

# Analisis Deskriptif Pada Strategi Promosi Agar Mahasiswa Baru Meningkatkan

Nurul Fadilah<sup>1</sup>, Eko Sedyono<sup>2</sup>, Irwan Sembiring<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

<sup>1,2,3</sup>Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah

email: <sup>1</sup>[1972021014@student.uksw.edu](mailto:1972021014@student.uksw.edu), <sup>2</sup>[eko@uksw.edu](mailto:eko@uksw.edu), <sup>3</sup>[irwan@uksw.edu](mailto:irwan@uksw.edu)

**Abstract** – *STMIK Tegal is a private university founded in 2013 and located in Tegal City. STMIK Tegal students do not only come from the city of Tegal, but come from outside areas. STMIK Tegal has its own section in handling the process of admitting new students, namely the PMB section. Apart from serving new student admissions, the PMB section also markets STMIK Tegal so that it gets lots of new students. Various marketing strategies carried out by the PMB are direct marketing, social networks, world of mouth and advertising. Therefore, data analysis is needed to obtain useful information in assisting the promotion strategy for new student admissions in the following year. There are 4 types of promotion strategies implemented at STMIK Tegal, namely Direct Marketing, Social Network, World of Mouth, and Advertising. To test the interest of new students as an effort to increase the number of new students, a descriptive analysis, instrument test and classic assumptions were made, to find out which types of promotions would attract new students' interest in 2022 and the intensity will be applied for the following years. Using questionnaire data, a sample of 58 respondents was obtained from a population of 90 new students in 2022. Based on the descriptive analysis of the promotion strategy that attracts students' interest is in the Social Network. In the instrument test, the variables in the questionnaire were declared valid with a statistical distribution value of 0.266 and reliability with a value of 0.817. In the classical assumption test, it can be concluded that the questionnaire variables are normally distributed, free from multicorrelation and there is no heteroscedasticity. Based on the results of interviews with informants, in this case the PMB STMIK Tegal section, other promotional strategy efforts will be made to help increase new students, namely increasing accreditation, improving quality through information systems, building identity from the university (branding), having a career center (BKK), increasing the number of scholarship recipients and increasing campus participation in national and international webinars.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, descriptive analysis, instrument test, classic assumption test*

**Abstrak** – *STMIK Tegal merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan pada tahun 2013 dan berlokasi di Kota Tegal. Mahasiswa STMIK Tegal tidak hanya berasal dari kota tegal saja, tetapi berasal dari daerah-daerah luar. STMIK tegal mempunyai Bagian tersendiri dalam menangani proses penerimaan mahasiswa baru yaitu bagian PMB. Selain melayani penerimaan mahasiswa baru, bagian PMB juga memasarkan STMIK Tegal supaya mendapatkan banyak mahasiswa baru. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan bagian PMB yaitu dengan direct marketing, social network, world of mouth dan advertising. Oleh karena itu diperlukan analisis data untuk mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat dalam membantu strategi promosi penerimaan mahasiswa baru pada tahun berikutnya. jenis strategi promosi yang diterapkan di STMIK tegal ada 4 yaitu Direct marketing, Sosial Network, World of Mouth, dan Advertising. Untuk pengujian minat*

*mahasiswa baru sebagai upaya peningkatan jumlah mahasiswa baru maka dibuatlah analisis deskriptif, uji instrument dan asumsi klasik, untuk mengetahui jenis promosi mamna yang menarik minat mahasiswa baru pada tahun 2022 dan akan diterapkan intensitasnya untuk tahun-tahun berikutnya. Dengan menggunakan data kuisioner diperoleh sample responden sebanyak 58 orang dari populasi jumlah mahasiswa baru tahun 2022 sebanyak 90 orang. Berdasarkan analisis deskriptif strategi promosi yang merarik minat mahasiswa ada pada Sosial Network. Pada uji instrumen diperoleh variabel-variabel pada kuisioner dinyatakan valid dengan nilai distribusi statistik 0,266 dan reabilitas dengan nilai 0,817. Pada uji asumsi klasik diperoleh kesimpulan variabel-variable kuisioner tersebut terdistribusi normal, serta bebas dari multikorelitas dan tidak terjadi heterokedasititas. Pada hasil wawancara dengan para informan dalam hal ini bagian PMB STMIK Tegal akan dilakukan upaya strategi promosi lainnya dalam mambatu meningkatkan mahasiswa baru yaitu meningkatkan akreditasi, meningkatkan kualitas melalui sistem informasi, membangun identitas dari universitas (branding), mempunyai pusat career (BKK), meningkatkan jumlah penerima beasiswa dan meningkatkan keikutsertaan kampus pada acara webinar tingkat nasional maupun internasional.*

**Kata kunci:** *Strategi Promosi, Analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik*

## I. PENDAHULUAN

STMIK Tegal merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan pada tahun 2013 dan berlokasi di Kota Tegal. Mahasiswa STMIK Tegal tidak hanya berasal dari kota tegal saja, tetapi berasal dari daerah-daerah luar. STMIK tegal mempunyai Bagian tersendiri dalam menangani proses penerimaan mahasiswa baru yaitu bagian PMB. Selain melayani penerimaan mahasiswa baru, bagian PMB juga memasarkan STMIK Tegal supaya mendapatkan banyak mahasiswa baru. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan bagian PMB yaitu dengan direct marketing, social network, world of mouth dan advertising[2]

Sampai saat ini strategi promosi yang dilakukan masih belum optimal dikarenakan setiap tahunnya dilakukan strategi pemasaran tanpa adanya pemetaan yang cocok untuk setiap wilayah, mengakibatkan penggunaan anggaran yang besar dan kurang efisien.[3] Oleh karena itu diperlukan analisis data untuk mendapatkan informasi-informasi yang bermanfaat dalam membantu strategi promosi penerimaan mahasiswa baru pada tahun berikutnya.[4] Dalam melakukan analisis strategi promosi yang lebih tepat dan efisien tersebut akan menggunakan data mahasiswa baru tahun 2022. Untuk menganalisis strategi promosi peneliti akan menggunakan metode regresi dan korelasi. Tujuan penelitian ini adalah

dengan menganalisa strategi promosi dalam meningkatkan mahasiswa baru, STMIK dapat menentukan strategi promosi yang akan digunakan untuk tahun depan.

## II. PENELITIAN YANG TERKAIT

Penelitian sebelumnya oleh Tuti Hartati dkk menjelaskan penerapan data mining untuk menghasilkan profil yang memiliki kemiripan atribut yang sama. Salah satu teknik data mining yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu kelompok dari objek yang memiliki karakteristik yang sama adalah Analisis Cluster. Metode clustering data dibagi kedalam bentuk satu atau lebih cluster / kelompok yang memiliki karakteristik sama disebut K-means. Metode yang penulis gunakan adalah knowledge discovery in databases (KDD) yang terdiri dari Data, Data Cleaning, Data transformation, Datamining, Pattern evolution, knowledge. Implementasi proses K-means Clustering menggunakan Rapid Miner. Menghasilkan jumlah cluster 30 (k=30). Dari hasil penelitian berdasarkan uji davies bouldin pada algoritma K-means menghasilkan nilai paling mendekati 0 adalah k = 29 dengan Davies bouldin: 0.070, dengan persebaran anggota cluster terbanyak ada pada cluster 16 berisi anggota cluster 115 items.[5]

Penelitian yang dilakukan oleh Adhani Winda dkk membahas tentang Pengelola kampus harus sensitif terhadap konsumen pada proses pemasaran, mahasiswa adalah aset penting dalam kehidupan Perguruan Tinggi, strategi dan promosi reguler mempunyai korelasi terhadap jumlah pendaftar. Analisis data selama 5 tahun dari tahun 2013 sampai dengan 2017 memberikan akurasi yang tepat setiap tahunnya dan bisa dijadikan acuan prediksi penerimaan mahasiswa baru pada tahun setelahnya. Pertumbuhan jumlah penerimaan mahasiswa baru berdampak pada penyediaan ruang kuliah dan peningkatan pelayanan. Salah satu metode untuk penelitian berkaitan dengan prediksi yang tepat adalah menggunakan analisis regresi non linear. Hasil prediksi dengan analisis regresi non linier menunjukkan adanya peningkatan jumlah pendaftar maupun penurunan setiap tahunnya.[6]

Selanjutnya penelitian dari Sri Sugiarti, dkk berisi tentang Sistem pendukung keputusan, merupakan aplikasi yang digunakan untuk mempermudah anggota tim promosi kampus untuk menentukan kebijakan strategi yang akan digunakan dalam proses promosi kampus. Penulis ini membahas Sistem Pendukung Keputusan penentuan kebijakan strategi promosi kampus dengan metode WASPAS. Metode WASPAS yang akan digunakan dalam sistem pendukung keputusan ini bertujuan untuk memudahkan tim promosi kampus untuk mengambil keputusan yang baik dan bijak. Salah satu penunjang permasalahan yang dihadapi oleh STMIK Budi Darma adalah proses penentuan lokasi promosi. Dari hasil wawancara dengan tim dari bidang kerjasama, bisnis dan pemasaran STMIK Budi Darma didapatkan bahwa permasalahan promosi pada STMIK Budi Darma disebabkan karena belum memiliki cara tepat untuk memilih cara efektif untuk memilih sekolah yang potensial. Sekolah yang potensial ini dapat diartikan sekolah yang memiliki finansial dan akademik yang baik. Untuk mencapai dan menjawab hal-hal tersebut salah satunya dapat diselesaikan dengan metode WASPAS.[7]

Penelitian ini membahas tentang menerapkan teknik data mining untuk mengidentifikasi suatu kelompok dari objek yang memiliki karakteristik yang sama, adapun memiliki hubungan dengan penelitian yang lain adalah prediksi jumlah pendaftar dan kebijakan strategi dalam proses promosi.

## III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada bukti empiris untuk melakukan inverstigasi mengenai fenomena social melauai prinsip-prinsip pengolahan data pada aplikasi statistik. Dalam mendapatkan informasi menyeluruh permasalahan yang diteliti dilakukan pemilihan informan peneliti dengan menggunakan sampel mahasiswa baru tahun 2022 pada STMIK Tegal yang daftar ulang, dalam menentukan hasil pokok analisis dari penelitian tentang pengaruh dan signifikansi antara variable independent dan variable dependen. Selain itu juga sumber data lain dari bagian PMB STMIK Tegal.[8]

Definisi operasional variable dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 kategori utama yakni:

Variabel independen (variable bebas) terdiri dari direct marketing (X1), social network (X2), Word of Mouth (X3), Advertising (X3).[9] Variable dependen (variable terikat) minat mahasiswa baru (Y). [10]

TABEL 1  
TABEL VARIABEL DAN BUTIR PERTANYAAN QUISIONER

Variabel	Butir Pertanyaan
Direct marketing (X1)	X1.1 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMIK melalui kegiatan atau even atau expo atau kunjungan ke sekolah yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi. X1.2 : saya berkeinginan menjadi mahasiswa baru STMIK Tegal karena, kegiatan, even, expo atau kunjungan ke sekolah yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi sangat positif dan sangat menarik bagi saya X1.3 : kegiatan, even, expo atau kunjungan ke sekolah yang dilaksanakan oleh perguruan tinggi sangat membantu saya dalam mendapatkan informasi PMB di STMIK Tegal X1.4 : kegiatan, even, expo atau kunjungan ke sekolah mudah didapatkan dan membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang perguruan tinggi.
Sosial Network (X2)	X2.1 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMIK Tegal melalui

Variabel	Butir Pertanyaan
	facebook,instagram, twiter dan media online lainnya X2.2 : saya mengetahui informasi mengenai jalur seleksi dan tata cara pendaftaran PMB STMik Tegal melalui facebook, istagram, twiter dan media online lainnya X2.3 : informasi mengenai PMB STMik Tegal melalui facebook,instagram, twiter dan media online lainnya, representative sehingga menarik minat saya untuk menjadi mahasiswa baru STMik Tegal. X2.4 : informasi mengenai PMB STMik Tegal melalui facebook,instagram, twiter dan media online lainnya, sangat membantu dan mudah dipahami.
Word Of Mouth (X3)	X3.1 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMik Tegal melalui kenalan/orang terdekat/alumni (teman, tetangga, dll) X3.2 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMik Tegal, baik mengenai jalur seleksi maupun tata cara pendaftaran dan lainnya lewat rekomendasi dari kenalan atau alumni atau orang terdekat. X3.3 : informasi dari kenalan/orang terdekat atau alumni membuat saya tertarik menjadi mahasiswa baru STMik Tegal. X3.4 : saya sering mendengar informasi-informasi maupun hal-hal positif tentang PMB STMik Tegal dari kenalan, kerabat atau alumni.
Advertising (X4)	X4.1 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMik Tegal, melalui media advertising seperti brosur, spanduk atau banner. X4.2 : saya mengetahui informasi mengenai PMB STMik Tegal tentang jalur seleksi dan tatacara pendaftaran lainnya melau

Variabel	Butir Pertanyaan
	media advertising brosur, spanduk atau banner. X4.3 : informasi mengenai PMB STMik Tegal, melalui media advertising seperti brosur, spanduk atau banner mudah saya akses dan dapatkan. X4.4 : pesan dan informasi mengenai PMB STMik Tegal, yang disampaikan melalui media advertising seperti brosur, spanduk atau banner representative dan mudah saya pahami.
Peminatan Mahasiswa Baru (Y)	Y1.1 : saya yakin memilih STMik Tegal, sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Y1.2 : keputusan saya untuk kuliah di STMik Tegal, adalah keputusan yang tepat Y1.3 : STMik Tegal adalah perguruan tinggi pertama pilihan saya. Y1.4 : saya yakin memilih STMik Tegal, sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikan tinggi.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi untuk melihat gambaran umum tentang kegiatan promosi pada penerimaan mahasiswa baru. wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dari variable yang akan diteliti, serta angket/ kuisisioner untuk menggali data tentang suatu persepsi atau pendapat dari responden utama penelitian yaitu mahasiswa baru tahun 2022, angket/kuisisioner disusun menggunakan google form lalu kuisisioner disusun dengan skala linkert, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari informan untuk melengkapi data selain dari wawancara dan observasi.[11]

Analisis Data kuantitatif yang dilakukan meliputi: Pengkodean Data, pemindahan data ke komputer, pembersihan data, penyajian data dan Analisa data. Untuk Analisa data kuantitatif yang terdiri dari:

- a. Uji instrumen meliputi: uji validitas yang bertujuan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuisisioner yang akan ditanyakan kepada responden. Angket/kuisisioner menggunakan jawaban setuju, ragu-ragu, tidak setuju untuk menguji kevalidannya, setiap jawaban diberi skor terlebih dahulu dan Uji reabilitas yang bertujuan untuk mengukur variable yang digunakan dikatakan handal apabila menghasilkan pengukuran yang konsisten. Untuk melakukan uji reabilitas menggunakan alpha dengan aplikasi SPSS 26.0[12]
- b. Uji asumsi klasik yang terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi.

Analisis data tersebut menggunakan analisis statistik deskriptif, variabel X1 s.d X4 akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 26.0

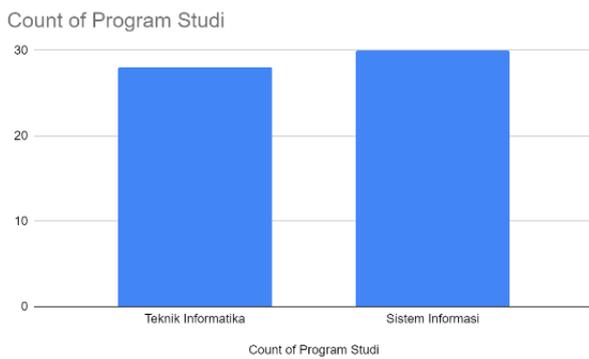
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis kegiatan dari Strategi promosi yang dilakukan STMIK Tegal melalui Direct Marketing, Sosial Network, Word of Mouth dan Advertising sebagai usaha untuk meningkatkan mahasiswa baru, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan PMB melalui direct marketing dengan menggunakan media promosi seperti : even, expo, kunjungan ke sekolah langsung dan sosialisasi dari kelas ke kelas.
2. Strategi promosi Sosial Network dilaksanakan dengan media promosi, via youtube, istagram, facebook, twitter dll.
3. Strategi promosi Word of Mouth dilaksanakan melalui rekomendasi dari kenalan atau alumni atau orang terdekat.
4. Strategi promosi yang terakhir yaitu dengan cara Advertising melalui media cetak, brosur, spanduk, banner dan baliho dll

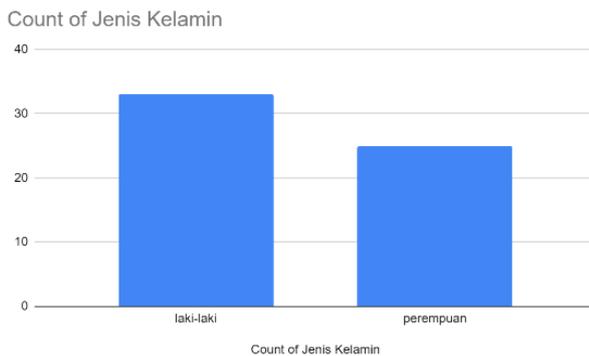
Dalam menganalisa karakteristik responden/informan penelitian menggunakan responden mahasiswa baru STMIK Tegal tahun 2022 yang berjumlah 90 orang dengan jumlah sampel sebanyak 58 orang yang telah menjawab pertanyaan kuantitatif pokok permasalahan utama. Analisis deskriptif karakteristik responden terdiri dari :

1. Kriteria reponsen berdasarkan Program Studi



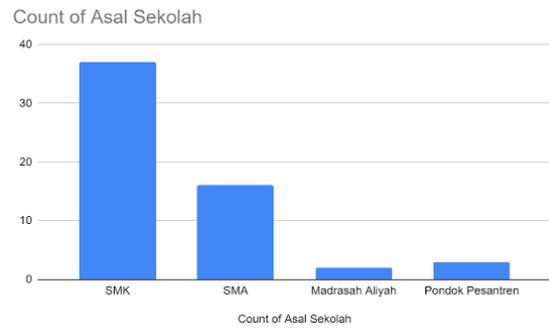
Gbr. 1 Grafik kriteria response berdasarkan Program Studi

2. Kriteria reponsen berdasarkan Jenis kelamin



Gbr. 2 Grafik Kriteria reponsen berdasarkan Jenis kelamin

3. Kriteria reponsen berdasarkan Asal Sekolah



Gbr. 3 Grafik Kriteria reponsen berdasarkan Asal Sekolah

4. Kriteria reponsen berdasarkan Domisili



Gbr. 4 Grafik Kriteria reponsen berdasarkan Domisili

Analisis Deskriptif Variabel penelitian berdasarkan pengolahan jawaban kuisioner adalah Dengan tabel pedoman kategorisasi rata-rata skor penilaian responden

TABEL 2  
PEDOMAN KATEGORI PENILAIAN

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00-1,66	Rendah
1,67-2,33	Cukup
2,34-3,00	Baik

TABEL 3  
TABEL STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	58	1.00	3.00	2.6724	0.68538
X1.2	58	1.00	3.00	2.7069	0.62150
X1.3	58	1.00	3.00	2.7759	0.53124
X1.4	58	1.00	3.00	2.7414	0.57918
X2.1	58	1.00	3.00	2.8621	0.43723
X2.2	58	1.00	3.00	2.7586	0.62996
X2.3	58	1.00	3.00	2.8793	0.42209
X2.4	58	1.00	3.00	2.9310	0.31690
X3.1	58	1.00	3.00	2.8276	0.53436
X3.2	58	1.00	3.00	2.6897	0.68073
X3.3	58	1.00	3.00	2.7586	0.60147
X3.4	58	1.00	3.00	2.6552	0.68956
X4.1	58	1.00	3.00	2.6379	0.71814
X4.2	58	1.00	3.00	2.6034	0.72402
X4.3	58	1.00	3.00	2.6897	0.65446
X4.4	58	1.00	3.00	2.8276	0.53436
Y1.1	58	2.00	3.00	2.9828	0.13131
Y1.2	58	2.00	3.00	2.9828	0.13131
Y1.3	58	1.00	3.00	2.7241	0.58619
Y1.4	58	2.00	3.00	2.9655	0.18406
Valid N (listwise)	58				



- b. Uji reabilitas : pada dasar pengukuran menggunakan Cronbach Alpha variabel dikatakan reabilitas apabila melebihi 0,6.

TABEL 5  
TABEL UJI REABILITAS

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.817	20

Uji asumsi klasik meliputi :

- a. Uji normalitas : menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

TABEL 6  
TABEL UI NORMALITAS

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.72777591
Most Extreme Differences	Absolute	0.342
	Positive	0.134
	Negative	-0.342
Test Statistic		0.342
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

- b. Uji Multikolinearitas : variabel dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Variable inflection Factor kurang dari 10 dan toleransi value lebih dari 0,1 pada hasil uji tes variabel X1, X2, X3,X4 didapatkan nilai diatas prasyarat diatas maka variabel tersebut dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

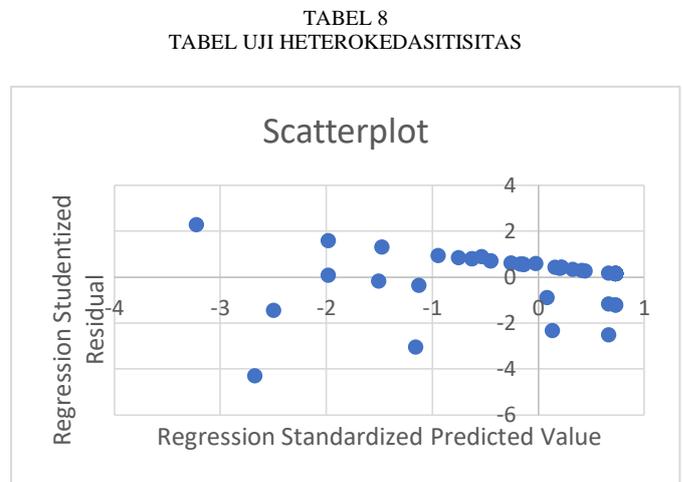
TABEL 7  
TABEL UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardize d Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF		
1	(Constant )	8.545	1.105	7.735	0.000			
	X1	0.118	0.049	0.306	2.407	0.020	0.950	1.052
	X2	0.108	0.082	0.197	1.319	0.193	0.889	1.452
	X3	0.022	0.052	0.057	0.429	0.670	0.882	1.159
	X4	0.033	0.055	0.093	0.591	0.557	0.824	1.804

a. Dependent Variable: Y1

- c. Uji Heterokedasititas : Variabel dikatakan tidak terjadi masalah heterokedasititas apabila gambar pada plot pengujian titik variabelnya tersebar tidak berkumpul pada satu titik, Ketika variabel diuji ternyata hasilnya titik-titik variabelnya tidak bersebaran maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasititas.



Strategi lainnya untuk meningkatkan mahasiswa baru berdasarkan hasil wawancara yaitu dengan upaya meningkatkan akreditasi, meningkatkan kualitas melalui sistem informasi, membangun identitas dari universitas (branding), mempunyai pusat career (BKK), meningkatkan jumlah penerima beasiswa dan meningkatkan keikutsertaan kampus pada acara webinar tingkat nasional maupun internasional.

Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke calon mahasiswa baru. Dalam penyampaian strategi informasi ini ada beberapa cara adalah seperti membuat brosur kampus, serta memanfaatkan iklan di sosial media, tim marketing karena dengan adanya pusat marketing perguruan tinggi, pemasaran yang promosi jadi lebih terorganisir dan tertuju pada sasaran yang tepat, program beasiswa, branding yang memiliki pembeda dan keunikan dengan perguruan tinggi lain.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis strategi promosi yang diterapkan di STMIK tegal ada 4 yaitu Direct marketing, Sosial Network, World of Mouth, dan Advertising. Untuk pengujian minat mahasiswa baru sebagai upaya peningkatan jumlah

mahasiswa baru maka dibuatlah analisis deskriptif, uji instrument dan asumsi klasik, untuk mengetahui jenis promosi mamna yang menarik minat mahasiswa baru pada tahun 2022 dan akan diterapkan intensitasnya untuk tahun-tahun berikutnya. pada data kuisioner di peroleh sample responden sebanyak 58 orang dari populasi jumlah mahasiswa baru tahun 2022 sebanyak 90 orang. Berdasarkan analisis deskriptif strategi promosi yang merarik minat mahasiswa ada pada Sosial Network. Pada uji instrumen diperoleh variabel-variabel pada kuisioner dinyatakan valid dengan nilai distribusi statistic 0,266 dan reabilitas dengan nilai 0,817. Pada uji asumsi klasik diperoleh kesimpulan variabel-variable kuisioner tersebut terdistribusi normal, serta bebas dari multikorelitas dan tidak terjadi heterokedasitisitas. Pada hasil wawancara dengan para informan dalam hal ini bagian PMB STMIK Tegal akan dilakukan upaya strategi promosi lainnya dalam mambatu meningkatkan mahasiswa baru yaitu meningkatkan akreditasi, meningkatkan kualitas melalui sistem informasi, membangun identitas dari universitas (branding), mempunyai pusat career (BKK), meningkatkan jumlah penerima beasiswa dan meningkatkan keikutsertaan kampus pada acara webinar tingkat nasional maupun internasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Fantini, M. Sofyan, and A. Suryana, "Media Sosial Dianggap Mampu Melakukan Fungsi Dari Dauran Promosi Secara Terpadu Hingga ke Tahap Transaksi," *J. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Sos.*, vol. 1, no. 2, pp. 126–131, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- [2] F. Shen-Bayh, *Strategies of Repression*, vol. 70, no. 3. 2018. doi: 10.1017/S0043887118000047.
- [3] T. J. Izzo, M. T. Fernandez Piedade, and W. Dáttilo, "Postponing the production of ant domatia as a strategy promoting an escape from flooding in an Amazonian myrmecophyte," *Ann. Bot.*, vol. 122, no. 6, pp. 985–991, 2018, doi: 10.1093/aob/mcy098.
- [4] C. Lazaro and M. Rizzi, "Predictive Analytics and Governance - A New Sociotechnical Imaginary for Uncertain Futures," *Int. J. Law Context*, pp. 1–21, 2021, doi: 10.1017/S1744552322000477.
- [5] T. Hartati, O. Nurdiawan, and E. Wiyandi, "Analisis Dan Penerapan Algoritma K-Means Dalam Strategi Promosi Kampus Akademi Maritim Suaka Bahari," *J. Sains Teknol. Transp. Marit.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–7, 2021, doi: 10.51578/j.sitektransmar.v3i1.30.
- [6] J. T. Agung, V. Magelang, K. Vi, and K. Vii, "Jurnal Rekam Medis dan Informasi Kesehatan Volume 3 No 1 (Maret , 2020 ) Prediksi Jumlah Calon Mahasiswa Baru Tahun 2018-2022 di Poltekkes Kemenkes Semarang Forecasting the Number of New Students in Poltekkes Kemenkes Semarang in 2018-2022 Rekam Medis da," vol. 3, no. 1, 2020.
- [7] S. Sugiarti, D. K. Nahulae, T. E. Panggabean, and M. Sianturi, "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Kebijakan Strategi Promosi Kampus Dengan Metode Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS)," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 5, no. 2, pp. 103–108, 2018, [Online]. Available: <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/jurikom%7CPage%7C103>
- [8] Sugiyono, "Daftar Pustaka Daftar Pustaka," *Pemikir. Islam di Malaysia Sej. dan Aliran*, vol. 20, no. 5, pp. 40–3, 2015, [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=D9\\_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+d an+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawir ohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0Hy N3I](https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+d an+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawir ohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0Hy N3I)
- [9] Zakky, "Pengertian Iklan Beserta Definisi, Tujuan, Fungsi, dan Ciri-Cirinya." 2019. [Online]. Available: <https://www.zonareferensi.com/pengertian-iklan/>
- [10] Parta Ibeng, "√ Pengertian Minat, Karakteristik, dan Contohnya Menurut Para Ahli," *Pendidikan.co.id*. 2022. [Online]. Available: <https://pendidikan.co.id/pengertian-minat-karakteristik-dan-contohnya-menurut-para-ahli/>
- [11] J. Nugraha, "Mengenal Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Ini Penjelasan Lengkapnya," *Merdeka.com*. 2022. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/jateng/mengenal-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-ini-penjelasan-lengkapnya-klm.html>
- [12] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.