

Strategi Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru Studi Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam UIN Sumatera Utara Medan

Mhd Ali Alfateh

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Mhdalialfateh69@gmail.com

Sulidar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

sulidar@uinsu.ac.id

Syukri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

syukri@uinsu.ac.id

Abstract. *The State Islamic University (UINSU) has developed rapidly in terms of development and in improving human resources. Data on the number of students from year to year fluctuates especially in the Faculty of Ushuluddin and Islamic Studies (FUSI). This research uses descriptive qualitative method with promotion mix theory, where data is obtained through two types of data sources, namely primary data and secondary data. Data collection techniques used are interviews, observations, and documentation. In this study, the data triangulation technique was used by means of source triangulation. Based on the results of the research that the author did, the promotional strategies used are: 1) Advertising through print and electronic media in the form of stickers, brochures, social media, and the faculty's official website, 2) Sales promotion by offering scholarships and holding events with various prizes, 3) Personal selling is the most effective way by the Faculty because it is directly (face to face) by meeting schools inside and outside the city, 4) publicity is a way to use media to cover Faculty activities related to new student admissions, as well as media used as promotional tools, namely print media and electronic media. Factors that hinder promotional activities include lack of budget funds, lack of human resources and restrictions on activities during the covid-19 pandemic.*

Abstrak. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) sudah berkembang pesat dilihat dari segi pembangunan dan dalam peningkatan sumber daya manusia. Data jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi khususnya di Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI). Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori promotion mix, dimana

data diperoleh melalui dua jenis sumber data yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data dengan cara triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka strategi promosi yang digunakan yaitu; 1) Periklanan melalui media cetak dan media elektronik berupa stiker-stiker, brosur, media sosial, dan website resmi Fakultas. 2) Promosi Penjualan dengan menawarkan beasiswa dan mengadakan event-event dengan bermacam hadiah. 3) personal selling merupakan cara yang dianggap paling efektif oleh pihak Fakultas karena secara langsung (tatap muka) dengan menemui sekolah-sekolah di dalam dan di luar kota. 4) Publisitas merupakan cara dengan memanfaatkan media untuk meliput kegiatan Fakultas yang berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru, serta media yang digunakan sebagai alat promosi yaitu media cetak dan media elektronik. Faktor-faktor yang menjadi penghambat kegiatan promosi diantaranya kurangnya dana anggaran, kurangnya sumber daya manusia dan pembatasan kegiatan di masa pandemic covid 19.

Keywords: *Strategy, Promotion, Admission of New Students, FUSI Faculty.*

Pendahuluan

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan yang tertinggi dalam sistem pendidikan nasional di semua negara. Perguruan tinggi harus bisa mengantarkan peserta didiknya memahami dirinya sendiri, menentukan peran dirinya dalam masyarakat dan menjadikannya sebagai manusia yang jauh lebih baik dari yang sebelumnya.¹ Perguruan tinggi sebagai organisasi penyedia jasa pendidikan perlu membangun dan mengolah citranya. Hal ini akan berkaitan kepercayaan publik terhadap aspek kualitas pendidikan serta komponen mendasar lainnya yang melekat pada institusi pendidikan. Sebuah perguruan tinggi harus secara nyata mampu mengolah pendidikannya dan mampu melahirkan alumni yang berkualitas sehingga dengan demikian hal ini akan menjadi citra yang positif, yang nantinya akan menjadi nilai tambah ataupun dasar pertimbangan bagi para calon mahasiswa dalam menentukan pilihannya.

Masalah yang sangat mendasar adalah masih sangat kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak perguruan tinggi. Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai

¹Abdullah, *Marketing Pendidikan, Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*”, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2007

keinginan.² Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk keberhasilan organisasi terutama perguruan tinggi. Strategi promosi harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.³ Kotler berpandangan bahwa promosi adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.⁴ Dari pendapat-pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan/perguruan tinggi dalam mempertahankan eksistensinya untuk berkembang sebagai ukuran keberhasilan baik dalam bentuk laba maupun kepuasan.

Salah satu perguruan tinggi yang dianggap memiliki perkembangan yang cukup baik di Sumatera Utara Medan ialah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) atau sebelumnya memiliki nama Institut Agama Islam Negeri (IAIN). UINSU mengalami perkembangan yang sangat cepat, terlihat dari capaian prestasi UINSU baik yang bersifat akademik maupun yang non akademik. Perguruan Tinggi sebagai lembaga pendidikan yang mengemban tugas yang tidak ringan sangat diperlukan system manajerial yang baik dalam semua segi yang ada didalamnya, sehingga dapat bersaing secara sehat dengan perguruan tinggi yang lainnya. Tidak hanya antar perguruan tinggi, didalam sebuah perguruan tinggi juga antar fakultas berlomba-lomba untuk memberikan mutu pendidikan yang baik demi menarik minat mahasiswa baru. Salah satunya Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam yang ada di UIN Sumatera Utara Medan.

Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI) merupakan salah satu fakultas yang ada di UIN Sumatera Utara Medan, Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam merupakan salah satu Fakultas tertua yang ada di UIN Sumatera Utara, namun mahasiswanya sampai saat ini masih menjadi yang terendah diantara semua Fakultas yang ada di UIN Sumatera Utara. hingga kini masih sangat minim keinginan mahasiswa baru untuk memilih program studi yang ada di fakultas FUSI. Terlihat pada data

²Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013)

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004)

⁴Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* (Erlangga, 2010)

penerimaan calon mahasiswa baru pada tahun 2019-2020, dari 8 fakultas yang ada di UIN Sumatera Utara, fakultas FUSI menduduki posisi terendah dengan jumlah mahasiswa baru. Jumlah mahasiswa baru Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Baru UINSU Medan 2019-2020

No.	Fakultas	Tahun Ajaran	
		2019/2020	2020/2021
1.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	538	463
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1.102	993
3.	Fakultas Ilmu Sosial	490	321
4.	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.924	1.777
5.	Fakultas Kesehatan Masyarakat	431	456
6.	Fakultas Sainns dan Teknologi	781	684
7.	Fakultas Syariah dan Hukum	857	762
8.	Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam	430	307
Jumlah		6.598	5.763

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id⁵

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pendaftar mahasiswa baru di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara selama dua tahun terakhir yaitu tahun 2019/2020, 2020/2021 mengalami fluktuasi. Berdasarkan table diatas terlihat perbedaan yang sangat signifikan mahasiswa baru antar fakultas. Dan fakultas ushuluddin menjadi fakultas dengan minim peminat dengan 430 mahasiswa baru untuk tahun ajaran 2019/2020 dan 307 mahasiswa baru untuk tahun ajaran 2020/2021. Padahal fakultas FUSI memiliki jenjang karir yang bagus terbukti dengan alumni-alumni yang sukses baik didalam kampus maupun diluar kampus. Untuk itu penting dilakukan guna

⁵Pangkalan Data Perguruan Tinggi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (diakses 22 November 2021)

memperkenalkan Fakultas FUSI kepada masyarakat serta untuk meningkatkan animo calon mahasiswa baru di lingkungan fakultas FUSI agar mampu bersaing dengan Fakultas yang lain dan menjadi yang terdepan.

Beberapa hasil reseach gap yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti mengenai strategi menarik minat mahasiswa baru. Penelitian oleh Wijaya (2016), menyatakan bahwa Universitas harus menerapkan bauran pemasaran dalam strateginya. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu, Product, Price, People, Place, Process, Promotion, Physical Evidence, harus semua dipenuhi.⁶ Selanjutnya, penelitian oleh Hasan & Hamid (2020), menyatakan bahwa fasilitas kampus merupakan salah satu faktor utama dalam penyebaran informasi melalui Word Of Mouth (WOM). Mahasiswa akan menceritakan dan mengajak orang lain untuk kuliah di suatu Universitas dan hal pertama yang diceritakan adalah mengenai fasilitas.⁷

Dari beberapa hasil penelitian tersebut diatas mempunyai strategi yang berbeda untuk menarik calon mahasiswa baru hal ini sangat baik dilakukan dalam penelitian. untuk tahun-tahun selanjutnya, peneliti berharap agar mahasiswa yang masuk di UINSU terutama Fakultas FUSI terus meningkat dari tahun sebelumnya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah :

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Fakultas FUSI UIN Sumatera Utara Medan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru?
2. Kendala apa saja yang dihadapi Fakultas FUSI UIN Sumatera Utara Medan dalam melakukan promosi untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru?

Isi/ Pembahasan

Menurut Philip Kotler Promosi adalah sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya.⁸ Menurut Asnawi dan Masyhuri promosi adalah salah

⁶Quodry Wijaya, *Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Sriwijaya Sumenep*, dalam jurnal Proseding Call For Paper, 2016

⁷Adnan Hasan, Asia Hamid, *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros*, Jurnal Ilmiah Manajemen Emor, Universitas Muhammadiyah Luwuk, Vo. 3, No.2, 2019

⁸Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*, (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 5

satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dari pengertian tersebut kalau disinggung dengan bidang Universitas atau perguruan tinggi berarti sebagai alat untuk menambah jumlah mahasiswa baru. Strategi Promosi ialah proses pemasaran dalam menginformasikan dan mendorong peminat terhadap Universitas, jasa, dan ide dari organisasi dengan memengaruhi minat calon mahasiswa baru agar berminat untuk bergabung. Menurut Kotler, secara umum jenis-jenis strategi terdiri dari perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.⁹

Menurut Mulyasa, minat (interest) adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan.¹⁰ Sedangkan menurut Winkel minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subyek untuk merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Sehingga minat mengandung unsur keinginan untuk mengetahui dan mempelajari obyek yang diinginkan itu sebagai wawasan pengetahuan bagi dirinya, orang tersebut akan melakukan tindakan yang nyata untuk mengetahui dan mempelajari dari sesuatu yang diinginkannya itu sebagai kebutuhannya. Demikian halnya dengan calon mahasiswa baru yang berminat untuk masuk Fakultas FUSI UINSU. Oleh karena itu ketika keinginan tersebut ada dan menetap pada diri calon mahasiswa baru untuk memilih Fakultas FUSI, maka timbul rasa ingin mengetahui tentang obyek yang dibutuhkannya itu dikaitkan dengan cita-citanya dimasa yang akan datang. Sehingga mengetahui proses strategi promosi yang dilakukan Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam dalam menarik minat calon mahasiswa barunya perlu untuk diketahui.

1. Strategi Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam Dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Pesatnya kemajuan dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut lembaga pendidikan untuk lebih meningkatkan kualitasnya sehingga tidak kalah dengan lembaga lain dalam menarik perhatian masyarakat khususnya calon mahasiswa baru. Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara Bapak Prof. Dr. H. Muzakir, M.A selaku wakil dekan III Fakultas FUSI, Bapak Dr. Adenan,

⁹Kotler, P, & Amstrong, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2012), h.115

¹⁰Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003) h. 11

M.A selaku kajar dari prodi Akidah dan Filsafat Islam Fakultas FUSI, Bapak Heru, S.Fil, M.Pem.I selaku dosen di Fakultas FUSI, dan ananda Iman Priono selaku wakil ketua DEMAFA (Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas FUSI). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Fakultas FUSI menggunakan 4 bauran promosi (*Promotion Mix*) yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Publisitas. Dalam membuat instrument promosi, tentunya ada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat yang akan membaca atau melihatnya, sehingga setelah mereka membaca atau melihat promosi yang disampaikan akan tertarik dengan apa yang dipromosikan. Dalam hal ini, Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI) berusaha membuat rancangan promosi yang informatif dan persuasif melalui tema dan ide yang disampaikan.

a. Advertising (Iklan)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, Bapak Prof. Muzakir, selaku wakil dekan III Fakultas FUSI mengatakan bahwa periklanan yang dilakukan Fakultas FUSI menggunakan media cetak dan media elektronik. Untuk media cetak Fakultas FUSI melakukan promosi melalui brosur-brosur dan flayer-flayer yang dibagikan kepada masyarakat, serta membuat stiker-stiker yang ditempelkan di mobil para dosen FUSI yang isinya bertujuan untuk mengajak berkuliah di Fakultas FUSI. Untuk media elektronik Fakultas FUSI melakukan promosi melalui web resmi fakultas yang akan ditampilkan sebelum penerimaan mahasiswa baru.

b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil penelitian, Bapak Adenan selaku kajar prodi Aqidah Filsafat Islam Fakultas FUSI mengatakan Fakultas FUSI melakukan promosi penjualan berupa penawaran beasiswa-beasiswa kepada mahasiswanya menjalin kerjasama dengan KUA wilayah Sumatera Utara, Majelis Ulama Indonesia, Anggota DPRD dan juga universitas-universitas yang lain baik negeri maupun swasta, sehingga dari kerjasama tersebut memudahkan untuk mengadakan seminar dan workshop terkait dengan keushuludinan. Ananda Iman Priono juga mengatakan promosi penjualan yang dilakukan FUSI juga berupa penawaran uang kuliah yang lebih murah dibanding fakultas yang lain, serta fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap dan memadai.

c. Personal Selling (Penjualan Perseorangan)

Berdasarkan hasil penelitian, Bapak Heru selaku dosen di Fakultas FUSI mengatakan bahwa Fakultas FUSI melakukan sosialisasi di Kota

Medan dan diluar Kota Medan dengan mengunjungi sekolah SMK, SMA dan pondok pesantren. Sasaran utamanya adalah calon mahasiswa yang duduk dibangku kelas 3 SMA SMK yang akan tamat dan melanjutkan studi ke bangku kuliah. Bapak Prof. Muzakkir selaku Wakil dekan III Fakultas FUSI juga mengatakan bahwa personal selling merupakan promosi paling efektif untuk dilakukan karena langsung bertatap muka untuk memberikan informasi secara langsung kepada calon mahasiswa baru. Selain melakukan promosi, personal selling juga membantu menjalin silaturahmi dengan berbagai pihak khususnya diluar Kota Medan.

d. Publisitas

Berdasarkan hasil penelitian dengan Bapak Muzakkir selaku Wakil Dekan III Fakultas FUSI publisitas yang dilakukan fakultas dengan cara membuat kegiatan workshop atau event di kampus dan diluar kampus kemudian mengundang wartawan dari media cetak untuk meliput kegiatan tersebut. Bapak Adenan selaku Kajur prodi Aqidah Filsafat Islam Fakultas FUSI juga menambahkan bahwa tim promosi memanfaatkan media internet melalui jejaring sosial FB, yotube, instagram, dan website untuk membagikan gambar atau foto kegiatan workshop dan event yang telah mereka lakukan kepada pengguna jejaring sosial yang lain.

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Fakultas FUSI dalam Melakukan Strategi Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru.

Berikut beberapa kendala yang dihadapi Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI) dalam menjalankan promosi :

- a. Anggaran, Berdasarkan hasil penelitian, Bapak Heru selaku dosen di Fakultas FUSI mengatakan bahwa dana kegiatan promosi yang diberikan untuk operasional kegiatan dirasa belum mencukupi untuk melaksanakan kegiatan promosi iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas secara maksimal guna mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Bapak Adenan selaku Kajur prodi Aqidah Filsafat Islam juga mengatkan bahwa diharapkan tidak adanya perbedaan masalah anggaran mau besar kecilnya peminat fakultas agar hasil yang didapatkan juga maksimal dan mampu berbuat lebih banyak lagi dalam mengambil peluang di fakultas FUSI.
- b. Kurangnya Tim Promosi, Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heru selaku dosen di Fakultas FUSI mengatakan bahwa kurangnya sumber daya manusia dalam bidang ilmu komunikasi pada tim promosi khususnya dalam bidang kehumasan, ini

menyebabkan perencanaan komunikasi pemasaran untuk kegiatan promosi tidak tersusun secara baik dan maksimal sehingga peningkatan jumlah mahasiswa belum sesuai dengan apa yang diharapkan.

- c. Pembatasan Kegiatan, Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muzakkir selaku Wakil Dekan III Fakultas FUSI, beliau mengatakan bahwa selama masa pandemic covid-19 pihak Fakultas kesulitan untuk melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah karena diberlakukannya Lockdown dan PPKM, sehingga sulit melakukan sosialisasi ke daerah- daerah di Sumatera Utara maupun luar Sumatera Utara.
- d. Kesadaran Masyarakat, Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Heru selaku dosen di Fakultas FUSI, mengatakan bahwa minimnya kesadaran masyarakat terkait Fakultas FUSI. Masih banyak masyarakat yang beranggapan bahwa kuliah di Fakultas FUSI tidak akan menjadi apa-apa karena tujuan kerja yang tidak jelas setelah lulus. Perspektif masyarakat mengatakan bahwa ushuluddin nuansanya bukan untuk lapangan pekerjaan.

3. Solusi Mengatasi Kendala Dalam Melakukan Strategi Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru

Dalam melakukan kegiatan promosi pasti tidak terlepas dari adanya kendala atau masalah, seperti promosi yang dilakukan pihak Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI) terdapat beberapa kendala. Dan jika terjadi kendala atau masalah pasti ada solusi yang akan mengatasi kendala tersebut, seperti berikut :

- a. Tim promosi Fakultas FUSI memanfaatkan anggaran yang ada dengan merencanakan promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, tidak hanya untuk jangka waktu satu tahun tetapi juga dalam kurun waktu bulanan atau bahkan mingguan dan juga perlu diadakan pos anggaran dana taktis, yang dapat digunakan untuk hal-hal yang tidak terfikirkan sebelumnya.
- b. Pimpinan dan bawahan harus sama-sama menciptakan bagaimana berkomunikasi yang baik dalam organisasi dan hubungan kekeluargaan dalam membina hubungan yang harmonis yang akan menjadikan kekompakan agar dapat menjalin kerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan Fakultas. Seluruh jajaran dosen, staff, mahasiswa ikut terlibat dalam menyebarkan informasi yang positif

mengenai Fakultas kepada masyarakat luas disekitar seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal, dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi akan tertarik dan menyebarkan kembali informasi yang telah diterima tersebut kepada orang lain.

- c. Pihak Fakultas melakukan promosi dengan memanfaatkan media online. Pihak fakultas dapat melaksanakan webinar dan workshop melalui aplikasi tatap muka online seperti aplikasi Zoom Meeting dan Gmeet, meskipun lambat tetapi tetap ada peningkatan dan harus beradaptasi dengan suasana yang baru dan berbeda.
- d. Melakukan promosi tidak hanya kepada siswa-siswi kelas 3 SMA, namun juga kepada orangtua-orangtua tentang pentingnya ilmu dunia akhirat. Selain itu, pihak Fakultas juga harus mau bekerjasama dengan pihak kampus dan lembaga-lembaga yang lain, seperti misalnya magang untuk menggali pengalaman agar mahasiswa bisa percaya diri dan mengembangkan bakat sebelum terjun ke dunia kerja.

Simpulan

1. Strategi yang dilakukan Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (FUSI) dalam menarik minat mahasiswa baru adalah dengan menggunakan 4 (empat) bauran promosi yaitu Iklan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas. Dimensi Personal Selling merupakan dimensi promosi yang lebih efektif dan sangat berpengaruh terhadap peningkatan calon mahasiswa baru. Strategi yang dilakukan sudah cukup baik dan efektif namun promosi tersebut hasilnya belum optimal dikarenakan masih terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa baru di Fakultas FUSI setiap tahunnya.
2. Adapun hambatan-hambatan yang ditemukan pada waktu pelaksanaan kegiatan promosi adalah kurangnya dana anggaran, keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), kesulitan menjangkau wilayah daerah di luar Sumatera Utara dikarenakan lockdown dan PPKM, serta pemahaman masyarakat yang masih minim terkait Fakultas FUSI.

Referensi

Abdullah, Marketing Pendidikan. 2007. *Telaah Terhadap Promosi Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*

- Yogyakarta, Tesis, Yogyakarta: Program Pasca Sarjana UIN Sunan Kalijaga.
- Adnan Hasan, Asia Hamid. 2013. *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pasca Perubahan Menjadi Universitas Pada Universitas Muslim Maros*. Jurnal Ilmiah Manajemen Emor. Universitas Muhammadiyah Luwuk, Vo. 3, No.2.
- Alma, Buchari.2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Garaika, Winda Feriyan. 2016. *Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi*. Jurnal Aktual STIE Trisna Negara, Vo. 16, No.1.
- Kotler, P. & Armstrong, 2010. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P, & Amstrong, 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mulyasa, 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pangkalan Data Perguruan Tinggi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan (diakses 22 November 2021)
- Profil Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam, fusi.uinsu.ac.id, (diakses 22 November 2021)
- Quudry Wijaya, 2016. *Strategi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru di Universitas Sriwijaya Sumenep*. dalam jurnal Proseding Call For Paper.
- Rabial Kanada, 2019. *Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang)*. Journal of Islamic Education Management, Universitas Islam Negeri Raden Fateh Palembang, Vo. 5 No.1.
- Sofjan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.