajemen Startejik**. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sihombing, Umberto. (2002). **Menuju Pendidikan Bermakna melalui Pendidikan Berbasis Masyarakat**. Jakarta: Multiguna.
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2014). **Strategi Dakwah**. Bandung: PR Remaja Rosdakarya.
- Suharso, Puguh Metode. (2009). **Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis**. Jakarta: Indeks.
- Sukardi. (2003). **Metodologi Penelitian Pendidikan**. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). **Metode Penelitian Pendidikan**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Hal. 221.
- Sunyoto, Danang. (2012). **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Center For Academic Pubhling Service.
- Sunyoto, Danang. (2013). **Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis**. Yogyakarta: Center For Academic Pubhling Service.
- Swarjana, Ketut. (2012). **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, Basu. (2003). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha dan Irawan. (2008). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Syah, Muhibbin. (2006). **Psikologi Belajar**. Ed Revisi Cet. 5 . Jakarta: PT. Grasindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Andi.

- Tohirin. (2012). **Metode penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling**. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Wahana Komputer. (2014). **Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22**. Semarang: Andi.
- Wijaya, David. (2012). **Pemasaran Jasa Pendidikan**. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid, Yasril dkk. (2009). **Metodologi Penelitian**. Pekanbaru: CV Witra Irzani.

BAHAN LAIN:

- Anonim. (2021). **Covid-19**. <https://www.alodokter.com/covid-19>. Diakses Hari Rabu, tanggal 19 Mei 2021, Pukul 13:04 WITA.
- Anonim. **Sejarah UIN Antasari Banjarmasin**. <https://www.uin-antasari.ac.id/sejarah>. Diakses 4 Juni 2021, Pukul 21.04 WITA.
- Anonim. (2021). **Virus Corona**. <https://www.alodokter.com/virus-corona>. Diakses Hari Rabu, Tanggal 19 Mei 2021, Pukul 13:07 WITA.
- Depdikbud. (1997). **Pembinaan Minat Baca, Materi Sajian**. Jakarta: Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI.
- Parta Ibeng, Pengertian Minat. **Karakteristik, dan Contohnya Menurut Para Ahli**. <https://pendidikan.co.id/pengertian-minat-karakteristik-dan-contohnya-menurut-para-ahli>. Diakses Hari Selasa, Tanggal 18 Mei 2021, Pukul 23:26 WITA.
- Kurniawan, Aris. (2021). **Pengertian Mahasiswa Menurut Para Ahli Beserta Peran Dan Fungsinya**. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-mahasiswa>, Diakses Hari Selasa, Tanggal 18 Mei 2021, Pukul 21.44 WITA.
- Masri. (2021). **Wawancara tentang Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Tahun 2021**. Hari Selasa, Tanggal 18 Mei 2021.
- Syafnidawaty. (2020). **Penelitian Kuantitatif**. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kuantitatif>. Diakses Hari Jum'at, Tanggal 21 Mei 2021, Pukul 22:29 WITA.
- Sutabri, Tata. (2007). **Komersialisasi Pendidikan Tinggi**. <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=13&jd=KOMERSIALISASI+PENDIDIKAN+TINGGI&dn=20070612172757>. Diakses Hari Senin, 17 Mei 2021, Pukul 10.10 WITA.
- Zakky. (2019). **Pengertian Iklan Beserta Definisi, Tujuan, Fungsi, dan Ciri-Cirinya**. <https://www.zonareferensi.com/pengertian-iklan>. Diakses Hari Kamis, 26 Agustus 2021, Pukul 13.21 WITA.