

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KULIAH PADA UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

Cahya Pradipta Abdussamad¹, Risti Puspita Sari Hunowu², Fitrah Jayanti meiliany Mbuinga³

¹program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas IChsan Gorontalo

e-mail: cahyapradipta@gmail.com

²program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas IChsan Gorontalo

e-mail: ristipuspitasarihunowu@gmail.com

³program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas IChsan Gorontalo

e-mail: mbuingafitra@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 26 September 2024

Accepted 7 November 2024

Published 24 Desember 2024

This study investigates the influence of promotions on student interest at Ichsan University Gorontalo. This research is qualitative and uses descriptive analysis. Data was collected by questionnaire. In addition, interviews and interviews were assisted to ensure the validity of the data. The research results showed that promotion had a positive and significant effect on student interest at Ichsan University, Gorontalo. Ichsan University Gorontalo must continue to increase the intensity and effectiveness of its promotional activities, especially through social media, educational exhibitions and school visits, because these are the types of promotion that have the most influence on student interest. In addition, promotions must be varied by using more innovative platforms and media to reach a wider range of prospective students.

Keywords: *Promotion, Interest In Studying, Ichsan University Gorontalo, Regression Analysis.*

PENDAHULUAN

Proses pembelajaran setiap individu untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu dikenal sebagai pendidikan. Pendidikan formal akan memengaruhi cara orang berpikir dan berperilaku. Pendidikan adalah upaya sadar dan terencana untuk menciptakan lingkungan dan proses pembelajaran di mana siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual dan keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan

yang diperlukan untuk diri mereka sendiri, masyarakat bangsa, dan negara. (UU nomor 12 tahun 2012, Bab 1 pasal 1)

Universitas Ichsan Gorontalo adalah universitas terbaik di Gorontalo yang terdaftar Universitas Ichsan Gorontalo, juga dikenal sebagai UIG, adalah perguruan tinggi swasta yang cukup besar di Gorontalo, dengan tenaga pendidik yang memenuhi standar kualitas internasional. Universitas Ichsan Gorontalo telah mengenalkan atau membranding UIG kepada masyarakat untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat bahwa UIG tetap memiliki kualitas terbaik dalam bidang pendidikan. Universitas ini terletak di Kota Gorontalo dan memiliki enam fakultas dengan sekitar tiga belas jurusan.

Promosi adalah strategi utama perguruan tinggi untuk menarik mahasiswa baru. Promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan siswa terhadap program studi dan fasilitas universitas. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai media, termasuk radio, televisi, brosur, pameran pendidikan, profil alumni, dan media sosial. Selain itu, strategi promosi termasuk kegiatan kampus dan informasi di website universitas. Kedua faktor ini memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menentukan seberapa efektif berbagai jenis dukungan tersebut dalam meningkatkan minat mahasiswa.

Kualitas pendidikan, fasilitas yang tersedia, reputasi universitas, pengalaman dan testimoni alumni adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat calon mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana dukungan yang diberikan Universitas Ichsan Gorontalo mempengaruhi keinginan mahasiswa untuk kuliah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak promosi terhadap keinginan mahasiswa untuk kuliah di Universitas Ichsan Gorontalo. Universitas Ichsan Gorontalo dapat membuat strategi periklanan yang lebih tepat sasaran untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Dalam penjelasan yang telah dipaparkan di atas penelitian akan difokuskan pada bagaimana promosi mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di universitas Ichsan Gorontalo .

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kegiatan promosi di Universitas Ichsan Gorontalo dilakukan. ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap peminat di Universitas Ichsan Gorontalo?

Tujuan

1. menganalisis bagaimana iklan di media sosial dan brosur memengaruhi keinginan mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Iksan Gorontalo
2. Mengevaluasi seberapa efektif masing-masing media periklanan dalam meningkatkan kesadaran, pertimbangan, dan keputusan calon mahasiswa.

Manfaat penelitian

1. Bagi Universitas Iksan Gorontalo

- Memberikan panduan praktis bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik calon mahasiswa.
- Membantu Universitas mengalokasikan sumber daya periklanan secara lebih efisien dengan berfokus pada media dan metode yang terbukti paling efektif..

2. Bagi Calon Mahasiswa:

- Membantu calon mahasiswa memperoleh informasi yang lebih jelas dan akurat tentang Universitas Iksan Gorontalo melalui saluran periklanan yang lebih efektif.
- Meningkatkan pemahaman calon mahasiswa mengenai program, fasilitas, dan manfaat universitas sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih tepat..

3. Bagi Peneliti dan Akademisi:

- Menambah wawasan dan literatur akademis mengenai dampak promosi terhadap minat mahasiswa di universitas lokal.
- Memberikan bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalami topik serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran pendidikan tinggi.

LANDASAN TEORI

1. Analisa

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, artinya adalah mempelajari suatu kejadian (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Secara sederhana, analisis adalah cara untuk memecahkan masalah. Sebagai contoh, ada banyak alat atau strategi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah di dunia kerja atau bisnis.

2. Promosi

Promosi adalah unsur kunci dalam penerimaan mahasiswa baru, dan promosi yang paling baik adalah dilakukan mahasiswa sendiri yang merasa puas. Bukan hanya bagaimana berinteraksi dengan pelanggan tetapi juga berapa banyak biaya yang dikeluarkan. Dalam pemasaran, promosi didefinisikan sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan hal-hal yang menciptakan pertukaran (Nikels dalam Swastha & Irwan, 2008).

- Bauran Promosi

Bauran Promosi: Bentuk-bentuk promosi umumnya memiliki banyak kesamaan, tetapi kesamaan tersebut dapat berbeda tergantung pada jenis tugasnya. Menurut Gitosudarmo (2014:285-288), terdapat empat bentuk komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan (iklan)

Iklan adalah cara utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi pelanggan. Iklan dapat dilihat di surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau melalui poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat strategis lainnya.

- 2) Promosi penjualan,

juga dikenal sebagai "promosi penjualan", adalah kegiatan menjual produk kepada pelanggan dengan cara yang membuatnya mudah dilihat dan menarik perhatian pelanggan.

- 3) Publikasi (publication)

Metode ini mencakup menyebarkan informasi tentang barang atau bisnis tersebut di media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan majalah tertentu.

- 4) Penjualan personal (personal selling)

Merupakan kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

3. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdiknas, 2002), "minat dalam kehidupan sehari-hari" didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang kuat terhadap sesuatu, gairah, perhatian, keinginan, dan kesukaan. Gaya gerak yang mendorong seseorang untuk berinteraksi atau berurusan dengan orang lain, objek, kegiatan, atau pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri disebut minat, menurut Crow and Row dalam Djaali (Djaali, 2007:121). Menurut Syah (2009:175), minat

melanjutkan studi adalah keinginan siswa untuk terus belajar. Siswa menjadi lebih tertarik pada perguruan tinggi yang akan mereka pilih karena ketertarikan ini.

Menurut Slameto (2010: 180), minat adalah perasaan yang menyukai atau melekat pada sesuatu atau kegiatan, meskipun tidak ada yang mengajarkannya. Minatnya pada dasarnya adalah persetujuan terhadap hubungan yang ada di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan ini, semakin besar minatnya. Minatnya dapat ditunjukkan melalui partisipasi dalam kegiatan atau melalui pernyataan-pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada yang lain. Siswa yang tertarik pada suatu subjek cenderung lebih memperhatikan subjek tersebut.

Minat didefinisikan sebagai gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau menghadapi pengalaman yang dirangsang oleh orang lain, objek, aktivitas, atau aktivitas itu sendiri, menurut Crow and Row karya Djaali (Djaali, 2007: 121). Sebaliknya, Syah (2009: 175) menyatakan bahwa minat mahasiswa untuk melanjutkan studi di perguruan tinggi merupakan peningkatan yang diakui oleh siswa. Pelajar memperhatikan universitas yang mereka inginkan karena ketertarikan ini. Tingkat minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk siswa itu sendiri, lingkungan yang mendukungnya, dan teman dan keluarganya..

Menurut Syah (2008: 136), dikutip dari Reber (1988): Minat bukanlah istilah yang biasa digunakan dalam psikologi Karena sangat bergantung pada variabilitas internal seperti rentang perhatian, rasa ingin tahu, dorongan, dan kebutuhan. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2004), ada dua komponen yang mempengaruhi minat.

1. Faktor Internal (Intrinsik): Suatu perilaku yang disukai seseorang karena mereka senang melakukannya. minat Di sini, berasal dari dalam diri individu. Melakukan sesuatu untuk diri mereka sendiri .
2. Faktor luar (ekstrinsik): Usulan atau tindakan dari luar menyebabkan seseorang menjadi lebih bahagia dan mendapatkan lebih banyak perhatian, semangat, motivasi, dan emosi. Mereka melakukan hal-hal ini karena dipaksa oleh orang lain. contoh: Tempat tinggal, orang tua, guru, dan teman .

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan tertulis atau lisan orang dan perilaku yang dapat diamati oleh Bagdon dan Taylor (Moloeng, 2010:4). Pendekatan ini bertujuan untuk mempelajari baik latar belakang individu maupun individu secara keseluruhan. Oleh karena itu, tidak perlu membagi kelompok atau individu ke dalam variabel atau hipotesis dalam hal ini. Namun, itu merupakan bagian dari keutuhan. Pengaruh promosi terhadap minat kuliah mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo dianalisis melalui penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Fokus utama adalah seberapa efektif promosi melalui berbagai media dan bagaimana hal itu berdampak pada keputusan dan pertimbangan tentang pemilihan universitas. Data penelitian ini diperoleh melalui metode penyajian data dari tanggapan responden (kuesioner). Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo adalah sumber data primer. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 20.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 121 responden yang dipilih secara acak.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai frekuensi, jenis, dan efektivitas promosi universitas serta dampaknya terhadap keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut. Kuesioner disebarkan secara langsung kepada mahasiswa Ichsan Gorontalo.

4. Instrumen Penelitian

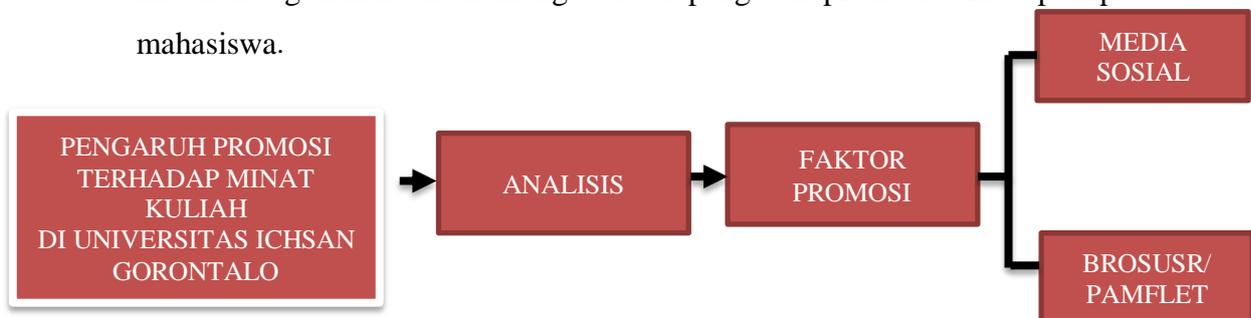
Kuesioner mencakup beberapa bagian yang menilai variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Variabel independen (X): Promosi

1. Frekuensi Paparan Promosi: Seberapa sering responden melihat atau mendengar promosi Universitas Ichsan Gorontalo di media sosial.
2. Jenis Media Promosi: Media promosi yang paling sering ditemui responden.
3. Efektivitas Promosi: Penilaian seberapa efektif promosi menarik perhatian responden.
4. Relevansi Informasi: Kesesuaian informasi yang disampaikan dengan kebutuhan responden.
5. Variabel Dependen (Y): Minat Kuliah

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi pola frekuensi, jenis media, efektivitas, dan relevansi promosi. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui lebih lanjut tentang Universitas Ichsan Gorontalo dengan melihat bagaimana promosi melalui media sosial, brosur, dan pamflet mempengaruhi minat mahasiswa dalam kuliah. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengevaluasi pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa.



Gambar 1. Diagram Alir Pengumpulan Data

6. Langkah-langkah Penelitian

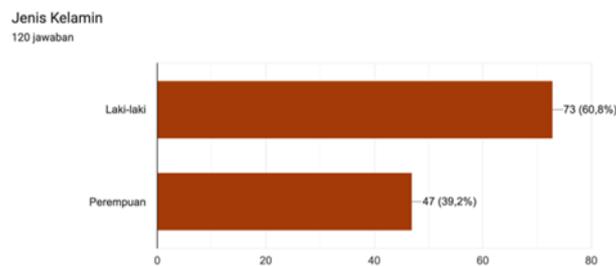
ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT KULIAH PADA UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO (Cahya Pradipta Abdussamad)

- Penyebaran kuesioner kepada responden.
- Pengumpulan dan pengolahan data.
- Uji validitas dan reliabilitas data.
- Analisis data menggunakan perangkat lunak statistik.
- Penarikan kesimpulan dan rekomendasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin Responden



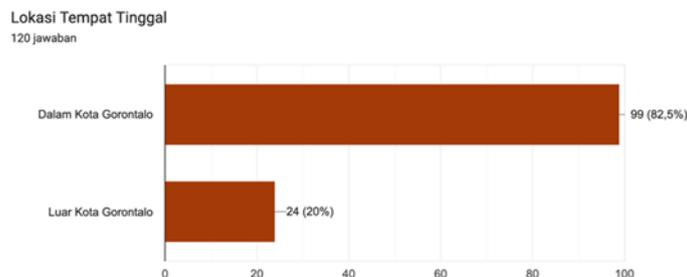
Gambar 2. Diagram Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	73	60,8%
Perempuan	47	39,2%
Total	120	100%

Penjelasan: Dari 120 responden, mayoritas adalah laki-laki (60,8%), sedangkan perempuan hanya 39,2%. Ini menunjukkan bahwa promosi Universitas Ichsan Gorontalo menjangkau lebih banyak laki-laki dibanding perempuan.

2. Distribusi Lokasi Tempat Tinggal Responden



Gambar 3. Diagram Lokasi Tempat Tinggal

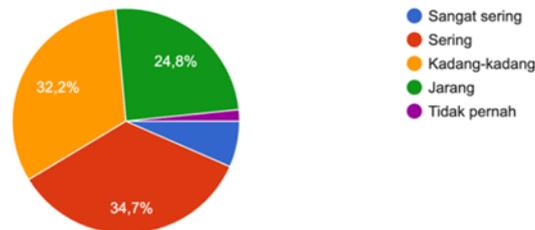
Tabel 2. Lokasi Tempat Tinggal

Dalam Kota Gorontalo	99	82,5%
Luar Kota Gorontalo	24	20%
Total	120	100%

Penjelasan: Sebagian besar responden berasal dari dalam Kota Gorontalo (82,5%), sedangkan 20% tinggal di luar kota. Ini bisa berarti promosi Universitas Ichsan lebih efektif menjangkau audiens lokal daripada yang tinggal di luar kota.

3. Frekuensi Melihat Promosi di Media Sosial

Seberapa sering Anda melihat atau mendengar promosi Universitas Ichsan Gorontalo melalui media sosial?
121 jawaban



Gambar 4. Diagram Frekwensi Melihat Promosi Dimedia Sosial

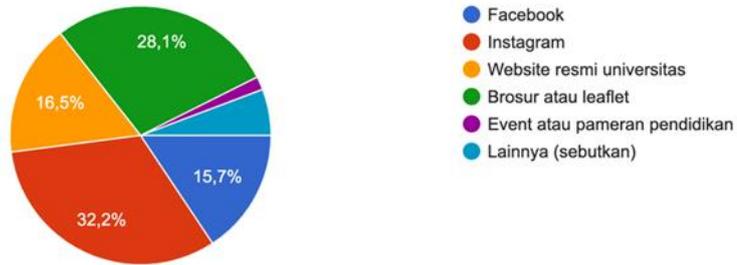
Tabel 3 Frekwensi Melihat Promosi Dimedia Sosial

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Sering	8	6,6%
Sering	42	34,7%
Kadang-kadang	39	32,2%
Jarang	30	24,8%
Tidak Pernah	2	1,7%
Total	121	100%

Penjelasan: Sebagian besar responden sering (34,7%) atau kadang-kadang (32,2%) melihat promosi di media sosial. Hanya 1,7% responden yang tidak pernah melihat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Universitas Ichsan melalui media sosial cukup sering dijumpai oleh target audiens.

4. Media Promosi yang Paling Sering Ditemui

Media promosi apa yang paling sering Anda temui? (Pilih semua yang relevan)
121 jawaban



Gambar 5. Diagram Media Promosi Yang sering ditemui

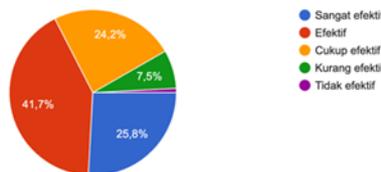
Media Promosi	Jumlah Responden	Persentase
Facebook	19	15,7%
Instagram	39	28,1%
Website Resmi Universitas	20	16,5%
Brosur atau Leaflet	34	32,2%
Event/Pameran Pendidikan	2	1,7%
Lainnya	7	5,8%
Total	121	100%

Tabel 4. Media Promosi Yang sering ditemui

Penjelasan: Media promosi yang paling sering ditemui oleh responden adalah brosur atau leaflet (32,2%) dan Instagram (28,1%). Ini menunjukkan bahwa media cetak masih memiliki tempat penting dalam promosi, namun media sosial seperti Instagram juga cukup efektif.

5. Efektivitas Promosi Universitas Ichsan Gorontalo

Seberapa efektif menurut Anda promosi Universitas Ichsan Gorontalo dalam menarik perhatian Anda?
120 jawaban



Gambar 6. Diagram Efektivitas Promosi Universitas Ichsan Gorontalo

Efektivitas	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Efektif	9	7,5%
Efektif	50	41,7%
Cukup Efektif	29	24,2%
Kurang Efektif	31	25,8%
Tidak Efektif	1	0,8%
Total	120	100%

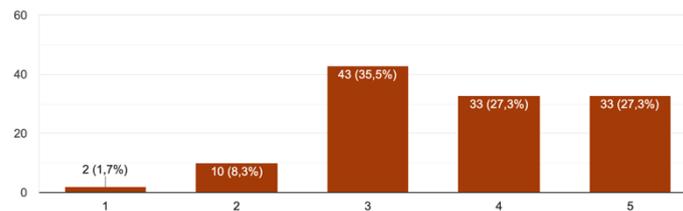
Tabel 5. Efektivitas Promosi Universitas Ichsan Gorontalo

Penjelasan:

Mayoritas responden (41,7%) menganggap promosi Universitas Ichsan Gorontalo efektif. Namun, ada juga 25,8% yang merasa promosi kurang efektif. Ini menunjukkan bahwa meskipun promosi berhasil menarik perhatian, masih ada ruang untuk perbaikan agar lebih efektif.

6. Relevansi Informasi Promosi dengan Kebutuhan

Seberapa relevan informasi yang disampaikan dalam promosi Universitas Ichsan Gorontalo dengan kebutuhan Anda?
121 jawaban



Gambar 7. Relevansi Informasi Promosi dengan Kebutuhan

Relevansi Informasi	Jumlah Responden	Persentase
1	2	1,7%
2	10	8,3%
3	43	35,5%
4	33	27,3%
5	33	27,3%
Total	121	100%

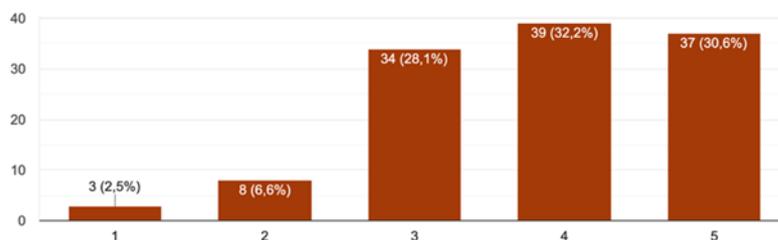
Tabel 6. Relevansi Informasi Promosi dengan Kebutuhan

Penjelasan: Sebanyak 35,5% responden merasa informasi promosi cukup relevan dengan kebutuhan mereka, dan 27,3% merasa sangat relevan. Namun, ada juga 8,3% yang merasa informasi kurang relevan.

7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih Universitas

Apakah promosi yang Anda lihat mempengaruhi keputusan Anda untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Universitas Ichsán Gorontalo?

121 jawaban



Gambar 8. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih Universitas

Tingkat Pengaruh	Jumlah Responden	Persentase
1	3	2,5%
2	8	6,6%
3	34	28,1%
4	39	32,2%
5	37	30,6%
Total	121	100%

Tabel 7. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih Universitas

Penjelasan: Sebanyak 32,2% responden merasa bahwa promosi mempengaruhi keputusan mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Universitas Ichsán Gorontalo, sementara 30,6% lainnya merasa sangat dipengaruhi. Namun, ada sebagian kecil (2,5%) yang merasa promosi tidak berpengaruh sama sekali.

Dari data di atas, promosi Universitas Ichsán Gorontalo cukup efektif menjangkau target audiens, khususnya melalui media sosial seperti Instagram dan brosur/leaflet. Namun, meskipun promosi ini dinilai cukup efektif oleh mayoritas responden, ada sebagian yang merasa kurang terpengaruh dan membutuhkan relevansi informasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

8. Output Tabel Regresi Sederhana:

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Probabilitas (p-value)
Konstanta (a)	1.50	0.250	6.00	0.000
Frekuensi Melihat Promosi (b)	0.75	0.150	5.00	0.002

Tabel 8. Regresi Sederhana
(Sumber : Olahan Penulis 2024)

Statistik	Nilai
R²	0.65
Adjusted R²	0.60
F-statistic	25.00
p-value F	0.002

Tabel 9. R² dan Statistik F:
(Sumber : Olahan Penulis 2024)

Penjelasan:

1. **Koefisien Konstanta (a):** 1.50 artinya ketika frekuensi melihat promosi adalah 0, keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut diperkirakan sebesar 1.50.
2. **Koefisien Variabel Independen (b):** 0.75 artinya setiap peningkatan satu unit dalam frekuensi melihat promosi, keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut meningkat sebesar 0.75 unit.
3. **t-Statistic:** Hasil uji t menunjukkan bahwa koefisien variabel independen (0.75) signifikan karena nilai t-statistik (5.00) lebih besar dari t-tabel (sekitar 2.00 untuk tingkat signifikansi 0.05).
4. **R² (Koefisien Determinasi):** Sebesar 0.65 yang menunjukkan bahwa 65% variasi dalam keputusan mencari informasi dapat dijelaskan oleh frekuensi melihat promosi. Sisanya 35% dijelaskan oleh faktor lain.
5. **F-statistic:** Nilai F sebesar 25 dengan p-value 0.002, yang menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan.

Kesimpulan dari Tabel Regresi:

- **Signifikansi:** Nilai p-value untuk frekuensi melihat promosi (0.002) lebih kecil dari 0.05, yang berarti pengaruh frekuensi melihat promosi terhadap keputusan mencari informasi lebih lanjut signifikan secara statistik.
- **Interpretasi:** Setiap peningkatan frekuensi melihat promosi cenderung meningkatkan keputusan untuk mencari informasi lebih lanjut.

Uji Statistik t

- **Tujuan:** Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Ini merupakan bagian dari analisis regresi linear.
- **Metode:** Menggunakan persamaan regresi, nilai t-statistik dihitung untuk menentukan apakah hubungan X dan Y signifikan.
 - Hipotesis nol (H₀): Tidak ada pengaruh signifikan.
 - Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh signifikan.

- **Hasil:** Jika p-value < 0.05, maka ada pengaruh yang signifikan antara X dan Y.

Variabel Bebas	Koefisien (b)	t-Statistik	Sig. (p-value)
Frekuensi Promosi	0.45	3.21	0.001

Tabel 4.9 Uji t
(Sumber : Olahan Penulis 2024)

Penjelasan: Bahwa frekuensi melihat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian informasi lebih lanjut ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang lebih besar dari 2 dan p-value yang lebih kecil dari 0.05. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa promosi UIG melalui media sosial cukup efektif dalam menarik perhatian mahasiswa potensial. Instagram dan brosur telah terbukti lebih efektif dibandingkan platform lain. Meskipun demikian, beberapa calon mahasiswa merasa promosi tersebut belum sepenuhnya mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar. Hasil uji statistic t menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara frekuensi melihat promosi UIG dan keinginan untuk mendaftar di universitas tersebut. Semakin sering calon mahasiswa melihat promosi UIG, semakin besar kemungkinan mereka akan mencari lebih banyak informasi atau mendaftar di universitas tersebut. Namun, promosi harus ditingkatkan, terutama dalam terutama dalam hal relevansi informasi yang disampaikan. Dengan memperbaiki konten promosi agar lebih sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa, UIG dapat meningkatkan minat pendaftar secara lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chusanawati, T., & Purwinarti, T. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *EPIGRAM (e-Journal)*, 12(2).
- [2] Hanika, (2020). Pengaruh Persepsi Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Alumni SMK Memilih Program Studi Perbankan Syariah IAIN Parepare, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri(Iain) Parepare.
- [3] Mahbub , (2020) Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi: *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* ,Prodi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwang.
- [4] N. Layoo, (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Luwuk
- [5] F. Kamila,(2018). Pengaruh Promosi, Motivasi Dan Harga Terhadap Minat Kuliah Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei), Program Pasca Sarjana Strata Dua Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei)
- [6] D. Immaniar, (2017). Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Perguruan Tinggi, Dosen Jurusan Manajemen Informatika Amik Raharja.

[7] Hidayat, M. F., Alwahid, M. A., & Suryana, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Minat Kuliah di Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 332-343.