Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial
Volume 4, Nomor 4, November 2026
e-ISSN: 3021-7377; p-ISSN: 3021-7369, Hal. 56-80
DOI: https://doi.org/10.61132/sadewa.v4i4.3067
Tersedia: https://journal.aripi.or.id/index.php/Sadewa

Perancangan Strategi Pemasaran Pendidikan untuk Meningkatkan Minat Pendaftar Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika dengan Metode SWOT dan QSPM

Afrizal Yusril[1], Yunesman[2*], Refdilzon Yasra[3]
[1]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ibnu Sina, Indonesia
[2-3] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ibnu Sina, Indonesia
**Penulis Korespondensi: 2003yunesman@gmail.com*

Abstract. *The dynamic number of applicants and prospective new students in the Industrial Engineering and Informatics Engineering Study Programs indicates the need for a more effective and targeted educational marketing strategy. This study aims to determine an appropriate educational promotion strategy to increase prospective new student interest through the integration of Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) analysis and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The study employed a descriptive approach, with data collected through observations, interviews, and questionnaires to identify the internal and external factors of the study programs. The results showed an Internal Factor Evaluation (IFE) score of 3.86 and an External Factor Evaluation (EFE) score of 3.91, placing the study programs in Cell I of the Internal–External Matrix, which represents a Growth and Build strategy. The SWOT analysis generated 12 alternative promotional strategies, which were subsequently prioritized using QSPM. The QSPM results indicated that the strategy of conducting effective promotional activities by utilizing digital technology obtained the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 14.71 and was identified as the priority strategy. These findings indicate that optimizing digital-based educational marketing can serve as a strategic approach to expand promotional reach, strengthen the competitiveness of the study programs, and increase prospective student interest.*

Keywords: *Educational Marketing; New Student Interest; Promotional Strategy; QSPM; SWOT.*

Abstrak. Dinamika jumlah peminat dan pendaftar mahasiswa baru pada Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika menunjukkan perlunya strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dan terarah. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi promosi pendidikan yang tepat untuk meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru melalui integrasi analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal program studi. Hasil analisis menunjukkan nilai Internal Factor Evaluation (IFE) sebesar 3,86 dan External Factor Evaluation (EFE) sebesar 3,91, sehingga posisi program studi berada pada Sel I dalam Matriks Internal–Eksternal dengan strategi *Growth and Build*. Analisis SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi promosi, yang selanjutnya diprioritaskan menggunakan QSPM. Hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi melakukan kegiatan promosi secara efektif dengan memanfaatkan teknologi digital memperoleh nilai Total Attractiveness Score (TAS) tertinggi sebesar 14,71 dan menjadi strategi prioritas. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran pendidikan berbasis digital dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan promosi, memperkuat daya saing program studi, dan meningkatkan minat calon mahasiswa.

Kata Kunci: Minat Mahasiswa Baru; Pemasaran Pendidikan; QSPM; Strategi Promosi; SWOT.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar utama dalam pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas, inovatif, dan mampu beradaptasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, serta kebutuhan dunia kerja(Duc, 2004)(Singh, 2023)(Zulfikar, 2026). Seiring meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia, persaingan dalam memperoleh calon mahasiswa baru menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap perguruan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta, untuk tidak hanya meningkatkan mutu akademik, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang mampu

Artikel Masuk: 30 Julii 2026; Revisi: 30 Agustus 2026; Diterima: 30 September 2026; Terbit: 01 November 2026

membangun citra institusi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon mahasiswa secara berkelanjutan. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan saat ini dipandang sebagai bagian dari manajemen strategis perguruan tinggi yang berorientasi pada peningkatan daya saing institusi.

Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika merupakan dua program studi yang memiliki prospek tinggi dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja di era transformasi digital dan revolusi industri(Pattanapairoj, Nitisiri, & Sethanan, 2021)(Averina, Avdeeva, & Priz, 2019). Namun demikian, tingginya peluang tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun. Berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam periode akademik 2022/2023 sampai dengan 2024/2025, jumlah peminat, pendaftar, dan mahasiswa yang diterima mengalami fluktuasi bahkan menunjukkan kecenderungan penurunan pada tahun akademik terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif agar daya tarik kedua program studi dapat meningkat secara berkelanjutan.

Perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi pendidikan juga menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perguruan tinggi(Claudya Lahinta, Efraim Maensiga, Kenshi Kaawoan, Ijilia Christanti Bawereng, & Agustina Popy Pondaag, 2026)(Wang, 2021). Masyarakat, khususnya generasi muda, lebih banyak memanfaatkan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi dalam menentukan pilihan studi. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pendidikan tidak lagi cukup mengandalkan promosi konvensional, tetapi harus mengintegrasikan berbagai media digital, hubungan dengan sekolah, alumni, dunia usaha dan dunia industri, serta membangun citra institusi melalui komunikasi pemasaran yang terencana. Penerapan pemasaran pendidikan yang tepat diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan program studi, membangun kepercayaan calon mahasiswa, dan memperkuat posisi perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji strategi promosi perguruan tinggi menggunakan analisis SWOT maupun bauran pemasaran(Burhanuddin, Aswar, & Putra, 2025)(Nehme, 2024)(Alfirdausi & Waspodo, 2024)(Andrean et al., 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital, penguatan citra institusi, dan pemanfaatan media sosial memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Sementara itu, penelitian lain memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Namun demikian, sebagian besar penelitian hanya berhenti pada tahap identifikasi kondisi strategis sehingga belum menghasilkan prioritas strategi yang dapat

dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh pengelola program studi. Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap), yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan analisis SWOT dengan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam konteks pemasaran pendidikan pada tingkat program studi. Analisis SWOT mampu mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal, tetapi belum dapat menentukan strategi yang paling prioritas untuk diimplementasikan. Sebaliknya, metode QSPM mampu memberikan pembobotan objektif terhadap berbagai alternatif strategi sehingga menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih terukur, sistematis, dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh manajemen program studi. Dengan demikian, integrasi kedua metode tersebut diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif dalam meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penerapan konsep pemasaran pendidikan (educational marketing) yang dipadukan dengan analisis SWOT dan metode QSPM sebagai model pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan program studi. Penelitian ini tidak hanya memetakan kondisi internal dan eksternal Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika, tetapi juga menghasilkan prioritas strategi pemasaran pendidikan berdasarkan tingkat daya tarik setiap alternatif strategi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menjadi model penyusunan strategi pemasaran pendidikan yang lebih komprehensif, terukur, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan pendidikan tinggi.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada kebutuhan perguruan tinggi untuk meningkatkan daya saing institusi melalui pengelolaan pemasaran pendidikan yang berbasis data dan analisis strategis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pimpinan fakultas dan program studi dalam merumuskan kebijakan pemasaran pendidikan, meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra institusi, memperluas jejaring kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan, serta meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pendidikan Tinggi dan Manajemen Perguruan Tinggi

Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang berfungsi menghasilkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi akademik, profesional, dan karakter serta mampu beradaptasi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kebutuhan dunia kerja. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi menegaskan bahwa pendidikan tinggi berperan dalam mengembangkan potensi mahasiswa agar menjadi manusia yang berilmu, cakap, kreatif, mandiri, terampil, kompeten, dan berbudaya. Perguruan tinggi

tidak hanya berfungsi menyelenggarakan pendidikan, tetapi juga melaksanakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat melalui Tri Dharma Perguruan Tinggi(Indonesia, 2012). Perubahan lingkungan pendidikan tinggi akibat globalisasi, revolusi industri 4.0, transformasi digital, dan meningkatnya mobilitas masyarakat menyebabkan persaingan antarperguruan tinggi semakin kompleks. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan kualitas akademik, tetapi juga akreditasi, fasilitas, layanan mahasiswa, reputasi institusi, jejaring kerja sama, dan keberhasilan lulusan memasuki dunia kerja. Kondisi tersebut menuntut perguruan tinggi menerapkan manajemen yang mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Manajemen perguruan tinggi merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian sumber daya institusi untuk mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien. Pengelolaan tersebut meliputi sumber daya manusia, kurikulum, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, keuangan, sarana prasarana, teknologi informasi, kemitraan, hingga pemasaran pendidikan. Bagi perguruan tinggi swasta, jumlah mahasiswa baru menjadi salah satu indikator penting karena berkaitan dengan keberlanjutan pembiayaan operasional, pengembangan fasilitas, peningkatan mutu, dan pelaksanaan Tri Dharma. Oleh karena itu, penerimaan mahasiswa baru perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pengembangan institusi.

Data pada penelitian sebelumnya di Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam menunjukkan adanya perubahan jumlah peminat dan mahasiswa baru Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika selama periode akademik 2022/2023 hingga 2024/2025. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pengembangan yang lebih terarah agar kedua program studi mampu mempertahankan dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan antarperguruan tinggi.

Pemasaran Pendidikan (*Educational Marketing*)

Pemasaran pendidikan merupakan penerapan konsep pemasaran pada sektor jasa pendidikan untuk membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui penyediaan layanan pendidikan yang berkualitas sesuai kebutuhan pengguna. Kotler dan Fox mendefinisikan pemasaran pendidikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program untuk menciptakan pertukaran nilai antara lembaga pendidikan dan masyarakat(Burhanuddin et al., 2025)(Simasathiansophon, 2019)(Nehme, 2024). Dengan demikian, pemasaran pendidikan tidak hanya berupa promosi untuk memperoleh mahasiswa baru, tetapi juga mencakup mutu akademik, pelayanan, komunikasi, citra institusi, dan kepuasan mahasiswa. Calon mahasiswa dipandang sebagai pihak yang memiliki kebutuhan, harapan, dan preferensi. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan perlu diawali dengan

identifikasi kebutuhan masyarakat, karakteristik calon mahasiswa, kondisi pesaing, serta keunggulan layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, website, media sosial, *digital advertising*, webinar, *virtual campus tour*, testimoni alumni, dan video profil program studi menjadi media penting untuk membangun komunikasi dengan calon mahasiswa. Media digital memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan luas. Pemasaran pendidikan juga harus didukung kualitas pelayanan akademik. Kepuasan mahasiswa dapat menghasilkan *word of mouth* yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Alumni yang berhasil, prestasi mahasiswa, akreditasi, kerja sama industri, dan keberhasilan lulusan merupakan aset penting dalam membangun citra dan daya tarik program studi.

Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi pemasaran pendidikan merupakan serangkaian keputusan jangka panjang untuk meningkatkan daya tarik institusi melalui pengelolaan sumber daya internal dan respons terhadap perubahan lingkungan eksternal. Strategi tersebut harus selaras dengan visi dan misi institusi serta mampu mengkomunikasikan keunggulan program studi kepada masyarakat(Andrean et al., 2025)(Wardani, Sunardi, Asrowi, & Widyastono, 2024)(Ribeiro, 2026). Keunggulan dapat berupa kualitas dosen, kurikulum berbasis *Outcome Based Education* (OBE), fasilitas laboratorium, kerja sama industri, sertifikasi kompetensi, program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), dan keberhasilan lulusan memperoleh pekerjaan.

Penerapan strategi pemasaran pendidikan dapat menggunakan prinsip *Segmenting*, Targeting, *and Positioning* (STP)(Hung & Yen, 2022). Segmentasi digunakan untuk mengidentifikasi kelompok calon mahasiswa berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan kebutuhan pendidikan. *Targeting* menentukan kelompok sasaran yang paling potensial, sedangkan *positioning* membangun citra program studi yang berbeda dan memiliki nilai unggul dibandingkan pesaing. Di era digital, strategi pemasaran berkembang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn, serta melalui *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, *data-driven marketing*, dan *Customer Relationship Management* (CRM)(Mahmoud, Ali, & Ortega-gutierrez, 2025)(Verrawati, Herwiyanti, & Irianto, 2025). Namun, pemasaran digital perlu diintegrasikan dengan komunikasi langsung seperti kunjungan sekolah, pameran pendidikan, seminar, lomba akademik, pelatihan, kerja sama dengan pemerintah dan dunia usaha serta dunia industri, serta pemberdayaan alumni sebagai duta institusi.

Minat Calon Mahasiswa Memilih Program Studi

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, ketertarikan, dan keinginan terhadap suatu objek sehingga mendorong pengambilan keputusan(Ichsanudin,

Mintasih Indriayu, & Muhammad Sabandi, 2026)(Li, Tang, & Zhao, 2023). Dalam pendidikan tinggi, minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi atau program studi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan pendidikan, reputasi institusi, prospek lulusan, serta faktor pribadi dan lingkungan. Calon mahasiswa melakukan pencarian informasi, membandingkan alternatif, mengevaluasi keunggulan, kemudian mengambil keputusan sesuai kebutuhan dan harapan.Faktor yang memengaruhi keputusan memilih perguruan tinggi meliputi reputasi institusi, kualitas program studi, prospek lulusan, biaya pendidikan, lokasi kampus, media informasi, dan pelayanan akademik. Reputasi berkaitan dengan akreditasi, prestasi, kualitas dosen, dan pengakuan masyarakat. Kualitas program studi mencakup kurikulum, fasilitas, pembelajaran, dan relevansi dengan industri. Prospek lulusan berkaitan dengan peluang kerja, sertifikasi, dan jaringan industri. Media informasi mencakup website, media sosial, promosi sekolah, testimoni alumni, dan rekomendasi keluarga.

Perubahan perilaku generasi Z semakin memperkuat peran media digital dalam pencarian informasi perguruan tinggi. Calon mahasiswa memperoleh informasi melalui media sosial, mesin pencari, video daring, dan pengalaman alumni pada platform digital. Karena itu, pemasaran pendidikan perlu mengintegrasikan komunikasi digital dengan peningkatan kualitas layanan akademik untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi. *Strengths* dan *Weaknesses* menggambarkan kondisi internal, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* menggambarkan kondisi eksternal(Abdel-Basset, Mohamed, & Smarandache, 2018)(Van Tuyen, 2026). Analisis SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan, mengambil peluang, mengurangi kelemahan, dan menghadapi ancaman. Dalam pendidikan tinggi, kekuatan dapat berupa kualitas dosen, akreditasi, fasilitas laboratorium, kurikulum berbasis OBE, kerja sama industri, dan prestasi mahasiswa. Kelemahan dapat berupa keterbatasan promosi, rendahnya publikasi, keterbatasan anggaran pemasaran, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Peluang dapat berupa meningkatnya kebutuhan pendidikan tinggi, perkembangan teknologi informasi, kebijakan pemerintah, dan kebutuhan tenaga kerja profesional. Ancaman meliputi persaingan antarperguruan tinggi, perubahan ekonomi, penurunan jumlah lulusan sekolah menengah, dan perubahan preferensi masyarakat. Hasil analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO yang menggunakan kekuatan untuk meraih peluang, WO yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan, ST yang menggunakan

kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta WT yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.

***Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)**

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan metode analisis lanjutan untuk menentukan prioritas strategi berdasarkan faktor strategis yang telah diidentifikasi melalui SWOT(Wahmil, Pramono, & Ulkhaq, 2025)(Mustika, Hermawan, & Siswanto, 2024). Berbeda dengan SWOT yang menghasilkan alternatif strategi, QSPM memberikan penilaian kuantitatif terhadap setiap alternatif sehingga keputusan strategi menjadi lebih objektif. Penyusunan QSPM meliputi identifikasi faktor strategis internal dan eksternal, pemberian bobot, penyusunan alternatif strategi, pemberian *Attractiveness Score* (AS), dan perhitungan *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi menjadi strategi yang memiliki prioritas implementasi paling tinggi. QSPM dapat mengurangi subjektivitas, menghasilkan prioritas yang terukur, mengintegrasikan faktor internal dan eksternal, serta membantu manajemen menentukan strategi yang paling layak diterapkan. Dalam penelitian ini, QSPM digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pendidikan yang menjadi prioritas setelah faktor strategis dianalisis menggunakan SWOT.

Penelitian Terdahulu dan *Research Gap*

Penelitian mengenai strategi pemasaran pendidikan menunjukkan bahwa keberhasilan perguruan tinggi memperoleh mahasiswa baru dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, citra institusi, strategi komunikasi pemasaran, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Penelitian sebelumnya pada Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam menunjukkan bahwa perubahan jumlah peminat mahasiswa baru dipengaruhi oleh belum optimalnya aktivitas promosi. Penelitian tersebut menggunakan SWOT dan QSPM untuk menghasilkan strategi promosi yang efektif, dengan pemanfaatan teknologi digital dan peningkatan kerja sama sebagai strategi prioritas. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan citra perguruan tinggi dan memperluas jangkauan promosi. Digital marketing juga memberikan peluang untuk meningkatkan minat pendaftar karena informasi dapat diakses secara cepat, interaktif, dan luas. Namun, penelitian yang menggunakan SWOT umumnya berhenti pada penyusunan alternatif strategi tanpa menentukan prioritas implementasi. Sebaliknya, QSPM lebih banyak digunakan pada sektor industri, perusahaan jasa, dan UMKM sehingga penerapannya pada pemasaran pendidikan masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada kebutuhan mengintegrasikan konsep pemasaran pendidikan dengan SWOT dan QSPM untuk

menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih komprehensif, objektif, dan sesuai dengan kebutuhan pengelolaan program studi.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari dinamika jumlah pendaftar Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif. Tahap awal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor tersebut dianalisis menggunakan SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran pendidikan. Selanjutnya, alternatif strategi dianalisis menggunakan QSPM berdasarkan bobot faktor strategis dan tingkat daya tarik masing-masing strategi. Strategi dengan nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru.



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

Kerangka berpikir ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi pemasaran pendidikan yang dirumuskan melalui SWOT dan diprioritaskan menggunakan QSPM dapat menghasilkan kebijakan pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan daya saing program studi, memperkuat citra institusi, serta mendukung peningkatan jumlah pendaftar mahasiswa baru secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode studi kasus (case study) pada Program Studi Teknik Industri dan Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual pemasaran pendidikan dan faktor-faktor yang memengaruhi minat pendaftar mahasiswa baru, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur faktor strategis internal dan eksternal serta menentukan prioritas strategi pemasaran pendidikan. Analisis dilakukan menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), analisis SWOT, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Rancangan penelitian dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan identifikasi masalah, studi pendahuluan, perumusan masalah dan tujuan, pengumpulan data, analisis faktor internal dan eksternal, penyusunan alternatif strategi, penentuan strategi prioritas, serta penyusunan rekomendasi. Alur penelitian secara keseluruhan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian.

Alur tersebut menunjukkan bahwa penelitian diawali dengan identifikasi permasalahan terkait dinamika jumlah pendaftar mahasiswa baru, kemudian dilanjutkan dengan studi literatur dan pengumpulan informasi awal melalui observasi serta wawancara. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil identifikasi dianalisis menggunakan IFE dan EFE, kemudian digunakan untuk menyusun alternatif strategi melalui Matriks SWOT. Alternatif strategi selanjutnya diprioritaskan menggunakan QSPM berdasarkan nilai *Attractiveness Score* (AS) dan *Total*

Attractiveness Score (TAS). Strategi dengan nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai strategi prioritas untuk meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam, khususnya Program Studi Teknik Industri dan Program Studi Teknik Informatika. Pemilihan lokasi didasarkan pada adanya dinamika jumlah pendaftar mahasiswa baru dan kebutuhan program studi terhadap strategi pemasaran pendidikan yang lebih efektif. Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang memiliki keterkaitan dengan proses pemasaran pendidikan Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika, meliputi pimpinan fakultas, ketua program studi, dosen, tim penerimaan mahasiswa baru, mahasiswa aktif, alumni, serta calon mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan bahwa responden memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam kegiatan pemasaran pendidikan. Teknik ini dipilih karena penelitian memerlukan informasi yang bersifat strategis dari pihak-pihak yang memahami kondisi internal dan eksternal program studi. Jumlah responden disesuaikan dengan kebutuhan analisis SWOT dan QSPM, yang terdiri atas unsur manajemen fakultas, dosen, mahasiswa, alumni, serta perwakilan calon mahasiswa. Komposisi responden mengacu pada kebutuhan identifikasi faktor strategis dan penyusunan prioritas strategi sebagaimana digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara terstruktur, dan diskusi dengan responden untuk mengidentifikasi persepsi terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran pendidikan. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi fakultas dan program studi, data penerimaan mahasiswa baru, profil program studi, dokumen akreditasi, laporan evaluasi internal, serta literatur ilmiah yang relevan.

Tabel 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian.

Jenis Data	Sumber Data	Kegunaan
Primer	Pimpinan, kaprodi, dosen, mahasiswa, alumni, dan responden terkait	Identifikasi faktor internal dan eksternal
Sekunder	Data PMB, profil prodi, akreditasi, laporan institusi	Memperkuat data dan kondisi objektif program studi
Literatur	Buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu	Landasan teori dan metode analisis

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan pemasaran pendidikan. Wawancara dilakukan kepada pimpinan fakultas dan pengelola program studi untuk memperoleh informasi mengenai kebijakan dan pelaksanaan pemasaran. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data penerimaan mahasiswa baru dan dokumen institusi, sedangkan kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian responden terhadap faktor strategis internal dan eksternal. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Indikator disusun berdasarkan konsep pemasaran pendidikan, SWOT, dan QSPM. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dengan nilai reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan layak digunakan.

Teknik Analisis Data

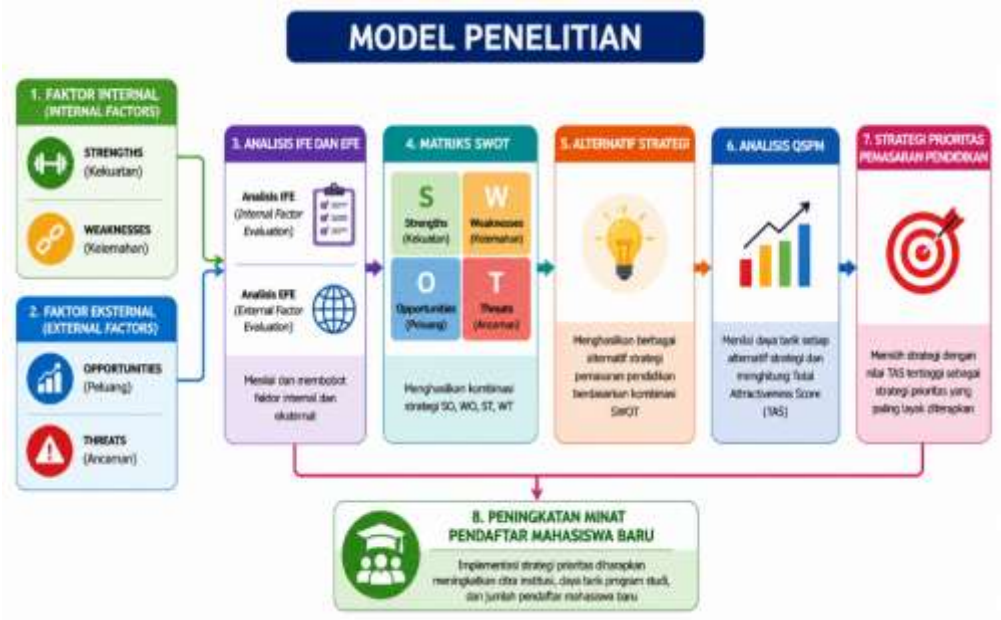
Analisis data dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi pemasaran pendidikan. Tahap kedua adalah penyusunan Matriks IFE untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal. Tahap ketiga adalah penyusunan Matriks EFE untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Tahap berikutnya adalah penyusunan Matriks SWOT berdasarkan kombinasi faktor Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran pendidikan. Alternatif strategi tersebut kemudian dianalisis menggunakan QSPM untuk menentukan strategi prioritas berdasarkan nilai AS dan TAS. Strategi dengan nilai TAS tertinggi ditetapkan sebagai strategi yang paling diprioritaskan untuk diimplementasikan. Perhitungan bobot, rating, skor, dan TAS mengikuti prosedur analisis strategis yang digunakan dalam literatur acuan, sehingga tidak diuraikan secara rinci dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tahapan dan Teknik Analisis Data.

Tahapan	Teknik Analisis	Hasil
Identifikasi kondisi internal	IFE	Kekuatan dan kelemahan
Identifikasi kondisi eksternal	EFE	Peluang dan ancaman
Perumusan strategi	SWOT	Alternatif strategi
Penentuan prioritas	QSPM	Strategi prioritas berdasarkan TAS

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal dengan proses penentuan strategi pemasaran pendidikan. Faktor internal terdiri atas Strengths dan Weaknesses, sedangkan faktor eksternal terdiri atas Opportunities dan Threats. Kedua kelompok faktor tersebut dianalisis menggunakan IFE dan EFE, kemudian hasilnya digunakan dalam penyusunan Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi. Selanjutnya, alternatif strategi dianalisis menggunakan QSPM untuk memperoleh strategi prioritas dalam meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru.



Gambar 3. Model Penelitian.

Model tersebut menunjukkan alur konseptual bahwa kondisi internal dan eksternal program studi menjadi dasar perumusan strategi pemasaran pendidikan. Hasil SWOT menghasilkan alternatif strategi, sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan strategi yang paling prioritas berdasarkan nilai daya tariknya. Strategi prioritas selanjutnya menjadi dasar rekomendasi pengembangan pemasaran pendidikan untuk meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data dan Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Program Studi Teknik Industri dan Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknik Universitas Ibnu Sina Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi pustaka, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran, sarana dan prasarana, serta aktivitas program studi. Wawancara dilakukan dengan pihak yang berkaitan dengan pengelolaan program studi dan pemasaran untuk memperoleh informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, kegiatan promosi, serta kondisi internal dan eksternal program studi. Selanjutnya, kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian terhadap faktor-faktor strategis yang menjadi dasar penyusunan matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM. Data penelitian diarahkan pada kondisi pemasaran Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika dalam meningkatkan peminat dan pendaftar mahasiswa baru. Permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah perlunya strategi promosi yang lebih tepat karena program studi menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi lain, perubahan teknologi, perkembangan media digital, serta perubahan pertimbangan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Oleh sebab itu, penelitian tidak hanya mengidentifikasi kegiatan promosi yang telah dilakukan, tetapi juga mengkaji kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pendidikan.

Tabel 3. Data Peminat, Pendaftar, dan Mahasiswa Diterima Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika Tahun 2022/2023–2024/2025.

Program Studi	Tahun Akademik	Peminat	Pendaftar	Diterima
Teknik Industri	2022/2023	274	188	178
Teknik Industri	2023/2024	361	273	261
Teknik Industri	2024/2025	343	241	241
Teknik Informatika	2022/2023	197	137	127
Teknik Informatika	2023/2024	219	143	142
Teknik Informatika	2024/2025	182	130	124
Total		1.576	1.112	1.073

Sumber: Data BAAK Universitas Ibnu Sina Batam.

Tabel ini digunakan untuk menunjukkan perkembangan peminat dan penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika selama periode penelitian. Data tersebut menjadi dasar empiris bahwa peningkatan jumlah peminat membutuhkan strategi promosi yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan. Data awal tersebut kemudian digunakan untuk memperkuat identifikasi masalah penelitian, sedangkan penentuan strategi dilakukan melalui hasil pengolahan faktor internal dan eksternal. Dengan

demikian, data jumlah peminat tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi dasar untuk melihat pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan daya tarik program studi.

Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terhadap Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika. Dalam penelitian, kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian terhadap faktor internal dan eksternal. Dokumen penelitian menunjukkan bahwa kuesioner melibatkan 169 responden, sedangkan penilaian faktor strategis internal dilakukan oleh mahasiswa dan alumni Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika. Karakteristik responden penting karena hasil penilaian mereka digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan faktor, rating, bobot, dan skor pada matriks IFE dan EFE. Oleh karena itu, responden tidak hanya berfungsi sebagai sumber data persepsi, tetapi juga sebagai dasar kuantitatif dalam menentukan posisi strategis program studi.



Gambar 4. Diagram Karakteristik Responden.

Gambar 4, menyajikan karakteristik responden secara visual sehingga pembaca dapat melihat komposisi sumber data penelitian. Penyajian dalam bentuk diagram digunakan agar karakteristik responden lebih mudah dipahami dan mendukung keterbacaan hasil penelitian.

Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan sebelum data digunakan dalam analisis strategi. Berdasarkan dokumen penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS 23.0. Jumlah responden yang digunakan dalam pengujian adalah 169 orang. Hasil pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,853, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.

Pengujian	Hasil	Keterangan
Jumlah responden	169	Digunakan dalam pengujian
r tabel	0,151	$\alpha = 5\%$; df = 167
Cronbach's Alpha	0,853	Reliabel
Jumlah indikator	16	Instrumen penelitian

Hasil tersebut memberikan dasar bahwa data kuesioner dapat digunakan untuk proses analisis berikutnya. Selanjutnya, data responden digunakan untuk menentukan bobot dan rating faktor strategis internal maupun eksternal.

Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal

Identifikasi faktor strategis dilakukan dengan mengelompokkan kondisi program studi menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor kekuatan yang ditemukan antara lain reputasi akademik program studi, kualitas pengajaran dosen, fasilitas laboratorium dan ruang belajar, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan industri, relevansi materi pembelajaran dengan perkembangan teknologi, dukungan akademik kepada mahasiswa, biaya kuliah yang kompetitif, serta lokasi yang strategis. Dokumen penelitian menunjukkan bahwa lokasi strategis menjadi salah satu faktor internal yang menonjol. Sementara itu, kelemahan berkaitan dengan aktivitas promosi yang belum optimal, fasilitas pendukung tertentu yang masih terbatas, peluang magang dan kerja sama industri yang perlu diperkuat, serta layanan administrasi yang masih memerlukan perbaikan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, kelemahan tersebut penting karena calon mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan kualitas akademik, tetapi juga pengalaman mahasiswa, akses informasi, fasilitas, hubungan dengan industri, dan layanan administrasi.

Faktor eksternal menunjukkan adanya peluang berupa meningkatnya permintaan tenaga kerja bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika, perkembangan teknologi yang membuka kesempatan kerja, dukungan pemerintah terhadap pendidikan teknologi dan industri, meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap bidang teknik dan informatika, perkembangan pembelajaran daring, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan industri lokal, serta peluang kolaborasi internasional. Ancaman yang diidentifikasi meliputi banyaknya perguruan tinggi pesaing, perubahan teknologi yang cepat, ketidakpastian kondisi ekonomi, berkembangnya pembelajaran mandiri dan sertifikasi daring, persepsi mengenai jaminan pekerjaan lulusan, biaya pendidikan, persaingan perguruan tinggi asing, serta perubahan kebijakan.

Tabel 5. Identifikasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal.

Kode	Faktor Internal
S1	Lokasi kampus strategis
S2	Dosen kompeten
S3	Kurikulum sesuai kebutuhan industri
S4	Fasilitas laboratorium mendukung

S5	Hubungan dosen dan mahasiswa baik
S6	Reputasi program studi baik
S7	Biaya pendidikan kompetitif
W1	Promosi digital belum optimal
W2	Kerja sama industri terbatas
W3	Sistem informasi pemasaran belum terintegrasi
W4	Publikasi prestasi masih rendah
W5	Layanan administrasi perlu ditingkatkan
W6	Promosi belum dilakukan berkelanjutan

Tabel ini menampilkan faktor-faktor yang telah dikelompokkan menjadi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats sebagai dasar penyusunan matriks IFE, EFE, dan SWOT.

Hasil Analisis Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika. Setiap faktor diberikan bobot dan rating, kemudian dihitung skor tertimbang. Dalam penelitian, rating diperoleh dari penilaian responden, sedangkan bobot menunjukkan tingkat kepentingan faktor. Hasil pengolahan menghasilkan nilai total IFE sebesar 3,86. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal program studi berada pada posisi kuat. Dengan demikian, program studi memiliki modal internal yang cukup baik untuk mendukung pengembangan strategi promosi pendidikan.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).

Komponen Analisis	**Bobot**	**Skor**
Total Kekuatan (*Strengths*)	0,55	2,07
Total Kelemahan (*Weaknesses*)	0,45	1,79
Total Nilai IFE	1,00	3,86

Nilai IFE 3,86 menunjukkan bahwa kekuatan internal program studi dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pertumbuhan. Kekuatan tersebut terutama berupa reputasi akademik, kualitas dosen, kurikulum yang relevan, fasilitas, biaya pendidikan, serta lokasi yang strategis. Dalam konteks pemasaran pendidikan, kekuatan tersebut perlu dikomunikasikan secara lebih efektif kepada calon mahasiswa.



Gambar 5. Posisi Kondisi Internal Berdasarkan Nilai Matriks IFE.

Gambar 5, menunjukkan posisi internal program studi berdasarkan nilai IFE sebesar 3,86. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa program studi mempunyai kondisi internal yang mendukung penerapan strategi pertumbuhan dan pengembangan.

Hasil Analisis External Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai kemampuan program studi dalam merespons lingkungan eksternal. Hasil pengolahan menunjukkan total skor peluang sebesar 2,32 dan total skor ancaman sebesar 1,59, sehingga diperoleh nilai total EFE sebesar 3,91.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Matriks External Factor Evaluation (EFE).

Komponen Analisis	Skor
Total Skor Peluang (*Opportunities*)	2,46
Total Skor Ancaman (*Threats*)	1,45
Total Nilai EFE	3,91

Nilai EFE sebesar 3,91 menunjukkan bahwa program studi memiliki kemampuan yang kuat dalam merespons lingkungan eksternal. Peluang utama yang ditemukan adalah meningkatnya kebutuhan tenaga kerja di bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika. Kondisi tersebut dapat digunakan sebagai materi utama promosi karena memberikan informasi mengenai relevansi pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja. Sebaliknya, perubahan teknologi yang cepat dan kondisi ekonomi menjadi faktor yang perlu diantisipasi.

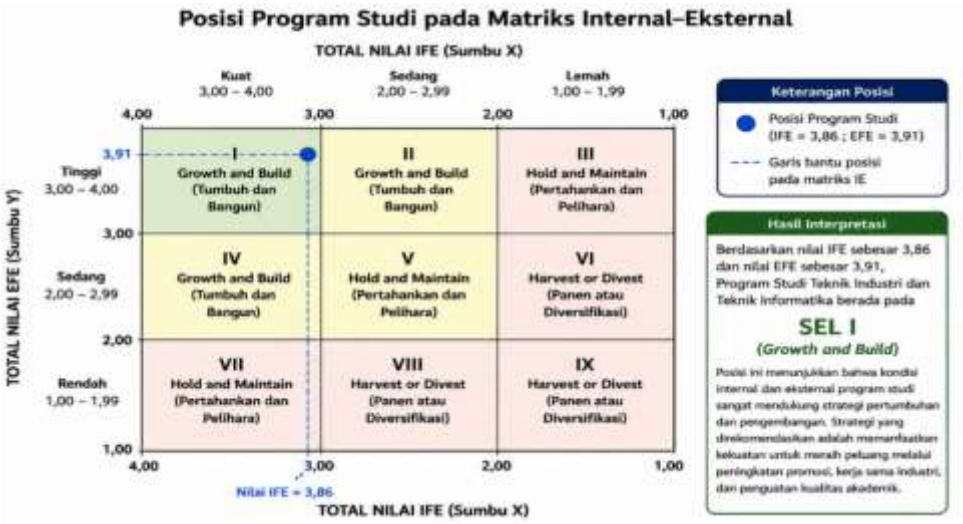


Gambar 6. Posisi Kondisi Eksternal Berdasarkan Nilai Matriks EFE.

Gambar 6, memperlihatkan posisi nilai EFE sebesar 3,91. Nilai tersebut menunjukkan kondisi eksternal yang mendukung pengembangan strategi program studi.

Posisi Strategis pada Matriks Internal–Eksternal

Nilai IFE sebesar 3,86 dan EFE sebesar 3,91 kemudian dipetakan ke dalam Matriks Internal–Eksternal (IE). Hasil pemetaan menunjukkan bahwa Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika berada pada Sel I, yaitu strategi Growth and Build. Dokumen penelitian secara eksplisit menyatakan bahwa kombinasi IFE 3,86 dan EFE 3,91 menempatkan program studi pada kuadran I. Posisi pada Sel I menunjukkan bahwa strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan dan pengembangan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, strategi tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan penetrasi pasar, penguatan promosi digital, peningkatan kerja sama dengan industri, serta penguatan citra dan keunggulan program studi.



Gambar 7. Posisi Program Studi pada Matriks Internal–Eksternal.

Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil IFE dan EFE, faktor internal dan eksternal selanjutnya dipadukan melalui Matriks SWOT. Analisis ini menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT. Dokumen penelitian menghasilkan 12 alternatif strategi.

Tabel 7. Matriks SWOT Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika.

Matriks SWOT Program Studi Teknik Industri dan Teknik InformatikaFaktor	**Peluang (O)**	**Ancaman (T)**
Kekuatan (S)	SO: meningkatkan promosi digital dengan menonjolkan kompetensi dosen, fasilitas, kurikulum industri, reputasi, dan prospek lulusan; memperluas kerja sama industri dan sekolah.	ST: memperkuat citra institusi, meningkatkan kualitas akademik, memperbarui kurikulum, dan meningkatkan kompetensi lulusan untuk menghadapi persaingan.
Kelemahan (W)	WO: mengembangkan digital marketing, mengoptimalkan website dan media sosial, meningkatkan publikasi prestasi, dan memperluas kerja sama industri.	WT: meningkatkan konsistensi promosi, memperbaiki sistem informasi, memperkuat jejaring alumni, dan meningkatkan layanan administrasi.

Strategi SO diarahkan untuk memanfaatkan kekuatan guna mengambil peluang, seperti memanfaatkan reputasi akademik dan kualitas pengajaran sebagai materi promosi serta mengoptimalkan media sosial. Strategi WO digunakan untuk memanfaatkan peluang sekaligus mengatasi kelemahan, terutama melalui promosi berbasis teknologi digital dan peningkatan informasi program studi melalui media sosial dan website.

Strategi ST diarahkan untuk menggunakan kekuatan dalam menghadapi ancaman, antara lain menyesuaikan kurikulum dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan kualitas pendidikan agar mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain. Strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman melalui penjadwalan promosi secara konsisten, pembuatan konten promosi yang menarik, serta perbaikan sistem administrasi.



Gambar 8. Matriks SWOT Program Studi.

Gambar 8, memperlihatkan hubungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam menghasilkan alternatif strategi. Salah satu strategi yang sangat relevan dengan kondisi penelitian adalah pemanfaatan teknologi digital untuk memperkuat promosi program studi.

Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tahap selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling prioritas menggunakan QSPM. QSPM digunakan untuk membandingkan tingkat daya tarik berbagai alternatif strategi berdasarkan faktor strategis yang telah diperoleh dari IFE, EFE, dan SWOT. Nilai *Attractiveness Score* digunakan untuk menunjukkan daya tarik strategi, sedangkan TAS diperoleh dari perkalian bobot dengan nilai daya tarik. Hasil QSPM menghasilkan 12 alternatif strategi dengan nilai TAS yang berbeda. Strategi dengan nilai tertinggi merupakan strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan.

Tabel 8. Peringkat Alternatif Strategi Berdasarkan QSPM.

Peringkat	Alternatif Strategi	TAS
1	Melakukan kegiatan promosi secara efektif dengan memanfaatkan teknologi digital	14,71
2	Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk kolaborasi dengan industri dan pembelajaran daring	14,35
3	Menyederhanakan layanan administrasi dan mempromosikan sistem administrasi melalui media sosial dan website	14,21
4	Melakukan kegiatan promosi lebih aktif dengan memanfaatkan dunia digital	14,10
5	Menyesuaikan kurikulum dengan perubahan teknologi secara cepat	13,85
6	Fokus pada kualitas pendidikan dan keunggulan biaya kuliah	13,79
7	Membuat konten promosi yang menarik	13,83
8	Membuat penjadwalan promosi secara konsisten	13,32
9	Memanfaatkan reputasi akademik dan kualitas pengajaran	13,55
10	Memperbarui kurikulum sesuai perkembangan teknologi	13,51
11	Mengoptimalkan media sosial	13,14
12	Strategi alternatif lainnya	14,18

Data QSPM dalam dokumen menunjukkan nilai TAS strategi pertama sebesar 14,71, strategi dukungan pemerintah sebesar 14,35, dan strategi penyederhanaan layanan administrasi sebesar 14,21.



Gambar 9. Diagram Strategi Prioritas Berdasarkan Nilai TAS.

Gambar 9, menunjukkan bahwa strategi "melakukan kegiatan promosi secara efektif dengan memanfaatkan teknologi digital" memperoleh nilai TAS tertinggi, yaitu 14,71. Strategi tersebut menjadi prioritas utama karena dianggap paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal program studi.

Pembahasan Strategi Prioritas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis teknologi digital merupakan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan minat calon mahasiswa. Nilai TAS sebesar 14,71 menunjukkan tingkat daya tarik strategi yang paling tinggi dibandingkan alternatif strategi lainnya. Temuan tersebut konsisten dengan hasil analisis SWOT yang menempatkan promosi digital sebagai salah satu strategi utama untuk mengatasi kelemahan promosi dan memanfaatkan peluang perkembangan teknologi.

Strategi tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan kondisi pendidikan tinggi saat ini karena calon mahasiswa memperoleh informasi perguruan tinggi melalui berbagai media digital. Oleh sebab itu, program studi perlu menyampaikan keunggulan akademik melalui media yang mudah dijangkau calon mahasiswa. Konten promosi dapat mencakup profil program studi, kompetensi dosen, fasilitas laboratorium, kegiatan mahasiswa, prestasi, kerja sama industri, pengalaman alumni, prospek karier, biaya pendidikan, beasiswa, dan informasi pendaftaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi digital tidak berdiri sendiri. Strategi dengan TAS tinggi berikutnya adalah pemanfaatan dukungan pemerintah untuk kolaborasi industri dan pembelajaran daring sebesar 14,35 serta penyederhanaan layanan administrasi melalui media sosial dan website sebesar 14,21. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat mahasiswa baru perlu didukung oleh penguatan hubungan dengan industri dan peningkatan kualitas layanan informasi.

Dengan demikian, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa strategi promosi pendidikan perlu dilakukan secara digital, konsisten, terintegrasi, dan berbasis keunggulan program studi. Strategi tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika, meningkatkan daya saing, serta mendukung peningkatan peminat dan pendaftar mahasiswa baru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika memiliki kondisi internal yang kuat dengan nilai IFE sebesar 3,86 dan kondisi eksternal yang sangat kuat dengan nilai EFE sebesar 3,91. Hasil analisis menempatkan program studi pada Sel I (Growth and Build), sehingga strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan. Berdasarkan analisis SWOT dan QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan pemasaran pendidikan berbasis digital melalui optimalisasi website, media sosial, publikasi prestasi, dan perluasan kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri. Strategi tersebut memperoleh Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 14,71, sehingga dinilai sebagai alternatif yang paling efektif untuk meningkatkan minat pendaftar mahasiswa baru. Penelitian ini masih terbatas pada Program Studi Teknik Industri dan Teknik Informatika Universitas Ibnu Sina Batam, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh perguruan tinggi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan objek penelitian yang lebih luas serta mengombinasikan metode SWOT dan QSPM dengan metode analisis lainnya agar menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran pendidikan yang lebih komprehensif. Program studi juga disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan dan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pimpinan Universitas Ibnu Sina Batam beserta Fakultas Teknik yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Ketua Program Studi Teknik Industri dan Ketua Program Studi Teknik Informatika beserta seluruh dosen dan tenaga kependidikan yang telah memberikan informasi, masukan, serta bantuan selama proses pengumpulan data.

DAFTAR REFERENSI

Abdel-Basset, M., Mohamed, M., & Smarandache, F. (2018). An extension of neutrosophic AHP-SWOT analysis for strategic planning and decision-making. *Symmetry*, *10*(4), 116. https://doi.org/10.3390/sym10040116

Alfirdausi, M. U. A., & Waspodo, W. (2024). Marketing strategy of educational services in improving the image of institutions at Institut Agama Islam Al-Quran Al-Ittifaqiah Indralaya. *Journal of Social Work and Science Education, 5*(2), 578–587. https://doi.org/10.52690/jswse.v5i2.792

Andrean, M. E. P., Ali, M. M., Sofiati, N. A., Alfarisi, A. S., Luntungan, I. I. P., Sumawidjaya, R. N., & Sakti, A. R. T. (2025). Sub-brand improvement strategy for retail management study program at XYZ University. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, *6*(6), 5368–5378. https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i6.5285

Averina, T., Avdeeva, E., & Priz, V. (2019). Evaluation and suggestions for improving the system of training and education of industrial personnel on the basis of foreign experience. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, *6*, 28. https://doi.org/10.17770/sie2019vol6.3728

Burhanuddin, B., Aswar, N. F., & Putra, M. A. F. A. (2025). Analysis of digital marketing strategy implementation using the SOSTAC model approach at Makassar State University. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.26858/jm.v6i1.76397

Claudya Lahinta, F., Efraim Maensiga, M., Kenshi Kaawoan, G., Ijilia Christanti Bawereng, V., & Agustina Popy Pondaag, Z. (2026). The use of social media as a medium for disseminating academic information. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia, 6*(3), 1080–1087. https://doi.org/10.59141/cerdika.v6i3.3388

Duc, H. N. (2004). Higher education for human resource development to meet the requirements of sustainable development in Vietnam: A case study in Ho Chi Minh City. *Water Encyclopedia*, 552–554. https://doi.org/10.1002/047147844X.wr153

Hung, N. T., & Yen, K. L. (2022). Towards sustainable internationalization of higher education: Innovative marketing strategies for international student recruitment. *Sustainability, 14*(14), Article 8522. https://doi.org/10.3390/su14148522

Ichsanudin, I., Indriayu, M., & Sabandi, M. (2026). The effect of emotional intelligence, positive emotions, negative emotions on entrepreneurial interest mediated by self-efficacy for vocational school students. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, *14*(4), 4576–4590. https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i4.6869

Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*. BAN-PT.

Li, D., Tang, Z., & Zhao, N. (2023). How does users' interest influence their click behavior? Evidence from Chinese online video media. *Frontiers in Psychology*, *14*, Article 1101396. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1101396

Mahmoud, M., Ali, W., & Ortega-Gutierrez, J. (2025). *Digital marketing: Strategies, challenges, and opportunities in the digital technology*. 1(1), 40–52.

Mustika, N. S., Hermawan, A., & Siswanto, E. (2024). Business strategy: Case study of Umi, Lahadeng Corner, and Nuca MSMEs. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan, 9*(1), 602–618. https://doi.org/10.31851/jmksp.v9i1.14749

Nehme, A. A. (2024). Strategic marketing credibility and ethics for sustainability in higher education institutions. *American Journal of Economics and Business Management, 7*(12), 1285–1303. https://doi.org/10.31150/ajebm.v7i12.3103

Pattanapairoj, S., Nitisiri, K., & Sethanan, K. (2021). A gap study between employers' expectations in Thailand and current competence of master's degree students in industrial engineering under Industry 4.0. *Production Engineering Archives, 27*(1), 50–57. https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.7

Ribeiro, J. P. M. (2026). Strategic planning and educational marketing: An analysis of a technical school in São Paulo. *Research, Society and Development, 15*(3), e4015350736.

Simasathiansophon, N. (2019). Development of online marketing strategy for Thai educational institutes: Case of International College, Suan Sunandha Rajabhat University. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 272*(3), Article 032112. https://doi.org/10.1088/1755-1315/272/3/032112

Singh, M. A. (2023). From classrooms to boardrooms: Assessing the influence of formal education on entrepreneurial success. In *Proceedings* (pp. 142–155). https://doi.org/10.58532/v3bama1p2ch5

Van Tuyen, V. (2026). Prioritizing tourism development strategy through SWOT-AHP-TOPSIS integration. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, *18*(1), 1–27. https://doi.org/10.13033/ijahp.v18i1.1377

Verrawati, V., Herwiyanti, E., & Irianto, B. (2025). Digital transformation strategy in property marketing: Literature review. https://doi.org/10.4108/eai.19-9-2024.2354069

Wahmil, D. S., Pramono, S. N. W., & Ulkhaq, M. M. (2025). Optimizing business strategy through SWOT and QSPM: A case study of CV Cita Nasional's strategic challenges. *Journal of Economic Analysis, 4*(3), 65–89. https://doi.org/10.58567/jea04030004

Wang, S. (2021). The enlightenment of Marxist freedom view on ideological and political education in colleges and universities. *Journal of Higher Education Research, 2*(6), 402–405. https://doi.org/10.32629/jher.v2i6.579

Wardani, D. A. W., Sunardi, Asrowi, & Widyastono, H. (2024). Designing socio discovery learning with interactive multimedia for entrepreneurship education: A mixed method approach. *Edelweiss Applied Science and Technology, 8*(5), 2310–2326. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i5.1985

Zulfikar. (2026). Reconstructing higher education perceptions amid the strengthening of non-academic success narratives among Indonesian youth. *[Nama jurnal tidak tersedia]*, *2*(1), 61–82.