

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAFTAR PROGRAM STUDI PENDIDIKAN MATEMATIKA ANGKATAN 2025

Fitriyatul Badriyah¹, Supriyo²

^{1, 2}Universitas PGRI Wiranegara, Jl. Ki Hajar Dewantara, No. 27-29, Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia
Email: fitriyatulbadriyah05@gmail.com

Article History

Received: 06-01-2026

Revision: 17-01-2026

Accepted: 20-01-2026

Published: 22-01-2026

Abstract. This study aims to describe the effectiveness of promotional strategies on the number of applicants for the Mathematics Education Study Programme at PGRI Wiranegara University (UNIWARA) Pasuruan for the 2025 intake. The study uses a quantitative approach with a descriptive design. Data were collected through a closed-ended questionnaire using a four-point Likert scale and interviews with the Head of the Study Programme as supporting data. Data analysis was performed using descriptive statistics in the form of frequency, percentage, and mean values. The results showed that social media was the most effective promotional strategy in attracting prospective students, as indicated by the mean value in the very effective category. The promotional information was considered clear, interesting, and helpful for prospective students in understanding the advantages and prospects of graduates of the Mathematics Education Study Programme. However, the frequency and intensity of promotion were considered suboptimal. The interview results revealed that the effectiveness of the promotion carried out only reached around 30–40 per cent, as reflected in the limited number of applicants. In addition to formal promotion, the informal role of students and alumni also contributed to attracting prospective students. These findings indicate that the promotion strategy needs to be improved through more focused and sustainable planning.

Keywords: Promotion Strategy, Effectiveness, Number of Registrants, Mathematics Education, UNIWARA Pasuruan

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan efektivitas strategi promosi terhadap jumlah pendaftar Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan angkatan 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui angket tertutup berskala Likert empat tingkat dan wawancara dengan Ketua Program Studi sebagai data pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam menarik minat calon mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai rata-rata pada kategori sangat efektif. Informasi promosi dinilai cukup jelas, menarik, serta membantu calon mahasiswa memahami keunggulan dan prospek lulusan Program Studi Pendidikan Matematika. Namun, frekuensi dan intensitas promosi dinilai masih belum optimal. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa efektivitas promosi yang dilakukan baru mencapai sekitar 30–40 persen, tercermin dari jumlah pendaftar yang masih terbatas. Selain promosi formal, peran mahasiswa dan alumni secara informal juga berkontribusi dalam menarik calon mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi perlu ditingkatkan melalui perencanaan yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Efektivitas, Jumlah Pendaftar, Pendidikan Matematika, UNIWARA Pasuruan

How to Cite: Badriyah, F & Supriyo. (2026). Efektivitas Strategi Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Program Studi Pendidikan Matematika Angkatan 2025. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 829-841. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5004>

PENDAHULUAN

Pendidikan matematika memegang peranan strategis dalam pembangunan sumber daya manusia di Indonesia, karena matematika tidak hanya menjadi fondasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, tetapi juga berkontribusi dalam penguatan kemampuan berpikir analitis dan pemecahan masalah yang dibutuhkan di berbagai bidang (Suyono & Hariyanto, 2019). Meskipun demikian, program studi Pendidikan Matematika di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, masih menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa. Persaingan dengan program studi lain seperti teknik informatika, bisnis, dan bidang vokasi yang dinilai lebih aplikatif dan menjanjikan secara ekonomi membuat program studi Pendidikan Matematika kurang diminati oleh generasi muda.

Data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan bahwa jumlah pendaftar program studi Pendidikan Matematika secara nasional mengalami penurunan sekitar 15–20% pada periode 2020–2023. Penurunan ini tidak terlepas dari dampak pandemi COVID-19 yang mengubah pola pembelajaran serta preferensi calon mahasiswa yang cenderung memilih bidang studi dengan orientasi keterampilan praktis dan peluang kerja cepat (Kemendikbud, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan rendahnya minat terhadap program studi Pendidikan Matematika merupakan masalah yang bersifat struktural dan memerlukan perhatian serius, khususnya dari pengelola program studi.

Fenomena penurunan jumlah pendaftar tersebut juga terjadi di Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan. Berdasarkan data internal program studi, tren penurunan jumlah mahasiswa baru telah berlangsung dalam beberapa tahun terakhir, dengan kondisi paling signifikan terjadi pada angkatan 2025 yang hanya mencapai 13 mahasiswa. Jumlah ini jauh lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya dan mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi rekrutmen, terutama pada aspek promosi program studi. Sebagai perguruan tinggi yang berada di wilayah Pasuruan, UNIWARA juga menghadapi persaingan dengan perguruan tinggi lain yang lebih agresif dalam melakukan promosi dan memiliki citra yang lebih kuat di mata calon mahasiswa.

Strategi dalam konteks pendidikan tinggi, promosi memegang peran penting dalam membangun citra program studi dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan sekolah menengah, kegiatan promosi langsung, serta penggunaan testimoni mahasiswa dan alumni (Wibowo & Santoso, 2021). Namun, efektivitas strategi promosi tersebut sangat bergantung pada kesesuaian pesan, media yang digunakan, serta karakteristik calon mahasiswa yang dituju. Program studi Pendidikan Matematika juga menghadapi tantangan tambahan

berupa stereotip bahwa matematika merupakan bidang yang sulit dan kurang relevan dengan dunia kerja modern (Rahayu & Suryadi, 2022), sehingga promosi perlu dirancang secara lebih persuasif dan informatif.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang memanfaatkan media digital secara intensif dan menampilkan pengalaman belajar serta prospek lulusan dapat meningkatkan minat pendaftaran mahasiswa hingga 25%, meskipun hasilnya sangat dipengaruhi oleh konteks institusi dan wilayah (Nugroho et al., 2020). Di sisi lain, tantangan lokal seperti ketimpangan akses informasi, keterbatasan jangkauan promosi, serta belum optimalnya peran mahasiswa dan alumni dalam promosi turut memengaruhi rendahnya jumlah pendaftar (Susanto & Widodo, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan oleh Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan, khususnya dalam kaitannya dengan jumlah pendaftar angkatan 2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana strategi promosi yang dilakukan mampu menarik minat calon mahasiswa serta mengidentifikasi aspek promosi yang perlu ditingkatkan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola program studi dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, terencana, dan sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa, sehingga mampu meningkatkan daya tarik Program Studi Pendidikan Matematika di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual efektivitas strategi promosi terhadap jumlah pendaftar Program Studi Pendidikan Matematika angkatan 2025 di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan tanpa melakukan pengujian hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian difokuskan pada pemaparan kondisi aktual berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026, setelah seluruh proses penerimaan mahasiswa baru angkatan 2025 selesai. Subjek penelitian adalah seluruh mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Matematika angkatan 2025 yang berjumlah 13 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, mengingat jumlah populasi relatif kecil sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket dan wawancara. Angket digunakan untuk

memperoleh data mengenai persepsi mahasiswa terhadap strategi promosi yang telah dilakukan oleh Program Studi Pendidikan Matematika, meliputi promosi melalui media sosial, brosur, website kampus, rekomendasi alumni, serta kegiatan sosialisasi ke sekolah. Wawancara dilakukan dengan Ketua Program Studi Pendidikan Matematika sebagai data pendukung guna memperkuat dan melengkapi hasil angket.

Instrumen penelitian berupa angket tertutup yang disusun menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Angket dikembangkan berdasarkan indikator strategi promosi yang mencakup kejelasan informasi, daya tarik promosi, media promosi, dan intensitas promosi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata pada setiap indikator. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan diagram, kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat efektivitas strategi promosi terhadap jumlah pendaftar Program Studi Pendidikan Matematika angkatan 2025 di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi responden terhadap efektivitas strategi promosi Program Studi Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan dalam meningkatkan minat pendaftar angkatan 2025. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif dengan umlah responden yang terlibat sebanyak 13 orang. Data diperoleh melalui angket skala Likert dengan empat kategori jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), dan Tidak Setuju (TS).

Tabel 1. Distribusi Persentase Jawaban Responden pada Setiap Indikator Strategi Promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan

NO	Pernyataan	SS (%)	S (%)	KS (%)	TS (%)
1	Saya mengetahui informasi tentang Prodi Matematika melalui media sosial.	2 (15,4%)	8 (61,5%)	1 (7,7%)	2 (15,4%)
2	Tampilan promosi Prodi Matematika di media sosial menurut saya menarik.	2 (15,4%)	8 (61,5%)	2(15,4%)	1 (7,7%)
3	Informasi yang disampaikan dalam promosi Prodi Matematika cukup jelas dan mudah dipahami.	2 (15,4%)	9 (69,2%)	2(15,4%)	0
4	Konten promosi yang diunggah cukup sering muncul di media sosial saya.	1 (7,7%)	6 (46,2%)	4(30,8%)	2 (15,4%)
5	Media sosial merupakan media promosi yang paling efektif untuk menarik calon mahasiswa.	6 (46,2%)	6 (46,2%)	1 (7,7%)	0
6	Saya pernah melihat promosi Prodi Matematika melalui brosur, poster, atau spanduk.	1 (7,7%)	9 (69,2%)	2(15,4%)	1 (7,7%)

7	Promosi melalui brosur atau spanduk cukup menarik perhatian saya.	1 (7,7%)	9 (69,2%)	3(23,1%)	0
8	Informasi dari guru BK atau sekolah membantu saya mengenal Prodi Matematika.	4 (30,8%)	6 (46,2%)	3(23,1%)	0
9	Kegiatan expo/edufair sekolah memberikan gambaran yang lebih jelas tentang Prodi Matematika.	4 (30,8%)	6 (46,2%)	4(30,8%)	0
10	Promosi yang saya lihat mempengaruhi minat saya terhadap Prodi Matematika.	3 (23,1%)	7 (53,8%)	3(23,1%)	0
11	Promosi membantu saya memahami prospek kerja lulusan Prodi Matematika.	4 (30,8%)	6 (46,2%)	3(23,1%)	0
12	Promosi yang ada cukup meyakinkan untuk mempertimbangkan memilih Prodi Matematika.	4 (30,8%)	8 (61,5%)	1 (7,7%)	0
13	Menurut saya, strategi promosi Prodi Matematika saat ini sudah berjalan efektif.	1 (7,7%)	7 (53,8%)	4(30,8%)	1 (7,7%)
14	Frekuensi promosi yang dilakukan sudah cukup untuk menjangkau banyak calon mahasiswa.	2 (15,4%)	4 (30,8%)	6(46,2%)	1 (7,7%)
15	Promosi Prodi Matematika perlu diperluas ke lebih banyak platform digital.	8 (61,5%)	5 (38,5%)	0	0

Berdasarkan Tabel 1 hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama informasi mengenai Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan. Sebagian besar responden (76,9%) menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi prodi melalui media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan media sosial lainnya telah berhasil menjangkau calon mahasiswa secara luas. Dari segi kualitas tampilan promosi, mayoritas responden (76,9%) menilai bahwa tampilan promosi Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan di media sosial cukup menarik. Selain itu, 84,6% responden menyatakan bahwa informasi promosi disajikan secara jelas dan mudah dipahami, yang menunjukkan bahwa pesan promosi telah disampaikan dengan bahasa dan visual yang relatif efektif.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten promosi masih belum dirasakan optimal oleh seluruh responden. Sebanyak 46,2% responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa promosi sering muncul di media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas konten dinilai baik, intensitas dan konsistensi unggahan masih perlu ditingkatkan agar informasi prodi lebih sering muncul di linimasa calon mahasiswa. Terkait efektivitas media promosi, 92,4% responden menilai media sosial sebagai media promosi yang paling efektif dalam menarik calon mahasiswa. Temuan ini mempertegas bahwa strategi promosi digital merupakan pilihan yang tepat bagi Program Studi Matematika

UNIWARA Pasuruan, mengingat karakteristik calon mahasiswa yang dekat dengan teknologi digital.

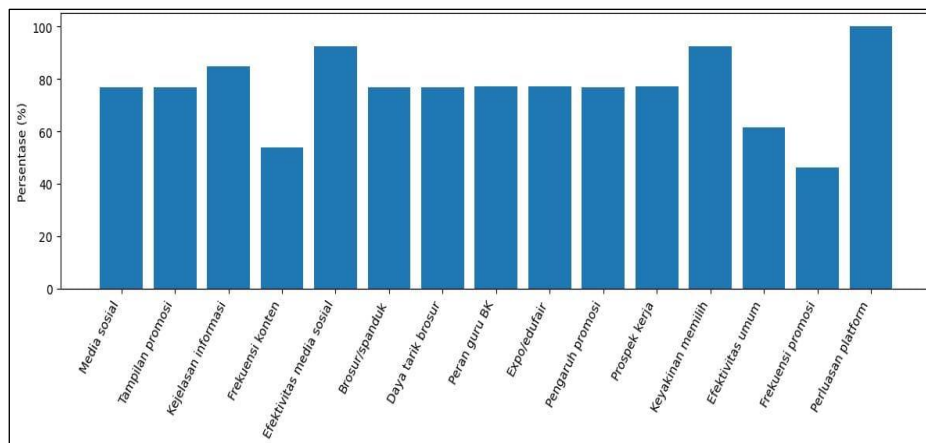
Selain media digital, media promosi konvensional seperti brosur, poster, dan spanduk juga masih memiliki peran. Sebanyak 76,9% responden menyatakan pernah melihat promosi Prodi Matematika UNIWARA Pasuruan melalui media cetak, dan 76,9% responden menilai media tersebut cukup menarik. Meskipun demikian, daya jangkau media cetak dinilai lebih terbatas dibandingkan media sosial. Peran guru Bimbingan Konseling (BK) dan pihak sekolah juga cukup signifikan. Sebanyak 77% responden menyatakan bahwa informasi dari guru BK atau sekolah membantu mereka mengenal Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama antara pihak kampus dengan sekolah-sekolah masih relevan dan perlu terus diperkuat.

Kegiatan expo atau edufair pendidikan dinilai efektif oleh 77% responden dalam memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan. Melalui kegiatan ini, calon mahasiswa dapat memperoleh informasi secara langsung terkait sistem perkuliahan, lingkungan kampus, serta peluang karier lulusan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 76,9% responden menyatakan kegiatan promosi memengaruhi minat mereka untuk memilih Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan. Selain itu, sebanyak 77% responden menyatakan bahwa promosi membantu mereka memahami prospek kerja lulusan program studi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan program studi, tetapi juga sebagai media edukatif yang memberikan pemahaman mengenai arah dan peluang karier lulusan di masa depan.

Meskipun secara umum strategi promosi dinilai cukup efektif, penelitian ini juga mengungkap adanya kelemahan pada aspek frekuensi promosi. Sebanyak 53,9% responden menyatakan kurang setuju dan tidak setuju bahwa frekuensi promosi yang dilakukan sudah memadai. Kondisi ini menunjukkan bahwa intensitas promosi masih perlu ditingkatkan agar informasi dapat menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas dan berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa seluruh responden, yaitu 100%, menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan perlu diperluas ke lebih banyak platform digital.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan telah berjalan cukup baik, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Tingginya persentase responden yang memperoleh informasi melalui media sosial sejalan dengan karakteristik generasi calon mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital

sebagai sumber informasi utama. Temuan bahwa media sosial dinilai sebagai media promosi paling efektif menunjukkan bahwa Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan telah berada pada jalur yang tepat dalam memilih media promosi. Namun, rendahnya persepsi responden terhadap frekuensi promosi mengindikasikan perlunya peningkatan konsistensi unggahan dan variasi konten agar promosi lebih mudah diingat dan menjangkau lebih banyak calon mahasiswa. Peran media cetak dan expo pendidikan tetap relevan sebagai pelengkap strategi promosi digital. Media cetak dan kegiatan tatap muka memberikan sentuhan langsung yang dapat memperkuat kepercayaan calon mahasiswa terhadap institusi. Demikian pula, peran guru BK dan sekolah terbukti masih berpengaruh dalam memberikan rekomendasi dan informasi mengenai pilihan program studi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi Program Studi Matematika UNIWARA Pasuruan tidak hanya ditentukan oleh satu media saja, melainkan oleh kombinasi strategi promosi digital, konvensional, dan kerja sama dengan sekolah. Peningkatan frekuensi promosi serta perluasan platform digital menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendaftar di masa mendatang.



Gambar 1. Diagram batang presentase jawaban responden (Tabel 1)

Tabel 2. Distribusi nilai dan rata-rata indikator strategi promosi program studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	Mean	Kategori
1	Saya mengetahui informasi tentang Prodi Matematika melalui media sosial.	2	8	1	2	2,77	Cukup Efektif
2	Tampilan promosi Prodi Matematika di media sosial menurut saya menarik.	2	8	2	1	2,85	Efektif
3	Informasi yang disampaikan dalam promosi Prodi Matematika cukup jelas dan mudah dipahami.	2	9	2		3,00	Efektif
4	Konten promosi yang diunggah cukup sering muncul di media sosial saya.	1	6	4	2	2,46	Cukup Efektif

5	Media sosial merupakan media promosi yang paling efektif untuk menarik calon mahasiswa.	6	6	1		3,38	Sangat Efektif
6	Saya pernah melihat promosi Prodi Matematika melalui brosur, poster, atau spanduk.	1	9	2	1	2,77	Cukup Efektif
7	Promosi melalui brosur atau spanduk cukup menarik perhatian saya.	1	9	3		2,85	Efektif
8	Informasi dari guru BK atau sekolah membantu saya mengenal Prodi Matematika.	4	6	3		3,08	Efektif
9	Kegiatan expo/edufair sekolah memberikan gambaran yang lebih jelas tentang Prodi Matematika.	4	6	4		3,00	Efektif
10	Promosi yang saya lihat mempengaruhi minat saya terhadap Prodi Matematika.	3	7	3		3,00	Efektif
11	Promosi membantu saya memahami prospek kerja lulusan Prodi Matematika.	4	6	3		3,08	Efektif
12	Promosi yang ada cukup meyakinkan untuk mempertimbangkan memilih Prodi Matematika.	4	8	1		3,23	Sangat Efektif
13	Menurut saya, strategi promosi Prodi Matematika saat ini sudah berjalan efektif.	1	7	4	1	2,62	Cukup Efektif
14	Frekuensi promosi yang dilakukan sudah cukup untuk menjangkau banyak calon mahasiswa.	2	4	6	1	2,54	Cukup Efektif
15	Promosi Prodi Matematika perlu diperluas ke lebih banyak platform digital.	8	5			3,62	Sangat Efektif

Kriteria kategori (Likert 4 skala):

1,00–1,75 = Tidak Efektif

1,76–2,50 = Kurang Efektif

2,51–3,25 = Efektif

3,26–4,00 = Sangat Efektif

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh gambaran tingkat efektivitas strategi promosi Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan berdasarkan nilai rata-rata (mean) setiap indikator. Indikator media sosial sebagai media promosi yang paling efektif memperoleh nilai rata-rata 3,38, yang berada pada kategori sangat efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dominan dalam menarik perhatian calon mahasiswa. Tingginya nilai rata-rata pada indikator ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media sosial oleh Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan telah sesuai dengan karakteristik calon mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital sebagai sumber utama informasi pendidikan.

Indikator perluasan promosi ke lebih banyak platform digital memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,62, dan termasuk dalam kategori sangat efektif. Temuan ini menunjukkan adanya dukungan penuh dari responden terhadap pengembangan strategi promosi digital. Hal

ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan saat ini masih dianggap terbatas pada platform tertentu dan perlu diperluas, misalnya melalui TikTok, YouTube, atau platform digital lainnya agar jangkauan promosi semakin luas.

Indikator keyakinan untuk mempertimbangkan memilih Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan memperoleh nilai rata-rata 3,23, yang berada pada kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan telah mampu menumbuhkan kepercayaan dan ketertarikan responden terhadap program studi. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengenalan, tetapi juga sebagai faktor pendukung dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa.

Indikator kejelasan informasi promosi, pengaruh promosi terhadap minat, dan efektivitas kegiatan expo/edufair masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,00, yang termasuk dalam kategori efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan sudah cukup jelas dan mampu memberikan gambaran mengenai program studi, baik melalui media digital maupun kegiatan promosi tatap muka seperti expo pendidikan.

Selanjutnya, indikator peran guru BK atau pihak sekolah dan pemahaman prospek kerja lulusan masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,08, yang berada pada kategori efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kerja sama dengan sekolah, khususnya melalui guru BK, masih memiliki peran penting dalam mengenalkan Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan serta membantu calon mahasiswa memahami peluang karier lulusan.

Di sisi lain, indikator informasi prodi melalui media sosial, promosi melalui brosur atau spanduk, serta daya tarik brosur atau spanduk memperoleh nilai rata-rata berkisar antara 2,77–2,85, yang berada pada kategori cukup efektif hingga efektif. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi konvensional masih memiliki kontribusi, namun daya tarik dan pengaruhnya tidak sekuat media digital. Indikator frekuensi kemunculan konten promosi di media sosial memperoleh nilai rata-rata 2,46, yang termasuk dalam kategori cukup efektif. Nilai ini merupakan salah satu yang terendah di antara indikator lainnya, yang menunjukkan bahwa intensitas promosi masih dirasakan kurang oleh responden. Kondisi ini diperkuat oleh indikator kecukupan frekuensi promosi, yang memperoleh nilai rata-rata 2,54 dan berada pada kategori cukup efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi telah dilakukan, frekuensinya belum optimal dalam menjangkau calon mahasiswa secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, indikator efektivitas strategi promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan memperoleh nilai rata-rata 2,62, yang berada pada kategori cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan telah berjalan

dengan baik dan memberikan dampak positif, namun masih memerlukan peningkatan terutama pada aspek frekuensi promosi dan perluasan platform digital agar jumlah pendaftar dapat meningkat secara lebih signifikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ketua Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan, diketahui bahwa jumlah pendaftar Program Studi Pendidikan Matematika angkatan 2025 hanya mencapai 13 mahasiswa. Seluruh pendaftar tersebut diterima karena sejak awal jumlah peminat memang terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada proses seleksi, melainkan pada rendahnya minat calon mahasiswa terhadap program studi. Ketua Program Studi juga menegaskan bahwa dalam lima tahun terakhir terjadi kecenderungan penurunan jumlah pendaftar, sebuah fenomena yang tidak hanya dialami oleh UNIWARA Pasuruan, tetapi juga oleh banyak perguruan tinggi lain yang menyelenggarakan Program Studi Pendidikan Matematika. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahayu dan Suryadi (2022) yang menyatakan bahwa program studi berbasis matematika mengalami penurunan peminat akibat persepsi negatif terhadap tingkat kesulitan mata pelajaran matematika.

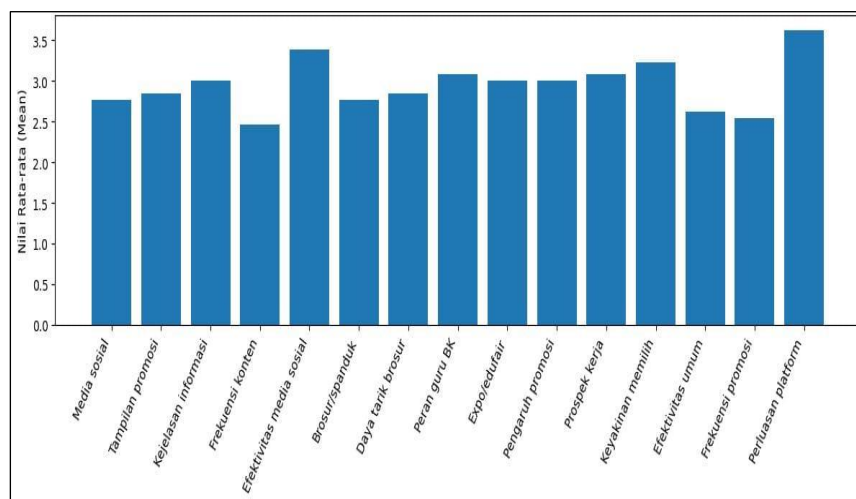
Lebih lanjut, penurunan minat terhadap Program Studi Pendidikan Matematika juga dipengaruhi oleh faktor kebijakan pendidikan nasional. Menurunnya perhatian siswa terhadap mata pelajaran matematika dikaitkan dengan perubahan kurikulum serta ditiadakannya Ujian Nasional, yang selama ini menjadi salah satu instrumen penegas posisi mata pelajaran matematika sebagai mata pelajaran inti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa ketika tekanan evaluatif terhadap mata pelajaran tertentu berkurang, motivasi belajar siswa terhadap mata pelajaran tersebut juga cenderung menurun (Suyono & Hariyanto, 2019). Persepsi bahwa matematika merupakan bidang studi yang sulit dan kurang menjanjikan dari segi prospek kerja turut memperkuat kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih program studi lain yang dianggap lebih aplikatif dan relevan dengan dunia kerja modern (Nugroho et al., 2020).

Terkait strategi promosi, Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan telah melakukan berbagai upaya, antara lain pendekatan ke sekolah dan masyarakat serta pemanfaatan media promosi berupa video yang disediakan oleh pihak universitas. Kegiatan promosi melibatkan dosen dan mahasiswa program studi, sementara promosi di tingkat universitas masih bersifat umum dan belum memberikan penekanan khusus pada keunggulan masing-masing program studi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi belum sepenuhnya bersifat tersegmentasi, padahal promosi pendidikan tinggi yang efektif perlu menyesuaikan pesan dengan karakteristik dan kebutuhan calon mahasiswa sasaran (Wibowo & Santoso, 2021).

Promosi dari mulut ke mulut dinilai memiliki dampak yang kuat karena didasarkan pada hubungan sosial dan kedekatan emosional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif karena tingkat kepercayaan penerima pesan cenderung lebih tinggi dibandingkan promosi formal. Dalam konteks pendidikan tinggi, testimoni mahasiswa dan alumni terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta minat calon mahasiswa terhadap suatu program studi (Nugroho et al., 2020).

Meskipun demikian, pelaksanaan promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan masih menghadapi sejumlah kendala. Salah satu hambatan utama adalah keterlambatan waktu pelaksanaan promosi, yang idealnya dilakukan lebih awal dan berkesinambungan, terutama dengan menysasar sekolah-sekolah menengah atas di wilayah Pasuruan. Selain itu, belum adanya evaluasi formal dan terstruktur terhadap kegiatan promosi menyebabkan program studi kesulitan dalam mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan. Hal ini tercermin dari penilaian Ketua Program Studi yang menyatakan bahwa efektivitas promosi saat ini baru berada pada kisaran 30–40 persen. Temuan ini sejalan dengan Susanto dan Widodo (2021) yang menekankan pentingnya evaluasi berbasis data dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi agar kegiatan promosi dapat diperbaiki secara berkelanjutan.

Pemberian penghargaan atau *reward* bagi mahasiswa dan alumni yang berhasil menarik calon mahasiswa baru juga dapat menjadi bentuk insentif yang mendorong partisipasi aktif. Selain itu, keterlibatan tokoh masyarakat di wilayah tertentu dipandang penting untuk meningkatkan legitimasi dan kepercayaan publik terhadap UNIWARA Pasuruan. Pendekatan berbasis komunitas ini sejalan dengan temuan penelitian Wibowo dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa dukungan tokoh lokal dapat memperkuat citra institusi pendidikan di tingkat regional.



Gambar 2. Diagram batang nilai rata-rata setiap indikator

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Program Studi Pendidikan Matematika Universitas PGRI Wiranegara (UNIWARA) Pasuruan terhadap jumlah pendaftar angkatan 2025 berada pada kategori cukup efektif. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang paling efektif dalam menjangkau dan menarik minat calon mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai rata-rata indikator yang berada pada kategori sangat efektif. Informasi promosi dinilai cukup jelas, menarik, serta mampu memengaruhi minat dan membantu calon mahasiswa memahami prospek kerja lulusan Program Studi Pendidikan Matematika. Hasil wawancara dengan Ketua Program Studi Pendidikan Matematika memperkuat temuan kuantitatif tersebut, yang menunjukkan bahwa meskipun promosi telah dilakukan melalui media sosial, pendekatan ke sekolah, dan masyarakat, efektivitas pelaksanaannya masih belum optimal. Ketua Program Studi menyatakan bahwa tingkat ketercapaian promosi saat ini baru sekitar 30–40 persen, yang tercermin dari rendahnya jumlah pendaftar angkatan 2025 yang hanya mencapai 13 mahasiswa. Kondisi ini dipengaruhi oleh menurunnya minat terhadap bidang matematika, persepsi bahwa perkuliahan matematika sulit, serta keterlambatan dan kurangnya perencanaan promosi yang terkonsep.

Selain promosi formal, hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi tidak terkonsep melalui komunikasi langsung oleh mahasiswa kepada keluarga dan lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan hasil angket yang menunjukkan bahwa promosi berperan dalam memengaruhi minat dan keyakinan mahasiswa dalam memilih Program Studi Pendidikan Matematika. Oleh karena itu, peran mahasiswa dan alumni sebagai agen promosi potensial perlu mendapat perhatian lebih dari pihak kampus.

Secara keseluruhan, integrasi hasil angket dan wawancara menunjukkan bahwa strategi promosi Program Studi Pendidikan Matematika UNIWARA Pasuruan telah berjalan pada jalur yang tepat, terutama melalui pemanfaatan media digital. Namun, untuk meningkatkan jumlah pendaftar di masa mendatang, diperlukan peningkatan frekuensi dan konsistensi promosi, perencanaan strategi promosi yang lebih terstruktur, serta optimalisasi peran mahasiswa, alumni, dan kerja sama dengan sekolah sebagai bagian dari strategi promosi yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Astuti, D., & Lestari, I. (2020). Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(2), 98–110.
- Fauzi, A., & Kurniawan, R. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan program studi di perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 9(1), 55–66.
- Hidayah, N., & Saputra, D. (2019). Minat siswa memilih program studi pendidikan matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(2), 101–112.
- Kemendikbud. (2023). Laporan statistik pendidikan tinggi tahun 2022. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kemendikbudristek. (2022). Statistik pendidikan tinggi Indonesia. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Nugroho, A., Suryadi, D., & Wibowo, R. (2020). Strategi promosi program studi pendidikan matematika di era digital. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia*, 4(1), 78–92.
- Pratama, R., & Hidayat, T. (2021). Strategi promosi perguruan tinggi dalam meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 28(1), 45–57.
- Putri, A. R., & Wahyuni, S. (2022). Efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan tinggi. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(1), 33–45.
- Rahayu, S., & Suryadi, B. (2022). Tantangan rekrutmen mahasiswa program studi pendidikan matematika: Perspektif calon mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika*, 6(2), 145–160.
- Rahmawati, L., & Nurhayati, E. (2021). Persepsi mahasiswa terhadap promosi program studi di perguruan tinggi. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(3), 189–200.
- Sari, N., & Rahman, A. (2020). Peran media sosial dalam keputusan memilih perguruan tinggi. *Jurnal Pendidikan Tinggi*, 4(2), 121–132.
- Susanto, H., & Widodo, T. (2021). Dampak digitalisasi terhadap pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 8(3), 201–215.
- Suyono, E., & Hariyanto, P. (2019). Peran pendidikan matematika dalam pembangunan sumber daya manusia. *Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 3(1), 45–58.
- Wibowo, R., & Santoso, A. (2021). Efektivitas kampanye promosi daring terhadap minat pendaftar perguruan tinggi. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 5(2), 112–128.