# Monitoring dan Evaluasi

# Laporan Kegiatan Marketing

# STIE Widya Wiwaha

# Tahun 2025

Monitoring dan Evaluasi Laporan Kegiatan Marketing STIE Widya Wiwaha Tahun 2025 telah diperiksa baik dari segi akuntabilitas dan pertanggungjawaban dan telah disetujui.

Yogyakarta, 22 September 2025

LEMBAGA PENJAMINAN MUTU (LPM)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

| Disusun oleh: | Disahkan oleh: |
| --- | --- |
| Kepala LPM<br><br>Drs.Muhammad Subkhan, MM | Ketua STIE Widya Wiwaha<br><br>Dr. Nur Widiastuti.,S.E.,M.Si |

# Kata Pengantar

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dokumen Monitoring dan Evaluasi (Monev) Laporan Kegiatan Marketing STIE Widya Wiwaha Tahun 2025 ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dokumen ini disusun sebagai wujud akuntabilitas, transparansi, dan komitmen institusi dalam mengawal ketercapaian seluruh program kerja pemasaran yang telah dilaksanakan sepanjang tahun 2025. Monitoring dan evaluasi ini difokuskan pada analisis efektivitas kegiatan promosi *online* (media sosial, baliho, iklan digital, WA blast, spanduk) maupun *offline* (edufair, presentasi, kunjungan instansi dan sekolah), serta ketercapaian perolehan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun akademik 2025.

Melalui hasil Monev ini, diharapkan STIE Widya Wiwaha memperoleh gambaran yang objektif mengenai ketercapaian target, dinamika konversi pendaftaran, serta efisiensi strategi pemasaran. Keberhasilan pelaksanaan program kerja ini tidak lepas dari partisipasi aktif seluruh civitas akademika, tim PMB, serta dukungan penuh pimpinan institusi.

Semoga dokumen Monitoring dan Evaluasi ini memberikan kontribusi nyata dan pedoman evaluatif bagi pimpinan serta Tim PMB dalam menjaga dan meningkatkan kuantitas serta kualitas calon mahasiswa pada masa mendatang.

Yogyakarta, 1 September 2025

**Tim Penyusun Monev Marketing**

STIE Widya Wiwaha

# 1. Pendahuluan

Dokumen ini berisi Monitoring dan Evaluasi (Monev) atas ketercapaian dan pelaksanaan program kerja pemasaran STIE Widya Wiwaha sepanjang Tahun 2025 berdasarkan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Kegiatan Marketing 2025. Evaluasi ini mencakup dua kategori utama, yaitu kegiatan *offline* (kunjungan 192 sekolah, 101 perusahaan, 27 sesi presentasi sekolah, 14 edufair, dan program *Member Get Member*) serta kegiatan *online* dan luar ruang (WhatsApp Blast ke 3.112 kontak, branding baliho, *direct mail*, optimasi Instagram, dan TikTok).

Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran ini selaras dengan upaya pencapaian Visi STIE Widya Wiwaha, yaitu menjadi perguruan tinggi bisnis bereputasi internasional berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, kewirausahaan berwawasan global yang dilandasi akhlak mulia pada tahun 2035.

Setiap program kerja pemasaran yang dievaluasi dirancang untuk mendukung ketercapaian Misi STIE Widya Wiwaha, yang meliputi: (1) Menyelenggarakan pendidikan akuntansi dan manajemen yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan bisnis; (2) Menyelenggarakan dan menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah bidang akuntansi dan manajemen yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan bisnis; (3) Meningkatkan peran serta institusi dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan bisnis melalui pengabdian masyarakat; serta (4) Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas tridharma perguruan tinggi.

# 2. Matriks Monitoring dan Evaluasi (Monev) Marketing 2025

| No | Program Kerja Marketing | Capaian Kegiatan 2025 | Hasil & Analisis Kinerja Detail | Status Evaluasi |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Sosialisasi, Kunjungan & Edufair | 192 Sekolah, 101 Perusahaan, 27 Presentasi, 14 Edufair | Menghasilkan basis data 3.112 kontak WA calon mahasiswa. Kunjungan sekolah dinilai kurang efektif dalam konversi pendaftaran langsung. | Capaian Luas (Konversi Perlu Ditingkatkan) |
| 2 | WhatsApp Marketing (WA Blast) | Blast ke 3.112 Kontak WA | Mencatatkan tingkat respons sebesar 15%. Mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, namun pola narasi perlu penyempurnaan. | Capaian Baik (Respons 15%) |
| 3 | Media Luar Ruang (Baliho) | Pemeliharaan Rutin 12 Bulan (Tungkak) | Terdapat kendala perizinan Dinas di lokasi Tungkak yang mengharuskan penyesuaian ukuran baliho (pemotongan lebar baliho). | Terlaksana dengan Kendala Perizinan |
| 4 | Direct Mail (Kirim Surat) | 300 Surat Resmi (Mei-Juni) | Menghasilkan 5 respons balik (tingkat respons sangat rendah, yaitu 1,6%). | Efektivitas Sangat Rendah |
| 5 | Program Member Get Member (MGM) | Sosialisasi Umum & Penyebaran Brosur Mahasiswa | Mahasiswa dilibatkan aktif menyebar brosur di daerah asal masing-masing pada setiap akhir semester. | Terlaksana Baik |
| 6 | Pemasaran Media Sosial (Instagram & TikTok) | Kontinu 12 Bulan | **Instagram (90 hari):** 232.184 tayangan, jangkauan 8.846 akun, followers naik 10,1% (1.252 followers).<br>**TikTok (1 tahun):** Video views 142.011 (naik 71,62%), jangkauan 69.011 (naik 81,18%). | Pertumbuhan Digital Sangat Signifikan |

# 3. Evaluasi Realisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) 2025

Berdasarkan data LPJ PMB 2025, total realisasi penerimaan Mahasiswa Baru mencapai **188 Mahasiswa** (didukung pula oleh kuota beasiswa KIP Aspirasi), dengan rincian per program studi dan jalur pendaftaran sebagai berikut:

| Jalur Program | Manajemen | Akuntansi | Total Jalur |
|---|---|---|---|
| Reguler | 63 | 30 | **93** |
| RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau) | 29 | 5 | **34** |
| Ekstensi | 49 | 12 | **61** |
| **TOTAL REALISASI** | **141** | **47** | **188** |

# 4. Temuan Evaluasi & Rekomendasi Strategis

- **Kelebihan:** Pertumbuhan media sosial (TikTok dan Instagram) sangat tinggi, performa WA Blast membaik hingga 15% response, perolehan mahasiswa program Ekstensi dan RPL cukup dominan, serta sukses memperoleh alokasi Beasiswa KIP Aspirasi.
- **Kekurangan / Kendala:** Kunjungan promosi langsung ke sekolah kurang efektif secara konversi pendaftaran; Pengiriman surat (Direct Mail) kurang efisien (hanya 1,6% response); Pengelolaan database belum terstruktur dengan baik; Terdapat masalah perizinan media luar ruang (baliho Tungkak); Narasi WA Blast masih memerlukan penyempurnaan strategi *copywriting*.