ANALISIS FAKTOR DAN STRATEGI PENINGKATAN PENERIMAAN MAHASISWA BARU PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI PROVINSI BANTEN

Amarul[1], Yuda Supriyatna[1]

[1]amar.arul79@gmail.com; [1]yudha69perwira@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa baru sekaligus merumuskan strategi peningkatannya pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan unsur pengelola perguruan tinggi, dosen, dan mahasiswa baru, serta melalui observasi dan telaah dokumen penerimaan mahasiswa. Data dianalisis secara tematik melalui tahap pengorganisasian, reduksi, kategorisasi, penafsiran, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan calon mahasiswa dipengaruhi oleh keterjangkauan biaya pendidikan, akses terhadap bantuan pendidikan, citra institusi, relevansi program studi, prospek kerja lulusan, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Kondisi sosial ekonomi antarwilayah di Banten juga menimbulkan perbedaan sensitivitas calon mahasiswa terhadap biaya dan kualitas layanan pendidikan. Strategi peningkatan penerimaan mahasiswa baru perlu dibangun melalui segmentasi wilayah, fleksibilitas pembiayaan, diversifikasi beasiswa, penguatan citra berbasis bukti, pemasaran terintegrasi, kemitraan dengan sekolah dan industri, serta pengelolaan konversi pendaftar sampai registrasi ulang. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan penerimaan mahasiswa baru tidak cukup mengandalkan promosi, melainkan memerlukan integrasi antara nilai akademik, keterjangkauan, kepercayaan publik, dan relevansi lulusan dengan dunia kerja.

Kata kunci: penerimaan mahasiswa baru; perguruan tinggi swasta; biaya pendidikan; citra institusi; strategi pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that affect the admission of new students as well as formulate strategies for improving them in private universities in Banten Province. The research uses a qualitative approach with a case study design. Data was obtained through in-depth interviews with elements of university management, lecturers, and new students, as well as through observation and analysis of student admission documents. The data are analyzed thematically through the stages of organizing, reduction, categorization, interpretation, and drawing conclusions. The results of the study show that the decision of prospective students is influenced by the affordability of tuition fees, access to educational aid, institutional image, relevance of study programs, job prospects of graduates, and the effectiveness of marketing communication. The socio-economic conditions between regions in Banten also cause differences in the sensitivity of prospective students to the cost and quality of educational services. Strategies to increase new student admissions need to be built through regional segmentation, financing flexibility, scholarship diversification, evidence-based image strengthening, integrated marketing, partnerships with schools and industry, and management of applicant conversions until re-registration. These findings confirm that increasing new student admissions does not rely enough on promotion, but rather requires integration between academic grades, affordability, public trust, and the relevance of graduates to the world of work.

Keywords: *admissions; private colleges; tuition fees; institutional image; marketing strategies*

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten menghadapi persaingan yang semakin kompleks dalam memperoleh mahasiswa baru. Persaingan tidak hanya berlangsung antarsesama perguruan tinggi swasta, tetapi juga dengan perguruan tinggi negeri, pendidikan vokasi, pelatihan kerja, dan berbagai alternatif pengembangan kompetensi yang dapat diakses secara daring. Bagi sebagian besar perguruan tinggi swasta, penerimaan mahasiswa baru memiliki posisi strategis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan akademik, pembiayaan institusi, pemanfaatan sumber daya, dan kemampuan perguruan tinggi mempertahankan mutu layanan.

Provinsi Banten memiliki basis lulusan pendidikan menengah yang besar, tetapi potensi tersebut tidak otomatis menjadi jumlah mahasiswa baru bagi perguruan tinggi swasta di wilayah yang sama. Sebagian lulusan tidak melanjutkan pendidikan tinggi, sebagian memilih bekerja, dan sebagian lainnya melanjutkan studi ke luar daerah. Kondisi tersebut mempersempit pasar aktual serta meningkatkan kebutuhan perguruan tinggi untuk memahami perilaku calon mahasiswa secara lebih akurat. Jumlah lulusan sekolah menengah karena itu tidak dapat diperlakukan sebagai ukuran langsung permintaan terhadap perguruan tinggi swasta.

Keputusan memilih perguruan tinggi merupakan proses yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, informasi, persepsi, dukungan keluarga, dan penilaian terhadap manfaat pendidikan. Hossler dan Gallagher (1987) menjelaskan pilihan perguruan tinggi sebagai proses bertahap yang mencakup pembentukan aspirasi, pencarian informasi, dan keputusan akhir. Dalam perspektif pemasaran jasa, harga, kualitas layanan, citra, dan kepercayaan turut membentuk persepsi nilai calon pengguna jasa pendidikan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Dalam konteks perguruan tinggi swasta, keterjangkauan biaya dan bantuan pendidikan menjadi faktor penting, terutama bagi calon mahasiswa dari keluarga dengan kemampuan ekonomi terbatas. Namun, strategi berbasis biaya murah saja berisiko melemahkan persepsi mutu apabila tidak diikuti penjelasan mengenai nilai pendidikan yang diterima. Calon mahasiswa dan orang tua juga mempertimbangkan akreditasi, kualitas dosen, fasilitas, relevansi program studi, kesempatan magang, sertifikasi kompetensi, jaringan industri, dan prospek kerja lulusan. Dengan demikian, keputusan memilih perguruan tinggi merupakan hasil perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan.

Pemasaran digital memperluas jangkauan komunikasi perguruan tinggi, tetapi tingginya jumlah tayangan atau interaksi media sosial tidak selalu menghasilkan pendaftaran dan registrasi ulang. Efektivitas penerimaan mahasiswa baru perlu dilihat sebagai rangkaian proses yang meliputi penciptaan kesadaran, pembentukan minat, pengumpulan prospek, pendaftaran, seleksi, pembayaran awal, dan registrasi ulang. Setiap tahap membutuhkan pesan, layanan, dan tindak lanjut yang berbeda.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh biaya, citra, promosi, atau bantuan pendidikan secara terpisah. Masih diperlukan analisis yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan perbedaan kondisi sosial ekonomi antarwilayah serta menerjemahkannya menjadi strategi penerimaan mahasiswa baru yang operasional. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten; (2) menganalisis perbedaan sensitivitas pasar berdasarkan kondisi wilayah; dan (3) merumuskan strategi peningkatan penerimaan mahasiswa baru yang terintegrasi dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penerimaan Mahasiswa Baru sebagai Proses Konversi

Penerimaan mahasiswa baru tidak hanya ditunjukkan oleh jumlah pendaftar. Kinerja penerimaan perlu dinilai melalui rangkaian indikator, seperti jumlah prospek, jumlah pendaftar, jumlah peserta seleksi, jumlah calon mahasiswa yang dinyatakan diterima, jumlah pembayaran awal, dan jumlah registrasi ulang. Perbedaan antara jumlah pendaftar dan mahasiswa yang benar-benar aktif menunjukkan tingkat konversi. Perspektif ini penting karena promosi yang menghasilkan banyak prospek belum tentu efektif apabila pelayanan informasi, prosedur pendaftaran, skema pembayaran, atau tindak lanjut tidak mampu mendorong registrasi.

Perilaku Pemilihan Perguruan Tinggi

Pemilihan perguruan tinggi merupakan keputusan dengan keterlibatan tinggi karena menyangkut biaya, waktu, identitas sosial, dan masa depan karier. Model pilihan perguruan tinggi Hossler dan Gallagher (1987) menempatkan aspirasi, pencarian, dan pemilihan sebagai tahapan yang saling berkaitan. Pada tahap pencarian, calon mahasiswa membandingkan program studi, biaya, lokasi, reputasi, fasilitas, dan informasi dari keluarga, teman, alumni, sekolah, maupun media digital. Pada tahap keputusan, kepercayaan terhadap institusi dan persepsi manfaat menjadi penentu penting.

Biaya Pendidikan dan Bantuan Pendidikan

Biaya pendidikan mencakup bukan hanya uang kuliah, tetapi juga biaya pendaftaran, transportasi, tempat tinggal, perangkat belajar, dan biaya peluang karena menunda bekerja. Karena itu, keterjangkauan tidak selalu berarti nominal paling rendah. Keterjangkauan juga berkaitan dengan kejelasan biaya, fleksibilitas cicilan, kepastian tidak adanya biaya tersembunyi, dan tersedianya bantuan pendidikan. KIP Kuliah dan beasiswa internal dapat memperluas akses, tetapi perguruan tinggi tidak dapat menggantungkan strategi penerimaan hanya pada satu skema bantuan yang kuotanya terbatas.

Citra Institusi, Kualitas, dan Nilai yang Dipersepsikan

Citra institusi terbentuk dari pengalaman publik, akreditasi, kualitas layanan, prestasi, konsistensi komunikasi, reputasi alumni, dan hubungan perguruan tinggi dengan dunia kerja. Alma (2013) menegaskan pentingnya pengelolaan pemasaran pendidikan yang menghubungkan mutu layanan dan kebutuhan peserta didik. Citra yang kuat harus didukung bukti, seperti data masa tunggu lulusan, mitra magang, sertifikasi, karya mahasiswa, prestasi dosen, dan testimoni yang dapat diverifikasi. Tanpa bukti tersebut, citra mudah dipersepsikan sebagai klaim promosi semata.

Pemasaran Terintegrasi dan Relationship Marketing

Strategi pemasaran perguruan tinggi perlu mengintegrasikan media digital, komunikasi langsung, kunjungan sekolah, kegiatan komunitas, alumni, dan kemitraan institusional. Media sosial efektif untuk membangun perhatian, sedangkan komunikasi personal lebih penting ketika calon mahasiswa membutuhkan penjelasan mengenai biaya, program studi, beasiswa, dan prospek karier. Relationship marketing menempatkan sekolah, guru bimbingan konseling, orang tua, mahasiswa, alumni, dan industri sebagai jaringan hubungan jangka panjang, bukan sekadar sasaran promosi musiman.

Segmentasi Pasar Pendidikan Tinggi

Segmentasi diperlukan karena calon mahasiswa tidak memiliki kebutuhan dan kemampuan yang seragam. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan wilayah, kemampuan ekonomi, minat program studi,

status pekerjaan, preferensi waktu kuliah, dan orientasi karier. Perguruan tinggi perlu mengembangkan proposisi nilai yang berbeda untuk setiap segmen, dengan tetap menjaga standar akademik dan integritas informasi. Segmentasi wilayah di Banten relevan karena struktur ekonomi kabupaten/kota menunjukkan variasi yang besar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai faktor dan strategi penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten. Unit analisis penelitian adalah proses penerimaan mahasiswa baru, mulai dari penyampaian informasi, pembentukan minat, pendaftaran, hingga registrasi ulang.

Informan dipilih secara purposif dari kelompok yang terlibat langsung dalam proses penerimaan mahasiswa baru, yaitu pengelola perguruan tinggi, pelaksana penerimaan mahasiswa baru, dosen, dan mahasiswa baru. Pemilihan informan mempertimbangkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka dalam pengambilan keputusan atau pelaksanaan kegiatan penerimaan. Pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diperoleh menunjukkan pengulangan tema dan tidak menghasilkan kategori substantif baru.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap proses pelayanan serta komunikasi penerimaan mahasiswa baru. Data sekunder diperoleh melalui dokumen penerimaan mahasiswa, materi promosi, informasi biaya, program beasiswa, laporan institusi, dan data statistik wilayah. Data PDRB per kapita digunakan sebagai indikator konteks ekonomi wilayah, bukan sebagai pendapatan aktual individu atau rumah tangga.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui lima tahap: (1) mentranskripsikan dan mengorganisasi data; (2) membaca data secara menyeluruh; (3) memberi kode pada pernyataan yang relevan; (4) mengelompokkan kode ke dalam tema biaya, bantuan pendidikan, citra, pemasaran, prospek kerja, dan kondisi wilayah; serta (5) menafsirkan hubungan antartema untuk merumuskan strategi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, pemeriksaan kesesuaian antara hasil wawancara dan dokumen, serta penelusuran kembali bukti yang mendukung setiap tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerimaan Mahasiswa Baru sebagai Persoalan Nilai dan Konversi

Temuan penelitian menunjukkan bahwa persoalan penerimaan mahasiswa baru tidak dapat dijelaskan hanya oleh rendahnya minat masyarakat. Calon mahasiswa dapat menunjukkan minat awal, tetapi tidak melanjutkan ke tahap pendaftaran atau registrasi ulang karena biaya, ketidakjelasan informasi, keraguan terhadap prospek lulusan, pilihan kampus lain, atau prosedur yang dianggap tidak mudah. Oleh karena itu, institusi perlu memisahkan indikator kesadaran, minat, pendaftaran, penerimaan, dan registrasi. Pemisahan tersebut membantu perguruan tinggi mengetahui titik kehilangan calon mahasiswa dan menentukan intervensi yang tepat.

Penerimaan mahasiswa baru juga berkaitan dengan nilai yang dipersepsikan. Calon mahasiswa dan orang tua membandingkan biaya dengan kualitas program, peluang kerja, kemudahan akses, serta rasa aman terhadap keputusan pendidikan. Perguruan tinggi yang hanya menonjolkan harga murah berisiko dipersepsikan bermutu rendah, sedangkan perguruan tinggi dengan biaya tinggi harus mampu menunjukkan manfaat yang terukur. Posisi strategis yang lebih kuat adalah menawarkan biaya yang wajar disertai bukti mutu dan manfaat.

Keterjangkauan Biaya Pendidikan

Biaya pendidikan merupakan faktor yang paling awal ditanyakan oleh calon mahasiswa dan keluarga. Sensitivitas terhadap biaya semakin tinggi ketika keluarga harus membiayai lebih dari satu anak, menanggung biaya transportasi atau tempat tinggal, serta menghadapi ketidakpastian pendapatan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa harga merupakan salah satu unsur utama dalam keputusan penggunaan jasa pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Namun, keterjangkauan tidak semata-mata berarti menurunkan uang kuliah. Calon mahasiswa juga mempertimbangkan besaran pembayaran awal, jadwal cicilan, transparansi komponen biaya, dan kemungkinan memperoleh potongan atau beasiswa.

Implikasi strategisnya adalah perlunya desain pembiayaan yang fleksibel, transparan, dan tersegmentasi. Perguruan tinggi dapat menawarkan cicilan terjadwal, pembebasan atau pengurangan biaya tertentu berdasarkan kriteria yang jelas, beasiswa prestasi dan kebutuhan ekonomi, serta paket pembiayaan yang tidak menimbulkan biaya tersembunyi. Setiap skema harus dikendalikan melalui perhitungan kemampuan keuangan institusi agar strategi penerimaan tidak mengorbankan mutu layanan.

Bantuan Pendidikan dan KIP Kuliah

KIP Kuliah menjadi instrumen penting bagi calon mahasiswa yang memiliki keterbatasan ekonomi. Program ini dapat mengurangi hambatan biaya sekaligus meningkatkan keyakinan keluarga untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Meskipun demikian, keterbatasan kuota dan ketentuan penerima menyebabkan tidak semua calon mahasiswa dapat mengandalkannya. KIP Kuliah merupakan program pemerintah; pihak lain dapat membantu sosialisasi atau fasilitasi pengusulan, tetapi penetapan penerima tetap mengikuti mekanisme resmi program.

Ketergantungan pada KIP Kuliah perlu dikurangi melalui diversifikasi bantuan pendidikan. Perguruan tinggi dapat membangun beasiswa internal, kemitraan dengan pemerintah daerah, perusahaan, yayasan, alumni, dan lembaga filantropi. Strategi komunikasi juga harus menegaskan persyaratan, tahapan seleksi, hak, dan kewajiban penerima secara transparan agar bantuan pendidikan tidak digunakan sebagai janji promosi yang belum pasti.

Citra Institusi dan Prospek Kerja Lulusan

Citra institusi memengaruhi kepercayaan calon mahasiswa, terutama ketika beberapa perguruan tinggi menawarkan program studi dan biaya yang relatif serupa. Citra tidak hanya dibentuk oleh desain promosi, tetapi oleh akreditasi, kualitas dosen, fasilitas, pelayanan administratif, prestasi, pengalaman mahasiswa, dan rekam jejak lulusan. Calon mahasiswa semakin kritis terhadap pertanyaan mengenai manfaat kuliah, keterhubungan program studi dengan pekerjaan, dan peluang memperoleh pengalaman praktis.

Penguatan citra karena itu harus berbasis bukti. Perguruan tinggi perlu mempublikasikan data tracer study, mitra magang, kegiatan praktisi mengajar, sertifikasi tambahan, karya mahasiswa, prestasi, dan testimoni alumni secara terukur. Klaim mengenai peluang kerja tidak boleh berupa jaminan yang tidak dapat dipenuhi. Komunikasi yang lebih kredibel adalah menunjukkan proses pengembangan karier dan bukti kontribusi institusi terhadap kesiapan kerja lulusan.

Efektivitas Strategi Pemasaran

Media sosial, situs web, iklan daring, brosur, pameran pendidikan, dan kunjungan sekolah memperluas jangkauan informasi. Namun, pemasaran digital tidak otomatis menghasilkan registrasi. Calon mahasiswa membutuhkan respons yang cepat, informasi yang konsisten, simulasi biaya, penjelasan beasiswa, konsultasi program studi, dan pendampingan selama proses pendaftaran.

Kelemahan pada tahap pelayanan dapat menghilangkan prospek yang sebelumnya telah diperoleh melalui promosi.

Strategi pemasaran yang lebih efektif adalah pemasaran terintegrasi. Konten digital digunakan untuk membangun perhatian dan kredibilitas; kunjungan sekolah dan hubungan dengan guru bimbingan konseling digunakan untuk membangun kepercayaan; komunikasi personal digunakan untuk membantu keputusan; sedangkan alumni dan mahasiswa aktif menjadi sumber pengalaman autentik. Setiap kanal perlu menggunakan informasi yang konsisten agar tidak menimbulkan kebingungan mengenai biaya, fasilitas, dan ketentuan pendaftaran.

Kondisi Ekonomi Antarwilayah di Provinsi Banten

Data PDRB per kapita menunjukkan perbedaan skala aktivitas ekonomi antar kabupaten/kota di Provinsi Banten. Perbedaan ini dapat digunakan untuk membaca konteks pasar, tetapi tidak boleh disamakan dengan pendapatan aktual setiap individu. Daerah dengan PDRB per kapita tinggi belum tentu memiliki distribusi pendapatan yang merata, sedangkan kemampuan membayar pendidikan lebih tepat dianalisis dengan menggabungkan data pengeluaran per kapita, upah, kemiskinan, pengangguran, dan karakteristik keluarga calon mahasiswa.

Tabel 1. PDRB Per Kapita Kabupaten/Kota di Provinsi Banten

Kabupaten/Kota	PDRB per Kapita per Tahun (Rp)	PDRB per Kapita per Bulan (Rp)
Kabupaten Pandeglang	28.956.000	2.413.000
Kabupaten Lebak	27.720.000	2.310.000
Kabupaten Tangerang	58.175.000	4.847.917
Kabupaten Serang	63.282.000	5.273.500
Kota Tangerang	122.822.000	10.235.167
Kota Cilegon	322.680.000	26.890.000
Kota Serang	61.646.000	5.137.167
Kota Tangerang Selatan	85.481.000	7.123.417

Sumber: BPS Provinsi Banten, diolah penulis.

Tabel tersebut memperlihatkan variasi yang tajam. Kabupaten Pandeglang dan Kabupaten Lebak memiliki PDRB per kapita yang relatif lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan dan kawasan industri. Untuk segmen dari wilayah tersebut, pesan pemasaran perlu menonjolkan transparansi biaya, cicilan, beasiswa, akses transportasi, dan peluang memperoleh kompetensi kerja. Sebaliknya, segmen dari Tangerang Raya, Kota Serang, dan Kota Cilegon dapat didekati dengan penekanan yang lebih kuat pada reputasi, fasilitas, pengalaman belajar, jejaring industri, sertifikasi, dan prospek karier. Segmentasi ini bukan generalisasi terhadap setiap individu, melainkan dasar awal untuk merancang komunikasi yang lebih relevan dan kemudian dikonfirmasi melalui data calon mahasiswa.

Formulasi Strategi Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru

Berdasarkan hubungan antartemuan, strategi peningkatan penerimaan mahasiswa baru perlu disusun sebagai sistem, bukan kegiatan promosi yang berdiri sendiri. Sistem tersebut menghubungkan segmentasi pasar, proposisi nilai, pembiayaan, komunikasi, pelayanan, kemitraan, dan evaluasi konversi.

Tabel 2. Formulasi Strategi Berdasarkan Temuan Penelitian

Temuan Utama	Strategi Institusional	Indikator Evaluasi
Sensitivitas terhadap biaya	Menerapkan biaya transparan, cicilan fleksibel, beasiswa tersegmentasi, dan simulasi total biaya pendidikan.	Rasio calon mahasiswa yang melanjutkan dari konsultasi biaya ke pendaftaran; tingkat tunggakan; jumlah penerima bantuan.
Kuota KIP Kuliah terbatas	Mengembangkan beasiswa internal dan kemitraan pembiayaan dengan pemerintah daerah, industri, yayasan, serta alumni.	Nilai dana beasiswa non-KIP; jumlah penerima; tingkat retensi penerima bantuan.
Citra institusi belum berbasis bukti	Mempublikasikan akreditasi, tracer study, mitra magang, prestasi, sertifikasi, dan karya mahasiswa secara terverifikasi.	Tingkat kepercayaan calon mahasiswa; kunjungan halaman bukti mutu; alasan pemilihan kampus.
Promosi belum menghasilkan konversi optimal	Membangun alur pengelolaan prospek, respons cepat, konsultasi personal, tindak lanjut, dan pemantauan tiap tahap penerimaan.	Rasio prospek-pendaftar; pendaftar-diterima; diterima-registrasi ulang; waktu respons.
Perbedaan karakteristik wilayah	Menerapkan segmentasi geografis dan sosial ekonomi dengan pesan, kanal, dan penawaran yang berbeda.	Biaya akuisisi mahasiswa per wilayah; jumlah pendaftar dan registrasi per wilayah.
Kekhawatiran terhadap prospek kerja	Memperkuat link and match, magang, praktisi mengajar, layanan karier, sertifikasi, dan pelacakan lulusan.	Jumlah mitra aktif; mahasiswa magang; sertifikasi; masa tunggu dan relevansi pekerjaan lulusan.
Pengaruh keluarga dan sekolah	Mengembangkan relationship marketing dengan orang tua, guru BK, sekolah, alumni, dan komunitas.	Jumlah sekolah mitra; kegiatan bersama; rujukan alumni; pendaftar dari sekolah mitra.

Formulasi tersebut menempatkan penerimaan mahasiswa baru sebagai tanggung jawab institusional lintas unit. Unit pemasaran menghasilkan dan mengelola prospek; program studi menyampaikan nilai akademik; unit keuangan merancang pembiayaan; kemahasiswaan mengelola beasiswa dan pengalaman mahasiswa; unit kerja sama mengembangkan jejaring sekolah dan industri; sedangkan pimpinan memastikan konsistensi mutu dan integritas informasi. Koordinasi lintas unit diperlukan agar janji yang disampaikan dalam promosi sesuai dengan layanan yang benar-benar diterima mahasiswa.

KESIMPULAN

Penerimaan mahasiswa baru pada perguruan tinggi swasta di Provinsi Banten dipengaruhi oleh keterjangkauan biaya pendidikan, akses bantuan pendidikan, citra institusi, relevansi program studi, prospek kerja lulusan, efektivitas pemasaran, dan kondisi sosial ekonomi wilayah. Faktor-faktor tersebut bekerja secara saling terkait. Biaya yang terjangkau dapat membuka akses, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap mutu dan manfaat pendidikan. Pemasaran dapat membentuk perhatian dan minat, tetapi registrasi ulang ditentukan pula oleh kualitas pelayanan, kejelasan informasi, pembiayaan, dan keyakinan terhadap prospek lulusan.

Strategi yang disarankan adalah segmentasi pasar berdasarkan wilayah dan kebutuhan calon mahasiswa, fleksibilitas serta transparansi pembiayaan, diversifikasi beasiswa, penguatan citra berbasis bukti, pemasaran digital dan langsung yang terintegrasi, pengelolaan prospek sampai registrasi ulang, kemitraan berkelanjutan dengan sekolah dan industri, serta penguatan layanan karier. Evaluasi strategi perlu menggunakan indikator konversi pada setiap tahap penerimaan, bukan hanya jumlah pendaftar atau jangkauan promosi.

IMPLIKASI MANAJERIAL DAN KETERBATASAN

Secara manajerial, perguruan tinggi swasta perlu membangun dashboard penerimaan mahasiswa baru yang mencatat sumber prospek, wilayah asal, program studi yang diminati, kebutuhan pembiayaan,

tahapan pendaftaran, alasan tidak melanjutkan, serta hasil registrasi. Data tersebut memungkinkan pengambilan keputusan berbasis bukti dan pengalokasian anggaran promosi yang lebih efisien. Strategi biaya juga harus dihitung bersama kapasitas keuangan institusi agar tidak menimbulkan penurunan kualitas akademik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain studi kasus dan memanfaatkan data ekonomi wilayah sebagai konteks umum. Hasilnya tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh calon mahasiswa di Provinsi Banten. Penelitian berikutnya perlu menggabungkan survei calon mahasiswa, data konversi beberapa perguruan tinggi, pengeluaran rumah tangga, serta analisis perbandingan antarwilayah dan program studi. Pendekatan campuran dapat digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh setiap faktor dan menilai efektivitas strategi secara kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2013). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Adrianto, A., & Suharyanti, R. (2024). Marketing for higher education institutions: A review and theoretical framework.

Arfan, M., & Renaldo, S. (2024). The impact of government scholarships on higher education access in Indonesia. Jurnal Akademik Pendidikan, 12(3), 45–59.

Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2024). Produk domestik regional bruto kabupaten/kota di Provinsi Banten. BPS Provinsi Banten.

Baruno, T., Santoso, L., & Kurniawan, R. (2024). Cost of tuition and student enrollment decisions in private universities. Journal of Research in Social Science and Humanities, 8(2), 101–118.

Fakhrudin, F., Wibowo, A., & Lestari, P. (2024). Institutional image and student enrollment decisions: Evidence from private universities in Indonesia. Malaysian Journal of Education Research, 5(1), 22–35.

Ghaniy, R., & Nopiah, Z. (2024). Socio-economic factors and higher education participation in Southeast Asia. East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 7(2), 77–90.

Han, J., & Teo, C. (2025). Enrolment performance in higher education: A focused literature review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15(1), 1–18.

Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: A three-phase model and the implications for policymakers. College and University, 62(3), 207–221.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Nurjanah, S. (2024). Educational resources and student participation in Indonesian higher education. International Journal of Academic and Applied Research, 9(1), 33–50.

Pratiwi, D. (2020). Peran KIP Kuliah dalam meningkatkan akses pendidikan tinggi. Jurnal Pendidikan dan Kebijakan, 8(2), 55–69.

Rumalessin, A., Wibowo, D., & Hartono, P. (2025). Collaborative strategies for enhancing student enrollment in private higher education institutions. Journal of Management and Policy, 10(1), 45–63.

Suryadi, S. (2018). Analisis faktor penentu minat calon mahasiswa pada perguruan tinggi swasta. Jurnal Pendidikan Tinggi, 5(2), 25–39.

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. Andi.

Wijaya, R., Prasetyo, H., & Nugroho, Y. (2023). Digital marketing influence on university enrollment decisions: Evidence from Indonesia. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 11(4), 77–92.