



Vol 18 No 01, 1-9

AFFILIATION:

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan
Bisnis, Universitas
Wijayakusuma Purwokerto

¹email:

ratnapujiastuti23@yahoo.co.id

²email: Heroic_dl@yahoo.co.id

***CORRESPONDENCE:**

ratnapujiastuti23@yahoo.co.id .

**THIS ARTICLE IS
AVAILABLE IN:**

<http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>

ARTICLE HISTORY**Received:**

01 April 2021

Reviewed:

15 April 2021

Revised:

20 April 2021

Accepted:

30 Mei 2021

Article Type: Research Paper

Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi Manajemen di Unwiku

Ratna Pujiastuti¹ dan Herwiek Diah Lestari²

ABSTRAK

Keputusan memilih program studi sangat dipengaruhi keefektifan kegiatan promosi. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor kegiatan promosi yang efektif dalam memilih program studi. Sampel yang digunakan 81 mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan keterlibatan alumni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi manajemen, akan tetapi kunjungan (*personal selling*) dan pemanfaatan media internet/web tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pilihan mahasiswa pada program studi manajemen. Implikasi dari penelitian ini program studi manajemen perlu lebih memperhatikan iklan, dan keterlibatan alumni untuk meningkatkan minat calon mahasiswa dalam memilih program studi. Iklan ini dilakukan dengan cara lebih banyak menampilkan atau menggunakan media televisi lokal, adapun keterlibatan alumni bisa ditingkatkan kerjasama dengan alumni agar terjadi hubungan yang lebih harmonis.

Kata kunci: iklan, *personal selling*, media internet, keterlibatan alumni, keputusan pembelian

ABSTRACT

The decision to choose a study program is greatly influenced by the effectiveness of promotional activities. The purpose of this study was to identify the factors of promotional activities that were effective in selecting study programs. The sample used was 81 students majoring in Management, Faculty of Economics and Business. The analytical tool used is multiple linear regression, the results showed that advertisements and the alumni engagement had a positive and significant effect on student decisions in choosing the Management Study Program, but visits (personal selling) and the use of internet /web media did not have a significant effect on student choice decisions in Management study program. The implication of this research is that the Management Study Program needs to pay more attention to advertisements and alumni engagement to increase the interest of prospective students in choosing study programs. The advertisement is carried out by showing more or using local television media, as for the alumni engagement, cooperation with alumni can be increased so that there is more harmonious relationship.

Keywords: advertising, personal selling, internet media, alumni engagement, purchasing decisions

HOW TO CITE:

Pujiastuti, R., & Lestari, H. D. (2021). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi Manajemen di Unwiku. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB)*, 18(1), 1-9.

PENDAHULUAN

Persaingan perguruan tinggi dewasa ini dalam memperebutkan calon mahasiswa semakin ketat. Apalagi dengan pengaruh globalisasi. Globalisasi di dunia jasa pendidikan semakin mendorong perguruan tinggi dengan kemampuan dan keahlian berlomba untuk mendapat mahasiswa sebanyak banyaknya. Adanya persaingan berdampak pada fluktuasi jumlah peminat mahasiswa baru pada program studi di perguruan tinggi swasta. Perguruan tinggi swasta di Purwokerto saat ini adalah: Universitas Wijayakusuma, Universitas Muhamadiyah, Universitas Amikom, Universitas Nahdlatul Ulama dan Universitas Harapan Bangsa. Adanya kemiripan program studi yang dimiliki, semakin menambah persaingan ini.

Persaingan menyebabkan program studi harus semakin kreatif dalam menarik calon mahasiswa. Pilihan masuk program studi di perguruan tinggi swasta sebagai pilihan kedua setelah calon mahasiswa tidak diterima di perguruan tinggi negeri dimaklumi, artinya calon mahasiswa baru memilih perguruan tinggi swasta ketika di perguruan tinggi negeri tidak diterima. Pada intinya calon mahasiswa sudah jauh hari memikirkan memilih program studi di PTS mana mereka akan meneruskan studi apabila tidak diterima di PTN. Jumlah Program Studi di PTS yang begitu banyak di Indonesia membuat mereka semakin bebas memilih sesuai keinginannya. Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif program studi dengan mempertimbangkan prospek kerja setelah lulus kuliah.

Strategi pemasaran untuk memenangi persaingan antara lain dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh program studi yang sekiranya bisa mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pemilihan tempat kuliah, antara lain dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini juga dilakukan tiap program studi. Pentingnya kegiatan promosi dijelaskan pula oleh Tjiptono (2006) yang menyatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan suatu produk atau jasa yang menimbulkan rasa menyenangkan yang pada akhirnya melakukan pemilihan atas produk atau jasa. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diteliti oleh Firdausy & Idawati (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Brata *et al*, (2017) yang menemukan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kegiatan promosi pada intinya mencoba mengenalkan program studi secara detail dan menarik, agar mereka tertarik untuk mendaftarkan di program studi yang bersangkutan. Dapat dijelaskan kegiatan promosi merupakan komunikasi untuk menunjang proses keputusan pembelian, seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2006) "Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program dalam pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk". Menurut Kotler (2005): "*Promotion encompasses all the tools in marketing mix whose mayor is persuasive communication*". Untuk itu sudah menjadi keharusan bagi program studi mengkomunikasikan pada calon mahasiswa potensial.

Mengingat pentingnya promosi bagi tiap program studi, peneliti beranggapan bahwa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa memilih program Studi di PTS, sangat diperlukan untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah mahasiswa di masa yang akan datang. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di Perguruan Tinggi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Hasil wawancara awal dengan tim promosi, data terakhir menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa program studi manajemen dari tahun 2019 ke 2020 sebesar 49,5%. Penurunan jumlah mahasiswa ini tentu saja sangat meresahkan, dan harus dicari solusinya. Salah satu faktor yang diperkirakan memiliki

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

pengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi adalah karena kurang efektifnya kegiatan promosi yang dilakukan.

Kegiatan promosi yang paling banyak dilakukan oleh prodi manajemen Unwiku meliputi: iklan (penyebaran brosur), kunjungan ke sekolah (*personal selling*), media internet/web dan melibatkan alumni dalam menyampaikan hal positif tentang program studi manajemen.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Konsumen dikatakan telah mengkonsumsi suatu barang, apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan membeli produk dipengaruhi oleh evaluasi produk yang mereka lakukan, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkan maka dorongan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al (1995) dan Hawkins et al (1998) dalam Kotler (2005) menyebutnya keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang ataupun jasa. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian ada lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah
Merupakan tahap pertama, dimana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi
Tahap ini, konsumen mulai mencari informasi barang yang dibutuhkan, semakin banyak informasi yang diperoleh semakin banyak juga pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Penilaian alternatif
Tahap ini, konsumen dihadapkan berbagai macam pilihan, dan konsumen dengan menggunakan pengetahuan dan informasi mulai memilih alternatif pilihan barang dalam pikirannya.
4. Keputusan pembelian
Pada tahap ini, konsumen secara aktual membeli barang sesuai pilihannya.
5. Perilaku setelah pembelian
Setelah konsumen melakukan pembelian nyata, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai dengan yang diharapkan maka dia merasa puas, sebaliknya apabila ternyata produk jauh dari harapan dia merasa tidak puas. Dikatakan sangat puas apabila ternyata produk sangat tinggi berada diatas harapannya.

Pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Dari yang sangat sederhana sampai yang kompleks. Hawkins *et al.* (1992) dan Engel *et al.* (1990) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas. Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses Pengambilan Keputusan terbatas. Apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan usaha sekeadarnya) mencari informasi baru tentang produk atau merk tersebut.

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan. Konsumen langsung mengambil keputusan berdasarkan merk favorit /kegemarannya, tanpa berpikir panjang dan mengevaluasi produk alternatifnya.

Pengambilan keputusan sebagai proses yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input*, proses dan *output*.

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk konsumen
2. Keputusan bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

B. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2000). Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2000) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing. Menurut kamus Bahasa Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Sedangkan menurut ahli pemasaran Harper Boyd: promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebar luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain: (Kotler, 2005):

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Seperti : televisi, radio dan media lainnya.
- 2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*Publicity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
- 4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.

Kegiatan promosi terbanyak yang dilakukan program studi manajemen dalam menarik calon mahasiswa adalah: pemberian brosur ke sekolah (iklan), kunjungan ke sekolah (*personal selling*), melalui internet (situs web) dan melibatkan alumni. Pembuatan brosur selalu disesuaikan dengan perkembangan yang ada baik isi dan model brosurnya. Diusahakan dengan warna dan model menarik. Kunjungan ke sekolah baik SMA maupun SMK disekitar wilayah Banyumas, Cilacap, Purbalingga dan Majenang. Kunjungan ini melibatkan tim mahasiswa yang biasanya terdiri dari 3 sampai 5 orang. Pembuatan web juga dimaksudkan untuk lebih mengenalkan program studi manajemen ditengah masyarakat, dengan menampilkan berbagai kegiatan yang berlangsung di sekitar kampus. Pelibatan alumni merupakan persepsi terhadap alumni program studi manajemen di lingkungan masyarakat. Kegiatan ini meliputi, memberikan informasi positif program studi manajemen, menjadi *role model*, dan selalu menjaga nama baik program studi manajemen di lingkungan setempat .

Hipotesis penelitian ini iklan, kunjungan ke sekolah, web, keterlibatan alumni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Manajemen UNWIKU Purwokerto.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif, menggunakan metode survei. Penelitian asosiatif menurut Sugiono (2009) merupakan

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen/yang mempengaruhi (X) terhadap variabel dependen/yang dipengaruhi (Y). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Iklan, kunjungan ke sekolah, WEB, keterlibatan alumni terhadap keputusan Mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU Purwokerto.

Obyek penelitian ini adalah kegiatan promosi yang paling banyak dilakukan Prodi Manajemen yang meliputi: iklan, kunjungan ke SMA/SMK, web, keterlibatan alumni dan keputusan pemilihan Prodi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIKU. Populasi penelitian adalah mahasiswa UNWIKU Purwokerto tahun angkatan 2018 sejumlah 315 orang berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka ukuran sampel minimal yang dijadikan responden adalah 75, namun peneliti membagi 85 kuesioner tetapi 4 jawaban kurang lengkap sehingga yang terpakai sebanyak 81 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan Program SPSS, berikut persamaan penelitian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan Pemilihan Program studi

X1 = iklan

X2 = kunjungan/*personal selling*

X3 = media internet/WEB

X4 = keterlibatan alumni

b1,b2,b3,b4 = koefisien regresi

e = variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Program studi tetapi tidak masuk dalam penelitian

Tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik dimana dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear tidak bias atau *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS). Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan, dimana asumsi-asumsi dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik. Untuk mendapatkan hasil memenuhi sifat tersebut dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Gujarati dan Porter, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik untuk meneliti kenormalan data, tidak terjadi multikolinieritas dan penelitian tak mengandung unsur heterokedastisitas. Berdasar uji asumsi klasik, nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan *asympt.sig* (0,583 dan 0,886) lebih besar dari α (0,05), maka nilai residual terstandarisasi model regresi yang disajikan dikatakan menyebar secara normal. Kemudian nilai VIF untuk setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan hasil demikian maka memenuhi persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier. Selanjutnya uji Park Gleyser untuk variabel (X1,X2,X3,X4) semuanya lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi yang disajikan tidak mengandung unsur heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil

$$Y = 0,92 + 0,405 X_1 + 0,051 X_2 + 0,011 X_3 + 0,599 X_4$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

1. Nilai konstanta sebesar 0,92 artinya bila Iklan, kunjungan, web, keterlibatan alumni bernilai konstan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen sebesar 0,92 satuan
2. Nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,405 , mempunyai arti bahwa jika iklan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen akan meningkat 0,405 satuan dengan asumsi variabel kunjungan, media internet/web, keterlibatan alumni konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kunjungan sebesar 0,051 , mempunyai arti bahwa jika kunjungan naik sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen ini akan meningkat 0,051 satuan dengan asumsi iklan, media internet/web, keterlibatan alumni konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Media internet/web sebesar 0,011 , mempunyai arti bahwa jika media internet/web meningkat sebesar satu satuan , maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen akan meningkat 0,011 satuan dengan asumsi iklan, kunjungan, keterlibatan alumni konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel keterlibatan alumni sebesar 0,599 mempunyai arti bahwa jika keterlibatan alumni meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen akan meningkat 0,599 satuan dengan asumsi iklan,kunjungan , media internet/web konstan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dan derajat kebebasan (n-k) ($df=77$) diperoleh t tabel sebesar 1,665 sedangkan hasil perhitungan menghasilkan t hitung variabel iklan (tX_1) sebesar 3,629. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,629 > 1,665$), sehingga variabel iklan(X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis pertama yang menyatakan iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, diterima.

Penelitian ini menunjukkan jika iklan meningkat maka keputusan memilih program studi manajemen akan meningkat pula. Iklan dilakukan dengan pembuatan baliho, spanduk, *leaflet*, poster, brosur, *branding car*, umbul-umbul, dan stiker yang mereka pasang ditempat strategis. Seperti pinggir jalan, sekitar lingkungan sekolah seperti SMU/SMK negeri dan swasta dan tempat keramaian lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Simarmata (2016) , Utama (2020) mengatakan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Furaji *et al*, (2017) menunjukkan bahwa daya Tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nilai t hitung kunjungan/*persoanal selling* (tX_2) sebesar 0,504. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,504 < 1,665$), sehingga variabel kunjungan /*persoanal selling* (X_2) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis kedua yang menyatakan kunjungan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, ditolak.

Penelitian ini menunjukkan jika kunjungan/*personal selling* meningkat maka tidak diikuti keputusan memilih program studi secara signifikan. Selama ini kegiatan kunjungan dilakukan dengan cara sosialisasi ke sekolah sekolah seperti SMU/SMK Negeri dan swasta. Biasanya tim promosi terdiri dari 2 sampai 3 orang yang bertugas untuk memberikan informasi secara langsung. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Cenriyansyah dan Mustikasari, 2017) hasilnya *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil yang berbeda ini tentu saja harus dicari penyebabnya, bisa jadi tim promosi kurang bisa melakukan pendekatan atau komunikasi, sehingga kunjungan (*personal selling*) yang dilakukan tim promosi manajemen tidak efektif menarik calon mahasiswa.

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

Nilai t hitung media internet/web (tX_3) sebesar 0,112. Jadi nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0,112 < 1,665$), sehingga variabel media internet/ web (X_3) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis ketiga yang menyatakan media internet/web mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, ditolak

Penelitian ini menunjukkan jika penggunaan media internet/web meningkat, tak akan diikuti oleh peningkatan keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen secara signifikan. Tim promosi memanfaatkan media internet melalui jejaring sosial FB dan Website untuk membagikan gambar atau foto kegiatan *workshop* dan *event* yang telah dilakukan kepada pengguna jejaring sosial yang lain, akan tetapi seringkali berita yang disajikan bukan berita terbaru.

Nilai t hitung keterlibatan alumni (tX_4) sebesar 5,411. Jadi nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,411 > 1,665$), sehingga variabel keterlibatan alumni (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa (Y). Maka hipotesis keempat yang menyatakan keterlibatan alumni mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi, diterima.

Penelitian ini menunjukkan jika pelibatan alumni di lingkungan prodi manajemen semakin bagus, maka semakin meningkat pula calon mahasiswa yang memilih program studi manajemen. Pelibatan alumni untuk menyebarluaskan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas disekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal, dapat menarik calon mahasiswa untuk mendaftar di prodi manajemen. Sesuai dengan pendapat Jim Mullally (2016) *We can do it if they [our alumni] help us. Once we get it going, then it can snowball*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni sangat berperan dalam membantu pengembangan lembaga perguruan tinggi. Sekali terlaksana maka akan menjadi bola salju yang semakin besar. Pengembangannya bisa meliputi inspirator dan role model, mentor karir, memberikan keahlian, peluang untuk mengakses pengembangan profesional, meningkatkan upaya perekrutan siswa, meningkatkan upaya dalam mengumpulkan dana serta mendukung reputasi lembaga.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, Kunjungan tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, media internet/web tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU, keterlibatan alumni mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen UNWIKU

Dari penelitian ini disarankan untuk meningkatkan keputusan mahasiswa memilih program studi manajemen di UNWIKU perlu mempertinggi biaya iklan dan keterlibatan melalui alumni manajemen karena terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan. Biaya iklan diperbesar untuk tampilan televisi lokal. keterlibatan alumni, dengan pelibatan alumni yang terkelola dengan baik, Sehingga tercipta suatu hubungan yang harmonis, yang pada akhirnya akan menyampaikan hal-hal yang positif tentang program studi manajemen. Adapun kunjungan (*personal selling*) dan web perlu diperbaiki lagi karena terbukti memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap pilihan mahasiswa dalam menentukan pilihan program studi. Perbaikan kunjungan ini bisa diberikan dengan cara mahasiswa yang melakukan kunjungan diberi arahan dan materi tentang komunikasi memasarkan suatu produk terlebih dulu, mahasiswa dipersiapkan dengan baik dan cermat sebelum diterjunkan ke SMA maupun SMK. Pembuatan web juga harus selalu *up to date*

Pujiastuti & Lestari
Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pilihan Program Studi...

atau memuat hal terbaru yang berkaitan dengan kegiatan kampus. Bisa juga menggunakan jasa ahli dibidang IT agar web program studi manajemen terkelola dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Firdausy, C. M., & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49.
- Cendriyansyah, Y., & Mustikasari, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, bandung 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Engel, James F., dkk. (1995). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Budianto. Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, T., dan Anastasia, A. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Yogyakarta : J&Jlearning
- Tjiptono, T. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., & Wąsikowska, B. (2013.) Study On Influence Of advertising Attractiveness On Purchase Decisions Of Women And Men. *Journal Of International Studies*, 6(2):20-32. Doi.10.14254/2071-8330.2013/6-2/2
- Gujarati, D, N dan Porter, D, C. (2011). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Selemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Mullally, J. (2016). *Power of Alumni in the Education System: Fourth Ambit*.
- Schiffman, L dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks. Sekaran,
- Simarmata, B (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Stie Itmi. *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"*, 2(1). 1-18
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Utama, L. H. (2020). Peran Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, Dan Harga Dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1). 132-139