

Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru dalam Memilih Kuliah di STP Bogor

Seruni Dinitri, Brian Adillah, Muhammad Irfan

Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor,
Jl Yasmin Raya, No. 16A, Curugmekar. Kota Bogor, Jawa Barat 16113, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Promotion Mix</i> <i>Decision to choose,</i> <i>STP Bogor.</i></p> <p>Kata Kunci: <i>Promotion Mix</i> <i>Keputusan Memilih</i> <i>STP Bogor.</i></p>	<p><i>The competitive landscape of higher education, particularly for private colleges, has intensified, with many facing challenges in attracting new students, worsened by the Covid-19 pandemic. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor (STP), a private institution, aims to boost new student enrollment through various promotional strategies. This research investigates the effectiveness of the promotion mix and identifies which elements most influence new students' decisions to enroll. Utilizing a quantitative approach, questionnaires were distributed to 196 new students for the 2023/2024 academic year, with 100 responses analyzed through multiple linear regression. The findings indicate that all promotional factors collectively influence students' enrollment decisions, underscoring the significance of the promotion mix. However, partial analysis reveals that only sales promotions and public relations significantly impact choices, while advertising, direct marketing, and personal selling do not. These insights can aid marketing efforts to enhance promotional strategies, particularly in sales promotion and public relations.</i></p>
<p>Corresponding author: seruni@stpbogor.ac.id</p> <p>Copyright © 2024 by Authors, Published by GARUDA. This is an open access article under the CC BY-SA License</p> 	<p>SARI PATI</p> <p>Persaingan di dunia pendidikan tinggi, khususnya perguruan tinggi swasta (PTS), semakin ketat, diperburuk oleh dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan jumlah mahasiswa. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor menghadapi tantangan serupa meski telah melakukan berbagai promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen promotion mix terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah, menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner pada 100 responden dari 196 mahasiswa angkatan 2023/2024. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa promotion mix secara keseluruhan memengaruhi keputusan mahasiswa baru secara signifikan. Namun, secara parsial, hanya sales promotion dan public relation yang terbukti berpengaruh, sementara advertising, direct marketing, dan personal selling tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan efektivitas sales promotion dan public relation untuk menarik lebih banyak mahasiswa baru di masa depan. Diversifikasi strategi promosi menjadi kunci agar tetap kompetitif di tengah persaingan ketat.</p>

PENDAHULUAN

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan nasional memiliki tujuan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, mengembangkan manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki budi pekerti, pengetahuan dan keterampilan, serta memiliki kepribadian yang bertanggung jawab. Diharapkan melalui pendidikan, masyarakat bisa meningkatkan kualitas hidup serta ikut memajukan bangsa.

Perguruan tinggi ialah jenjang pendidikan yang paling tinggi dalam sistem pendidikan baik di Indonesia maupun dinegara lain yang merupakan lanjutan jenjang pendidikan dasar, menengah pertama dan menengah atas agar peserta didik mempunyai kompetensi yang tinggi untuk siap dan sukses memiliki pekerjaan dikemudian hari. Sebagai mana yang kita ketahui bahwa di-Indonesia ada dua bentuk perguruan tinggi, yang pertama adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yang kedua adalah Perguruan Tinggi Swasta (PTS). PTN adalah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh Pemerintah, sedangkan PTS adalah perguruan tinggi yang diselenggarakan oleh perorangan atau Yayasan.

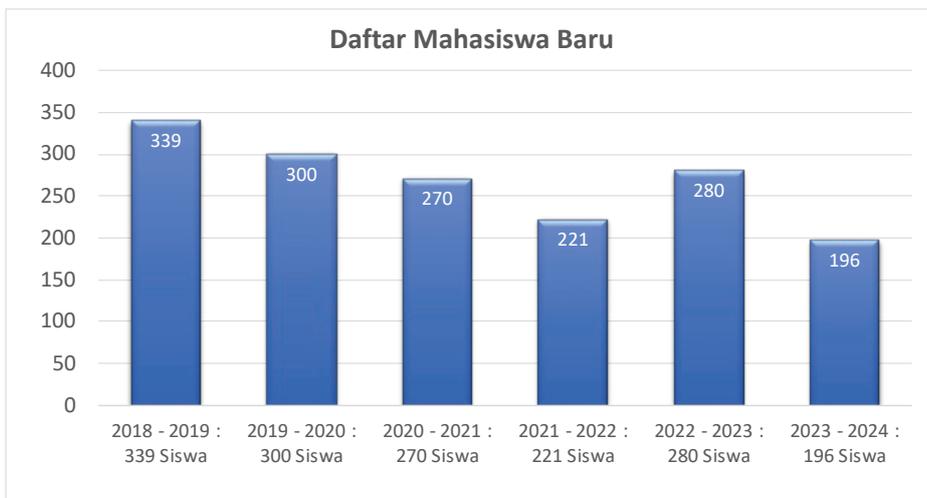
Persaingan di era globalisasi saat ini semakin berkembang dengan cepat. Tentunya adanya dampak yang dirasakan oleh setiap perusahaan dan bisnis dari sektor manapun. Salah satunya kondisi yang dihadapi oleh perguruan tinggi di Indonesia yaitu persaingan dengan perguruan tinggi lainnya, baik yang berstatus perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta. Dalam mengembangkan institusi perguruan tinggi di Indonesia rasanya tidaklah cukup mudah, dikarenakan semakin ketatnya persaingan dengan perguruan tinggi lain. Terjadinya persaingan di tingkat lokal, regional dan global akan membawa dampak perubahan yang cepat dan sulit diprediksikan. Perubahan harus diantisipasi agar lembaga pendidikan tetap eksis dan berada di depan para pesaingnya dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, seluruh dunia sejak Tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami pandemik Covid 19, dimana banyak calon mahasiswa bahkan mahasiswa aktif yang sulit untuk melanjutkan pendidikan lebih lanjut. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor merupakan salah satu kampus yang juga ikut merasakan dampak dari Covid 19, dimana terjadi penurunan jumlah calon mahasiswa sampai dengan jumlah mahasiswa aktif yang bermasalah terutama terkait dengan masalah pembayaran mahasiswa. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berlokasi di Kota Bogor dengan berfokus kepada peminatan di pariwisata dan perhotelan.

Berdasarkan data yang didapatkan dari marketing Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor selama Tahun 2018-2023, terlihat terjadi penurunan yang cukup signifikan terutama di tahun 2020 hingga Tahun 2023. Bisa dilihat dari tabel yang terlampir pada gambar 1.

Sampai dengan Tahun 2023, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor terus melakukan monitoring dan evaluasi agar jumlah mahasiswa baru semakin meningkat. Namun perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dari Promotion Mix terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor. *Promotion Mix* terdiri dari lima unsur yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relation*) tertentu (Kotler & Armstrong, 2016).

Dalam wawancara langsung yang dilakukan Peneliti kepada tim marketing di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor dijelaskan bahwa strategi promosi yang sudah dan terus dilakukan oleh tim marketing di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor diantaranya adalah melakukan presentasi ke berbagai sekolah terutama di wilayah Jabodetabek, melakukan telemarketing ke calon mahasiswa, promosi melalui whats app blaster, melakukan pemasaran



Gambar 1 Grafik Daftar Mahasiswa Baru STP Bogor
 Sumber: Data STP Bogor, 2023

melalui spanduk, ke radio, media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, Website), ikut melakukan *edufair* terutama di wilayah Jabodetabek, *salescall* ke sekolah-sekolah dan hotel-hotel untuk program karyawan, juga melakukan digital marketing seperti Google Ads dan Instagram Ads.

Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor masih optimis memiliki peluang untuk terus berkembang dan mendapatkan banyak mahasiswa baru, dikarenakan beberapa hal yang menjadi peluang kedepannya. Salah satunya adalah sektor pariwisata merupakan salah satu penopang perekonomian di Indonesia. Pemerintah berusaha untuk mengembangkan infrastruktur agar pariwisata di Indonesia semakin bersaing dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia bahkan Thailand. Sehingga membutuhkan banyak sumber daya manusia yang mumpuni untuk dapat mendukung perkembangan pariwisata di Indonesia. Selain itu, dunia pariwisata di dunia juga sangat membutuhkan sumber daya manusia yang terampil sehingga peluang untuk bekerja diluar negeri juga sangat terbuka luas.

Beberapa penelitian telah dilakukan sebagai bahan referensi penelitian yang akan dilakukan. Syfa', Nabilah (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promotional Mix, Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Kuliah (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cabang Kota Bekasi) dengan hasil bahwa promotional mix, atmosphere, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah. Namun Syifa (2023) meneliti dengan menggunakan beberapa variabel lain selain promotional mix. Benar, Boyke (2017) juga pernah melakukan penelitian mengenai Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Tamansiswa Padang. Hasil dari penelitian tersebut adalah semua indikator promotion mix berpengaruh kearah positif atau signifikan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang. Penelitian terkait juga dilakukan oleh Wahyuni, Dwi (2022) mengenai *Implications of the Promotional Mix in the Decision to Choose University*. Hasil dari penelitian tersebut terungkap bahwa Advertising merupakan variable yang paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa berkuliah di satu universitas. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka perlu adanya penelitian ilmiah mengenai Pengaruh *Promotion Mix* terhadap keputusan mahasiswa baru dalam memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Berdasarkan permasalahan yang diangkat diatas maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Promotion Mix* Terhadap

Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor?

2. Dari semua saluran *Promotion Mix*, saluran manakah yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor?

Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan konseptual dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji secara keseluruhan

Dalam pengujian keseluruhan, terdapat hipotesis yang diusulkan, yaitu:

Ho = Faktor-faktor promotion mix secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

H1 = Faktor-faktor promotion mix secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Uji secara parsial

Dalam pengujian secara parsial, terdapat hipotesis yang diusulkan yaitu:

1. Ho = Variabel *advertising* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

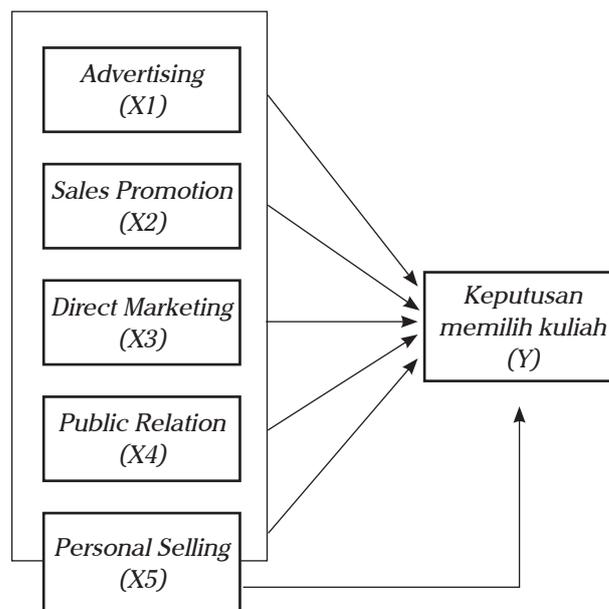
H1 = Variabel *advertising* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

2. Ho = Variabel *sales promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

H1 = Variabel *sales promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

3. Ho = Variabel *direct marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

H1 = Variabel *direct marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler & Armstrong (2018) untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan X5. Kotler dan Kellelr (2016) untuk variabel Y

memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

4. Ho = Variabel *public relation* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

H1 = Variabel *public relation* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

5. Ho = Variabel *personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

H1 = Variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan dengan metode deskriptif. Populasi

pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Tahun Angkatan 2023/2024 dengan jumlah 196 mahasiswa. Dari total mahasiswa Tahun Angkatan 2023/2024 diambil 100 mahasiswa untuk dijadikan sampel dengan menggunakan *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak dari total populasi dan menggunakan rumus Slovin untuk penghitungan jumlah sampel. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah penyebaran kuesioner. Untuk data sekunder menggunakan data dari Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, jurnal dan buku referensi. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Profil Responden

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, maka diperoleh data mengenai profil responden yang

Table 1. Operasional Variabel Promotion Mix dan Keputusan Mahasiswa Baru Dalam Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor

Variabel	Dimensi	Indikator
Promotion Mix Kotler & Armstrong (2018)	Advertising	Informasi tentang STP Bogor mudah ditemukan
		Desain promosi tentang STP Bogor menarik
		Informasi yang didapatkan tentang STP Bogor jelas dan dapat dipercaya
	Sales Promotion	Biaya pendidikan yang ditawarkan bervariasi
		Ukuran potongan biaya pendidikan yang ditawarkan menarik
		Syarat untuk mendapatkan potongan biaya pendidikan yang ditawarkan jelas
	Direct Marketing	Mendapatkan informasi via telepon atau presentasi di sekolah
		Pesan yang disampaikan jelas dan sesuai dengan harapan mahasiswa
		Pesan yang disampaikan dengan cepat dan sesuai dengan kondisi terkini
	Public Relation	Terjadi interaksi calon mahasiswa dengan pihak marketing
		STP Bogor sering sosialisasi dengan pihak sekolah Anda
		Artikel dan konten di Website STP Bogor menarik
Penampilan marketing menarik		
Marketing menguasai informasi dan pengetahuan tentang produk di STP Bogor		
Personal Selling	Marketing memberikan konseling kepada calon mahasiswa	
	Kemampuan marketing dalam menjelaskan produk sangat jelas	

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016)	Pengenalan Masalah	Saya tertarik daftar ke STP Bogor karena tertarik dengan dunia perhotelan/ pariwisata
		Saya mendapatkan informasi tentang STP Bogor dari keluarga teman atau sekolah.
	Pencarian informasi	Saya mendapatkan informasi tentang STP Bogor dari poster, baliho atau website
		Saya mendapatkan informasi tentang STP Bogor dari sosial media
		Saya mendapatkan informasi tentang STP Bogor dari pengalaman teman atau saudara
	Evaluasi Alternatif	Saya memutuskan mendaftar di STP Bogor setelah mencari tau dan membandingkan dengan kampus lain
		Saya memutuskan daftar di STP Bogor setelah mengevaluasi dan membandingkan dengan kampus lain
Evaluasi Pasca Pembelian	Saya merasa puas dengan pendidikan yang diberikan oleh STP Bogor Saya akan merekomendasikan STP Bogor ke teman atau saudara	

berkuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang sudah dikelompokkan berdasarkan asal daerah, jenis kelamin, Pendidikan terakhir, dan alasan responden memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang disajikan pada tabel 2:

1. Asal Daerah Responden

Tabel 2. Asal Daerah Responden

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Asal Daerah Responden	Kota Bogor	39	39%
	Kabupaten Bogor	39	39%
	JaDeTaBek	11	11%
	Luar JaDeTaBek	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data, 2023

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas profil responden yang berpartisipasi dalam kuesioner ini adalah yang berasal dari Kota Bogor dan Kabupaten Bogor dengan jumlah 39 responden, diikuti oleh responden yang berasal dari JaDeTaBek dan Luar JaDeTaBek dengan jumlah 11 responden. Hal ini dikarenakan lokasi Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang terletak di Bogor sehingga banyaknya mahasiswa/i yang berasal dari kota dan kabupaten Bogor.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin Responden	Pria	57	57%
	Wanita	43	43%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas, dapat ditemukan mengenai data jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam kuesioner ini didominasi oleh responden yang memiliki jenis kelamin pria yaitu berjumlah 57. Kemudian, responden wanita dengan jumlah 43.

Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4 Pendidikan Terakhir Responden

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir Responden	Sekolah Menengah Umum	49	49%
	Sekolah Menengah Kejuruan	51	51%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam

kuesioner ini adalah responden yang berpendidikan terakhir sekolah menengah kejuruan dengan jumlah 51 responden sedangkan untuk responden yang berpendidikan terakhir sekolah menengah umum ialah berjumlah 49 responden.

Alasan Responden Memilih STP Bogor

Tabel 5 Alasan Responden Memilih STP Bogor

Profil Responden	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Alasan Responden Memilih Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor	Inisiatif Sendiri	42	42%
	Himbauan Orang Tua	28	28%
	Himbauan Sekolah	2	2%
	Ajakan Teman/Saudara	14	14%
	Tidak Berhasil Masuk PTN	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Olahan Data, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam memilih STP Bogor didominasi oleh inisiatif sendiri dengan jumlah 42 responden (42%), lalu diikuti oleh himbauan orang tua sebanyak 28 responden (28%), lalu ajakan teman/saudara dan tidak berhasil masuk PTN sebanyak 14 responden (14%), dan himbauan sekolah sebanyak 2 responden (2%).

Dilihat dari seluruh jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan, diperoleh skor tertinggi dari variabel *promotion mix* ialah indikator dengan pernyataan “Marketing STP Bogor selalu memberikan *feedback* yang sangat baik apabila saya membutuhkan informasi tentang program-program di STP Bogor” dengan nilai mean sebesar 4,25. Hal ini terjadi dikarenakan marketing STP Bogor selalu memberikan jawaban dan informasi yang dibutuhkan mahasiswa dengan cepat dan tepat. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah indikator dengan pernyataan “Marketing STP Bogor sering melakukan sosialisasi/presentasi dengan sekolah saya” dengan nilai

3,46. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan jumlah sekolah SMA/SMU/SMK sangat banyak di kota dan kabupaten Bogor mengingat banyak juga mahasiswa yang berasal dari luar Bogor sehingga butuh beberapa waktu bagi Marketing STP Bogor bisa melakukan sosialisasi ke seluruh sekolah.

Kemudian, diperoleh skor tertinggi dari variabel keputusan memilih adalah indikator dengan pernyataan “Saya tertarik mendaftar di STP Bogor karena tertarik dengan dunia perhotelan dan pariwisata” dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Hal ini dapat terjadi dikarenakan memang kebanyakan mahasiswa STP Bogor tertarik terjun ke dunia perhotelan dan pariwisata terlebih STP Bogor adalah salah satu sekolah tinggi pariwisata terbaik di Bogor. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel ini adalah indikator dengan pernyataan “Saya mendapatkan informasi tentang STP Bogor dari pengalaman teman atau saudara” dengan nilai sebesar 3,59. Hal ini terjadi dikarenakan memang STP Bogor baru beroperasi pada tahun 1999 dan alumni STP Bogor juga masih terbilang belum banyak dibanding dengan universitas lainnya.

Seluruh pernyataan kedua variabel yakni, *promotion mix* dan keputusan memilih dinyatakan valid, reliabel, berdistribusi normal, dan tidak terjadi heteroskedastisitas & multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara terpisah atau uji t, diperoleh hasil bahwa dua faktor variabel *mix promotion* yaitu *sales promotion* & *public relation* yang memiliki pengaruh secara partial terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor (H_1 diterima). Kemudian tiga faktor lainnya dari variabel *promotion mix* yakni *advertising*, *direct marketing*, dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh secara partial terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor (H_0 diterima). Dari hasil uji F, faktor-faktor *promotilon milx* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor (H_0 diterima). Dari hasil uji F, faktor-faktor *promotilon milx* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor (H_0 diterima).

Berdasarkan hasil uji determinasi, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi persentase pengaruh dari kelima faktor *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor sebesar 66,4%. Dapat disimpulkan bahwa, keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor dipengaruhi oleh kelima faktor dari variabel *promotion mix* sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan uji analisis regresi linear berganda, kelima faktor *promotion mix* terhadap keputusan memilih memiliki nilai koefisien sebesar 0,654 (*advertising*), 0,807 (*sales promotion*), 0,251 (*direct marketing*), 1,145 (*public relation*), 0,421 (*personal selling*) dan seluruhnya bernilai positif. Kemudian, hasil uji koefisien korelasi memperoleh nilai R sebesar 0,815 yang artinya kelima faktor *promotion mix* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan keputusan mahasiswa memilih kuliah di STP Bogor.

Temuan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Boyke Benar (dkk) pada tahun 2017 dengan judul analisis pengaruh *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang. Dalam penelitian tersebut bahwa seluruh faktor *promotion mix* berpengaruh secara bersamaan/simultan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Universitas Tamansiswa Padang. Begitu juga dengan penelitian jurnal karya Nabila Syifa (dkk) pada 2023 dengan judul pengaruh *promotional mix*, *atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kuliah (studi kasus mahasiswa Universitas Pelita Bangsa cabang Kota Bekasi). Dalam penelitian ini, *promotion mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kuliah.

Promotilon Milx merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Promosi yang baik akan sangat membantu dalam

mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kelakuan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biayanya lebih besar. Pada kegiatan promosi juga merupakan salah satu momen kepada perusahaan untuk membentuk citra merek di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik merek. Selain itu juga, pada saat kegiatan promosi berlangsung maka perusahaan bisa menunjukkan suatu pola persaingan dengan kompetitor dan perusahaan lain yang memiliki produk yang sama.

Menurut Rawis (dkk) (2022) dalam jurnalnya mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, membuktikan penelitian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut. Keterangan di atas bisa dikaitkan dengan STP Bogor sebagai sebuah perusahaan dengan produknya berupa program studi dan mahasiswa sebagai konsumen. Dalam keterangan di atas, bisa menunjukkan betapa pentingnya *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah.

1. Hasil pembahasan pengaruh faktor *advertising* terhadap keputusan memilih kuliah

Pada sub variabel *advertising* ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,051 yang artinya bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$ dan juga diperoleh nilai t sebesar 1,978 dimana bahwa nilai t tabel lebih kecil daripada nilai t tabel 1,985 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *advertising* yang dilakukan oleh STP Bogor masih memiliki pekerjaan rumah dalam membuat rencana kerja secara detail tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *advertising* baik secara konvensional, digital

(organik dan non organik) yang perlu dilakukan untuk dapat meningkatkan mahasiswa baru melalui *advertising* yang dilakukan oleh tim marketing di STP Bogor.

2. **Hasil pembahasan pengaruh faktor *sales promotion* terhadap keputusan memilih kuliah**
 Pada sub variabel *sales promotion* diperoleh nilai signifikansi bernilai 0,002 dimana bahwa nilai sig < 0,05. Ditemukan juga nilai t > nilai t tabel (3,238 > 1,985). Bisa disimpulkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Bisa diimplikasikan bahwa faktor *sales promotion* bisa dijadikan bahan pertimbangan penting dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan STP Bogor. Tidak hanya itu, strategi yang dilakukan oleh STP Bogor terbilang berhasil. Strategi yang berhasil perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkala untuk faktor *sales promotion* seperti pemotongan biaya, beasiswa yang dikemas secara menarik agar para calon mahasiswa semakin yakin untuk mendaftar di STP Bogor.
3. **Hasil pembahasan pengaruh faktor *direct marketing* terhadap keputusan memilih kuliah**
 Ditemukan nilai sig sub variabel *direct marketing* bernilai 0,242 dimana nilai sig > 0,05 dan juga nilai t 1,177 yang lebih kecil dibanding nilai t tabel 1,985. Bisa diartikan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat diimplikasikan bahwa element *direct marketing* masih belum berhasil untuk meraih mahasiswa baru. Sehingga dalam hal ini perlu ada strategi baru dan lebih detail agar element *direct marketing* seperti meningkatkan kualitas dalam melakukan presentasi secara langsung ke SMK/ SMA, Alumni, open house berkala, sehingga para calon mahasiswa mampu berdiskusi dan tim marketing mampu meyakinkan anak-anak SMK/ SMA untuk segera mendaftar dan menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
4. **Hasil pembahasan pengaruh faktor *public relation* terhadap keputusan memilih kuliah**

Diketahui nilai sig sub variabel *public relation* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t tabel 4,369 yang lebih besar daripada 1,985. Artinya bahwa Ho ditolak dan H1 diterima. Dapat diimplikasikan bahwa faktor *public relation* yang dilakukan oleh STP Bogor terbilang berhasil. Strategi yang telah dilakukan seperti melakukan publikasi via website, sosialisasi ke sekolah-sekolah dianggap berhasil. Namun masih perlu mengevaluasi isi/ konten dari public relation yang telah dilakukan apakah menarik atau sesuai dengan program studi yang ada, juga menambah program-program baru yang berkaitan dengan *public relation* seperti secara berkala melakukan public relation di social media, ke media online/ massa, bekerja sama dengan Pemerintah maupun industri untuk bersama-sama melakukan *public relation*.

5. **Hasil pembahasan pengaruh faktor *personal selling* terhadap keputusan memilih kuliah**
 Pada sub variabel *personal selling* ditemukan nilai sig sebesar 0,199 lebih besar daripada 0,05 dan juga diperoleh nilai t sebesar 1,295 yang lebih kecil dibanding 1,985. Bisa disimpulkan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak. Dapat diimplikasikan bahwa faktor *personal selling* belum berhasil dalam meraih mahasiswa baru. Dengan kata lain, perlu ada upaya untuk terus mengevaluasi strategi-strategi *personal selling* yang sudah dilakukan sehingga dapat ikut berkontribusi secara positif dalam meraih mahasiswa baru.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Salah satu hal penting dalam bauran pemasaran adalah *promotion mix*, dimana semua element-element yang terkait harus sama-sama diimplementasikan secara sinergis dan berkesinambungan agar dapat secara signifikan meningkatkan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun. Tim marketing dan seluruh civitas akademika Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor harus senantiasa melakukan perencanaan, pelaksanaan yang jelas, evaluasi dan peningkatan

dalam bentuk program kerja yang dijalankan. Dalam element *advertisement* saat ini baik dalam bentuk conventional maupun digital (organik dan non organic) perlu ditata dan dijadwalkan dengan baik. Dalam hal membuat disain video, poster, baliho, brosur/ leaflet, atau disain digital lainnya, diperlukan disain yang menarik namun simpel, dengan *copy writing* yang sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa. Agar disain tampil menarik dan sesuai dengan kebutuhan, marketing dapat memberdayakan para mahasiswa di STP Bogor untuk berkolaborasi. STP Bogor juga dapat berkolaborasi dengan kampus lain yang memiliki jurusan atau program studi advertising, film, disain komunikasi visual atau yang sejenis.

Untuk element *Sales Promotion* yang hasilnya berpengaruh secara signifikan, maka strategi yang berhasil perlu dipertahankan dan ditingkatkan secara berkala seperti pemotongan biaya, pemberian beasiswa secara berkala. Sedangkan untuk element *direct marketing* masih belum berhasil untuk meraih mahasiswa baru. Sehingga dalam hal ini perlu ada strategi baru dan lebih detail agar element *direct marketing* seperti meningkatkan kualitas dalam melakukan presentasi secara langsung ke SMK/ SMA, Alumni, open house berkala, sehingga para calon mahasiswa mampu berdiskusi dan tim marketing mampu meyakinkan anak-anak SMK/ SMA untuk segera mendaftar dan menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.

Element *Promotion Mix* lain yaitu faktor *public relation* yang dilakukan oleh STP Bogor terbilang berhasil, seperti melakukan publikasi via website, sosialisasi ke sekolah-sekolah. Namun isi atau konten dari public relation yang telah dilakukan harus terus dicek secara berkala apakah sudah menarik atau sesuai dengan program studi yang ada. Strategi lain yang bisa dilakukan juga terus membuat terobosan baru yang berkaitan dengan *public relation* seperti secara berkala melakukan public relation di sosial media, ke media online/ massa, bekerja sama dengan Pemerintah maupun

industri. Sedangkan untuk element terakhir yaitu faktor *personal selling* perlu ada upaya untuk terus mengevaluasi strategi-strategi *personal selling* yang sudah dilakukan sehingga dapat ikut berkontribusi secara positif dalam meraih mahasiswa baru seperti *grooming* para marketing atau mahasiswa yang ikut membantu presentasi harus rapih dan sesuai dengan dunia perhotelan/ pariwisata, mampu menjelaskan dan memaparkan secara jelas dan lugas, mampu mendekati para calon mahasiswa dengan bahasa yang disesuaikan dengan para remaja pada umumnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis dan hasil pengujian hipotesa tentang pengaruh *promotion mix* terhadap mahasiswa baru memilih kuliah di Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, diperoleh beberapa kesimpulan. Adapun beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, faktor-faktor *promotilon mix* selcara belrsama-sama belrpelngaruh telrhadaap kelputusan mahasiswa baru melmillilh kulilah dil Sekolah Tilnggil Parilwilsata Bogor.
2. Dalam penelitian ini, dua faktor *promotion mix* yaitu *sales promotion & public relation* memiliki pengaruh secara partial terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor.
3. Dalam penelitian ini, tiga faktor lainnya dari variabel *promotion mix* yaitu *advertising*, *direct marketing*, dan *personal selling* tidak memiliki pengaruh secara partial terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor.
4. Dalam penelitian ini, kelima faktor *promotion mix* terhadap keputusan memilih memiliki nilai pengaruh sebesar 0,654 (*advertising*), 0,807 (*sales promotion*), 0,251 (*direct marketing*), 1,145 (*public relation*), 0,421 (*personal selling*) dan seluruhnya bernilai positif.
5. Dalam penelitian ini, besaran pengaruh variabel *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor memperoleh angka R² (R Square) sebesar 0,664 atau 66,4%. Hal ini menunjukkan bahwa

adanya kontribusi persentase pengaruh dari kelima faktor *promotion mix* terhadap keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor sebesar 66,4%. Dapat disimpulkan bahwa, keputusan mahasiswa baru memilih kuliah di STP Bogor dipengaruhi oleh kelima faktor dari variabel *promotion mix* sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kepada manajemen dan tim marketing Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah senantiasa membantu para Penulis dalam memberikan data terkini dan memberikan informasi secara lisan tentang promosi-promosi yang telah dan akan dilakukan. Kami juga memberikan apresiasi sebesar-sebesarnya kepada para mahasiswa Tahun Angkatan 2023/ 2024 yang telah berkontribusi dalam melakukan penilaian kuesioner. ■

REFERENSI

- Agus Harjito dan Martono. *Manajemen Keuangan. Edisi revisi*, Cetakan keempat, Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta. 2015.
- Bahrudin, M. & Siti Zuhro. *Pengaruh Kepercayaan & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal: STIE PGRI Dewantara Jombang. 2015.
- Benar, Boyke & Sepris Yonaldi & Hafrizal Okta. *Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Universitas Tamansiswa Padang*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 2017.
- Devika, Mutiara. *Analisis Pengaruh Promotion Mix Produk Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal. Surabaya. 2015.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2015.
- Gaol, Analia Lumban & Kadarisman Hidayat & Sunarti. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal. Malang. 2016.
- Gazali, Sani & Ardi Paminto. *Pengaruh Brand Image dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Madani Balikpapan*. Jurnal. Balikpapan. 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: UNDIP. 2019.
- Gunawan, Go Liana Chayani. *Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Universitas Ciputra. 2020.
- Husna, Asmaul & Budi Suryana. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. 2017.
- Junnifer, Chaterina & Yuliana. *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya*. Jurnal. Surabaya. 2017.
- Kasmir. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2019.
- Kotler, P dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. 2018.
- Kotler, P dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta. 2016.
- Rawis, A. & Silvya L. Mandey & Ferdly Roring. *Pengaruh Periklanan, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab di Manado*. Jurnal: Universitas Sam Ratulangi. 2022.
- R. Mehta, Cyrus & Nitin R. Patel. 2013. *IBM SPSS Exact Tests*. Massachusetts: IBM Corporation.
- Savira, Nabilah Syifa & Supartono & Kurbandi S.. *Pengaruh Promotional Mix, Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Kuliah*. Jurnal. Bekasi. 2023.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana. 2013.
- Siyoto, Sandu & Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Wahyuni, D., Abdul, E. M., Karundeng, D. R., Rasid, A. U., & Yakup, A. P. Implications of the Promotional Mix in the Decision to Choose University.