

## Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang

Wiwid Widiawati, Rizki Nurul Ilmi, Adam samsudin Noor

STIE Ganesha

[wiwidwidia67@gmail.com](mailto:wiwidwidia67@gmail.com), [rizkini@gmail.com](mailto:rizkini@gmail.com), [adamsamsudinnooritsm@gmail.com](mailto:adamsamsudinnooritsm@gmail.com)

Alamat : Jl. Legoso Raya No.31, Pisangan, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi email : [wiwidwidia67@gmail.com](mailto:wiwidwidia67@gmail.com)

**ABSTRACT.** *The purpose of this study was to determine the effect of promotion on the number of new student registrations at the Tangerang Nusantara Tourism Academy. This type of research is quantitative research. The population used is all prospective students who register in T.A 2021/2022 as many as 140 students of the Tangerang Nusantara Tourism Academy. the sample was selected as many as 80 respondents. determined by using a random sampling technique. The data collection technique used is the distribution of questionnaires in the form of a questionnaire through the google form application. By using simple linear regression analysis. Data analysis used descriptive statistics, namely by looking for correlation coefficients and simple linear regression using t test. This research was carried out on June 1 - August 31, 2022. Based on statistical results using the SPSS 22.00 application, the results showed "there was a significant effect of promotion on the number of prospective student registrations at the Tangerang Nusantara Tourism Academy" with a promotion percentage rate of 33.98% in increase the number of student registrations.*

**Keywords :** *Promotion, Student Registration*

**ABSTRAK.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah semua calon mahasiswa yang mendaftar pada T.A 2021/2022 sebanyak 140 mahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. sampel dipilih sebanyak 80 responden. yang ditentukan dengan menggunakan teknik penentuan sampel secara acak (*random sampling*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket berupa kuesioner melalui aplikasi google form. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis data menggunakan statistik deskriptif yaitu dengan mencari koefisien korelasi dan regresi linier sederhana menggunakan uji t. penelitian ini dilaksanakan pada 1 Juni - 31 Agustus 2022. Berdasarkan hasil statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.00 maka Hasil penelitian menunjukkan “terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang” dengan tingkat prosentasi promosi sebesar 33,98% dalam meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa.

**Kata kunci:** *Promosi, Pendaftar Mahasiswa*

### PENDAHULUAN

Dalam dunia kerja yang semakin ketat pada saat ini, setiap orang dituntut untuk dapat bersaing dalam menentukan pekerjaan yang akan dipilih. Dengan adanya dunia kerja yang semakin ketat tersebut, banyak lembaga-lembaga perguruan tinggi vokasi yang menawarkan jasanya untuk mempersiapkan diri masuk dunia kerja. Bagi sebagian orang yang ingin berorientasi untuk bekerja, perguruan tinggi vokasi menawarkan berbagai bentuk pengajaran, bimbingan dan pelatihan kepada seseorang yang ingin berorientasi untuk bekerja (Firdaus, 2023).

Dengan berkembangnya dunia kerja yang semakin ketat maka semakin banyak pula perguruan tinggi vokasi yang bermunculan dan menimbulkan persaingan diantara lembaga-lembaga sejenis. Pada saat ini, banyak perguruan tinggi vokasi yang menawarkan berbagai

bentuk pelatihan-pelatihan atau pendidikan seperti pelatihan khusus mengenai keterampilan dan pengetahuan agar dapat bisa bekerja di perhotelan, pelatihan keterampilan berbahasa asing dan sebagainya. Beberapa perguruan tinggi vokasi tertentu juga ada yang menawarkan penyaluran tenaga kerja secara langsung apabila bergabung di perguruan tinggi tersebut (Saefullah et al., 2023).

Hal semacam ini pula yang menimbulkan persaingan dalam mendapatkan calon mahasiswa baru. Banyak perguruan tinggi vokasi yang melakukan berbagai cara untuk menarik minat para calon mahasiswa baru agar dapat bergabung di perguruan tinggi tersebut. Situasi persaingan yang seperti itulah yang menuntut setiap perguruan tinggi untuk mampu bersaing agar bisa tetap bertahan dan lebih berkembang. Untuk itu diperlukan strategi yang tepat guna menghadapi situasi persaingan tersebut (Rivai et al., 2021).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka (Ramdhan\* & Ridwan, 2023). Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Ramdhan, 2022).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, price adalah atribut yang melihat erat pada keberadaan suatu produk, place adalah proses penyaluran barang sampai kepada konsumen atau pasar, promotion adalah variabel marketing mix yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Putra et al., 2020).

Salah satu variabel marketing mix yang di gunakan perusahaan adalah promosi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Fauzan et al., 2023). Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang produk atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Akademi Pariwisata Nusantara adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin calon mahasiswa yang mendaftar (Juhari & Zubair, 2022). Pentingnya promosi untuk Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang karena adanya penurunan jumlah mahasiswa di tahun-tahun

sebelumnya, karena adanya berita miring yang di beredar di masyarakat membuat kepercayaan masyarakat hilang untuk mendaftarkan putra-putrinya pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Dan juga kurangnya SDM dalam bidang marketing karena pergeseran manajemen. Hingga sosialisasi/promosi yang dilakukan Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang menjadi kurang maksimal.

Kegiatan promosi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang mempunyai peran penting untuk mengembangkan perguruan tinggi tersebut dimasa yang akan datang. Promosi mempunyai pengaruh besar bagi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah pendaftar calon mahasiswa baru, lebih dikenal lagi dengan masyarakat luas dan keuntungan lainnya. Untuk itu calon pendaftar mahasiswa baru harus diberikan informasi dan pesan yang menarik, serta bersinambungan. Hal itu akan terjadi jika ada komunikasi yang baik antara perguruan tinggi yang bersangkutan dengan calon mahasiswa baru, sehingga calon mahasiswa yang akan mendaftar tertarik untuk mendaftar (Firdaus, 2019).

Kegiatan yang efektif akan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk suatu perusahaan. Dalam promosi, diperlukan biaya untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Biaya promosi berpengaruh pada jenis promosi yang akan digunakan. Untuk itu perlu dibuat anggaran promosi untuk menunjang kegiatan promosi. Dalam rangka meningkatkan volume penjualan setiap perusahaan mempunyai strategi promosi berbeda-beda tergantung tujuan yang ingin dicapainya. Kegiatan promosi satu perusahaan dengan perusahaan yang lain memberi pengaruh yang berbeda-beda terhadap volume penjualan, tergantung jenis produk yang dihasilkan serta siklus hidup produk tersebut (Hidayatullah, 2021).

Berdasarkan atas latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen**

Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia

dan sumber-sumber daya lainnya untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan efektif (Ramdhan, 2022).

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dari pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil yang diinginkan dan bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama (Saksana, 2018)

### **Fungsi Manajemen**

Fungsi Manajemen ada 4 yaitu (Firdaus, 2013):

- a. Fungsi perencanaan (*Planning*)  
Menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Untuk seorang manajer personalia perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu program personalia yang akan membantu tujuan perusahaan.
- b. Fungsi pengorganisasian (*Organizing*)  
Mengadakan pembagian tugas atau struktur hubungan antara pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Fungsi Pengarahan (*Actuating*)  
Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditetapkan, maka fungsi ini adalah sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kerja yang mereka raih.
- d. Fungsi pengendalian (*controlling*)  
Tindakan atau aktivitas yang dilakukan manajer untuk melakukan pengamatan, penelitian, serta penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang atau telah berjalan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### **Tujuan Manajemen**

Tujuan manajemen adalah sesuatu yang ingin direalisasikan, yang menggambarkan cakupan tertentu dan menyarankan pengarahannya kepada seorang manajer (Iqbal & Yuliandari, 2019).

Sasaran manajemen

Menurut Siswanto (2012:4) sasaran manajemen terdiri dari:

- a. Orang (manusia)

Yaitu mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan telah menjadi unsur integral dari organisasi atau badan tempat ia bekerja sama untuk mencapai tujuan.

b. Mekanisme kerja

Yaitu tata cara dan tahapan yang harus dilalui orang yang mengadakan kegiatan bersama untuk mencapai tujuan.

**Konsep-konsep manajemen**

Berikut penjelasan konsep-konsep manajemen dalam organisasi yang bisa dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut :

a. Manajemen sebagai ilmu

Manajemen sebagai ilmu adalah suatu bidang ilmu pengetahuan yang berusaha secara sistem untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerjasama untuk mencapai tujuan dan membuat kerjasama ini bermanfaat bagi kemanusiaan.

b. Manajemen sebagai seni

Manajemen sebagai seni adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal, demikian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan bagi pimpinan maupun pekerja yang memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.

c. Manajemen sebagai profesi

Manajemen sebagai profesi adalah suatu bidang pekerjaan yang memiliki keahlian dan keterampilan sebagai kader, pemimpin atau manajer pada suatu organisasi.

d. Manajemen sebagai proses

Manajemen sebagai proses adalah proses yang terdiri dari khas tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pelaksanaan dimana masing-masing bidang tersebut digunakan ilmu pengetahuan dan keahlian yang ikuti secara berurutan dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang ditetapkan.

**Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2021a). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2020) didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingi melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2021b) definisi tersingkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pasar dengan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan” dengan demikian pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mangalnya dana kembali kedalam perusahaan (Arismen et al., 2019). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

### **Strategi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran. Menurut (Prianti & Prabowo, 2021), “Marketing Mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.”

Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau elemen didalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya. Berikut adalah variabel-variabel dalam bauran pemasaran (Saefullah, 2022).

#### a. Produk (*Product*)

(1) Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

#### (2) Tahapan dalam pembuatan produk

##### (a) Perencanaan produk

Mencakup semua kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk liniya.

##### (b) Pengembangan produk

Mencakup kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan dan desain produk.

##### (c) Perdagangan

Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen dan penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar.

#### b. Harga (*price*)

Menurut (Arianto, 2020), Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain yang manfaatnya dapat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi perorangan maupun kelompok.” Harga merupakan elemen paling mudah dalam program pemasaran yang dapat disesuaikan.

Sementara itu, definisi harga menurut (Afifah & Setyantoro, 2021) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan.” Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam membuat kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kebijakan harga menyangkut potongan harga, biaya ongkos kirim dan hal lainnya yang berhubungan dengan harga.

(1) Tujuan penetapan harga

- (a) Meningkatkan penjualan
- (b) Mencapai target pengembalian investasi
- (c) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- (d) Stabilitas harga
- (e) Mencapai laba yang mempengaruhi harga

(2) Faktor-faktor yang memengaruhi harga

- (a) Keadaan ekonomi
- (b) Biaya
- (c) Penawaran dan permintaan
- (d) Persaingan
- (e) Pengawasan pemerintah

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai (Cornelius & Wijaya, 2019)

Promosi (*Promotion*)

(1) Pengertian Promosi

Menurut (Indra et al., 2020), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Zahra, 2019).

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kombinasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, menarik minat pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(2) Fungsi promosi

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut dan tidak lupa media apa yang perlu digunakan.

Berikut fungsi promosi menurut (Rahmiaji, 2020) yaitu:

(a) Menarik perhatian audies

Melalui promosi produk diharapkan audies akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenakan produk agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata audies.

(b) Menciptakan daya tarik pada audies

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setaip produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

(c) Mengembangkan rasa keingintahuan audies

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

(3) Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

(a) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
- 7) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

(b) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
- 2) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)

(c) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **Bauran Promosi**

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan dari perusahaan tersebut. Menurut (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini terkenal dengan apa yang disebutkan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*), dan publisitas (*publicity*)”.

(a) Periklanan (*Advertensi*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

(b) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

(c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

(d) Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Menurut (Jalaludin, 2019) ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu : Sifat pasar, Sifat produk, daur hidup produk, dan dana yang tersedia.

(a) Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang terbesar di pelosok negeri dan luar negeri. Mereka (calon konsumen) akan melihat, membaca, dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam-macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi di televisi dan internet saja.

(b) Sifat produk

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, presale and postsale service.

(1) Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang nilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan personal selling.

(2) Tingkat hidup produk

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan personal selling, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

(3) *Presale and postsale selling*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

(c) Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Disamping perantara harus diyakinkan dengan beberapa cara, sehingga dia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk promotion mix lainnya.

(d) Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program peiklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang paling optimal dapat dicapai, maka perlu pertimbangan beberapa faktor, antara lain:

- (a) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- (b) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- (c) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- (d) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
- (e) Tipe dan perilaku para langganan

2.1.1 Indikator-indikator promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2021a) indikator-indikator promosi adalah:

(a) Pesan promosi

Pesan promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

(b) Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

(c) Waktu promosi

Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **Mahasiswa**

### **Pengertian Mahasiswa**

Menurut kamus praktis Bahasa Indonesia, mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar diperguruan tinggi. Mahasiswa adalah orang yang terdaftar dan menjalani pendidikan pada perguruan tinggi (Saefullah et al., 2022). Sosok mahasiswa juga kental dengan nuansa kedinamisan dan sikap keilmuannya yang dalam melihat sesuatu berdasarkan kenyataan objektif, sistematis dan rasional.

Mahasiswa secara harfiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik universitas, institusi atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai Mahasiswa (Athira, 2020). Menurut (Abidin, 2017) mahasiswa adalah orang yang belajar di sekolah tingkat perguruan tinggi untuk mempersiapkan dirinya bagi suatu keahlian tingkat sarjana. Sementara itu menurut (Harras et al., 2020) mahasiswa adalah orang yang sudah lulus dari sekolah lanjutan tingkat atas (SLTA) dan sedang menempuh pendidikan tinggi. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa mahasiswa adalah orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

## **Penelitian Terdahulu**

Ahmad Karmili, Farida Yulianti, (2017), hasil penelitian strategi promosi terhadap penjualan mobil sangat berpengaruh dan signifikan. Agustinus Hari Budi Darmawan (2007), dari hasil penelitian strategi promosi terhadap jumlah pendaftarcalon siswa sangat berpengaruh dan signifikan. Afnina (2011), hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan.

## **METODE**

Tempat penelitian dilaksanakan di Kampus Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang yang terletak di Jl. Tarumanegara No.83A, Kel. Cirendeui, Kec. Ciputat Timur. Alasan memilih lokasi penelitian pada Akademi Pariwisata Nusantara yaitu karena mudah dalam melaksanakan penelitian mengingat bahwa Akademi Pariwisata Nusantara menjadi tempat kerja sehingga memudahkan dalam melakukan pengamatan.

Adapun waktu penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 3 bulan mulai bulan Juni sampai dengan Agustus 2022. Menurut (Ramdhan, 2021) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif. (Sugiyono, 2013) menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode survei dipilih untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap jumlah pendaftar mahasiswa baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Menurut metode survey adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penarikan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *random sampling*. *Random sampling* adalah suatu metode dalam menggunakan sampel yang dilakukan secara acak. Sampel yang digunakan 80 dari 140 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data ini untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap pendaftar calon mahasiswa baru. Penulis melakukan penyebaran angket/kuesioner melalui google form kepada Mahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang yang berjumlah 140 orang.

Menurut (Raco, 2010) terdapat tiga hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian, kualitas pengumpulan data dan analisis data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang teruji validitas dan reabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data regresi linier sederhana yang diolah melalui program SPSS 22.00 teknik analisis data ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu variabel pengaruh promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi terhadap probabilitas 0,05 atau  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

#### Uji instrumen

Uji coba instrumen dilakukan dengan menentukan nilai validitas dan reliabilitas. Langkah ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan untuk variabel independent.

#### (a) Uji validitas dan reliabilitas data

##### (1) Uji validitas

Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data laporan oleh peneliti dengan data yang yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ) maka instrumen itu dianggap valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dianggap tidak valid.

##### (b) Uji reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- (1) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpecaja.
- (2) Jika nilai cronbach's alpha  $\alpha < 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Dari perhitungan reliabilitas dengan menggunakan SPSS 22.00 diperoleh hasil koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,677. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha

lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut  $r_{11} > r_{tabel}$  ( $0,677 > 0,60$ ) berarti instrumen penelitian tersebut reliabel. Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Coba reliabilitas Instrumen**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,677	10

### 3.5.1 Teknik Analisis Data

(a) Data yang diperoleh dari hasil penelitian selanjutnya ditabulasikan untuk dianalisis sesuai dengan arah dan tujuan penelitian. Tabulasi tersebut terdiri dari tabel deskripsi data hasil angket promosi dan pendaftar mahasiswa. Tabel dianalisis dengan menghitung rata-rata, median dan modus, simpangan baku, interval, dan tabel frekuensi data. Menurut Nana Sudjana (1990: 114), sebagai berikut:

$$(1) \text{ Rata-rata (mean)} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana  $\sum X$  = jumlah nilai frekuensi

N = jumlah sampel

$$(2) \text{ Modus (Me)} = b + p \left( \frac{b_1}{b_1 + b_2} \right)$$

Dimana:

b : batas kelas interval dan frekuensi terbanyak

p : panjang kelas interval

b1 : frekuensi pada kelas modus (frekuensi pada kelas terbanyak) dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b2 : frekuensi kelas modus dikurangi kelas interval berikutnya.

$$(3) \text{ Median (Mo)} = b + p \left( \frac{\frac{1}{2}n - f}{F} \right)$$

Dimana

B : batas bawah, dimana median akan terletak

n : banyak data atau sampel

F : jumlah semua frekuensi sebelum kelas median

f : frekuensi kelas median.

$$(4) \text{ Simpangan baku} = \sqrt{\frac{\sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n}}$$

Dimana

$\sum fd$  = jumlah nilai dari frekuensi dikalikan dengan hasil pengurangan interval.

$\sum fd^2$  = jumlah nilai dari frekuensi dikalikan dengan hasil pengurangan interval.

n = jumlah sampel

#### (b) Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis data diperlukan sebagai persyaratan melakukan uji hipotesis dengan korelasi atau analisis regresi pada statistik parametrik. Untuk data dari Promosi dan Pendaftar Mahasiswa . Uji persyaratan datanya adalah :

##### (1) Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji one sampel kolmogorov smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikanso diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji one sample kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

##### (2) Uji Linieritas

Pengujian linieritas garis regresi dalam penelitian ini digunakan Uji F, rumusnya adalah sebagai berikut (Sudjana, 1996:327) :

$$F = \frac{S_{TC}^2}{S_E^2} = \frac{\frac{JK(TC)}{k-2}}{\frac{JK(E)}{n-k}}$$

Dalam prakteknya, akan digunakan bantuan program SPSS 22.00 untuk menghitung uji linieritas, yaitu dengan besarnya nilai koefisien sig pada *Deviation from Linierity*.

Kriteria pengujian linearitasnya adalah sebagai berikut :

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka garis regresi tersebut linier dan

Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka garis regresi tersebut tidak linier.

### (3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah penyimpangan model regresi yang disebabkan karena adanya korelasi diantara variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah regresi tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak. Banyak metode yang bisa digunakan. Salah satu metode yang populer digunakan dalam analisis multikolinearitas dengan bantuan program SPSS 22.00 adalah dengan melihat nilai *VIF* (*Varian Inflation Faktor*) dari hasil perhitungan kolinearitas. Multikoleniaritas biasa terjadi jika nilai  $VIF \geq 10$ , maka dikatakan pasti ada kolinearitas. Sebaliknya jika  $VIF \leq 0.10$  maka dikatakan tidak terdapat kolinearitas, dengan demikian multikolinearitas harus dihindari dari model regresi yang dibentuk.

### (4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik/scatterplot.

### (5) Uji Hipotesis Penelitian

Setelah keseluruhan uji persyaratan analisis data dipenuhi dan diketahui data layak untuk diolah lebih lanjut, maka langkah berikutnya adalah menguji masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik korelasi partial dan korelasi ganda, serta regresi linier sederhana dan regresi linier ganda.

### Hipotesis Statistik

Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh yang signifikan variabel- variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat yaitu pendaftarmahasiswa. Hipotesis statistik dalam penelitian pengaruh promosi (X) terhadap pendaftarmahasiswa (Y).

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

Artinya:

:                    →        Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang .

: → Terdapat pengaruh yang signifikan Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa Baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

Keterangan:

$\beta$  : koefisien pengaruh promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang**

Akademi Pariwisata Nusantara adalah Kampus dibawah Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia bergerak dibidang Vokasi Unggulan yang sudah Terakreditasi B khususnya untuk Bidang Diploma III Perhotelan Plus melanjutkan ke jenjang S1 dan S2 sudah cukup lama berpengalaman dengan meluluskan berbagai alumni yang sudah bekerja dan berwirausaha.

Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang beroperasi sejak tahun 1999 dengan program professional meluluskan para alumni untuk langsung bekerja dan mandiri diusia muda. Untuk memperkuat program Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang maka izin program Diploma III resmi berdiri tahun 2006 dengan Nomor 222/D/O/2006 tanggal 26 Sepember 2006 dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. Program di Akademi Pariwisata Nusantara adalah program Diploma III dengan gelar Ahli Madia Pariwisata (A.Md. Par) di mana seluruh mahasiswanya fokus pada bidang Perhotelan dan Pariwisata, baik menjadi tenaga professional pariwisata atau menjadi ahli bisnis di bidang pariwisata. Sejak berdiri Tahun 2006 maka Program Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang kemudian langsung berproses dan sudah ter Akreditasi “B“ ini menjadi penguat dan dasar pengakuan Lembaga Akreditasi Terhadap Kualitas Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

Seluruh Mahasiswa di Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang masuk dalam Program Kuliah plus plus, dimana, menjadi sarjana dengan mandiri, rata rata setelah lulus Diploma III di Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang kemudian berpenghasilan dengan bekerja dan berwirausaha dimana Lulusan 100% telah Bekerja di Hotel, Kapal Pesiar dan Restoran dalam maupun luar negeri tentu memiliki penghasilan yang besar lalu bisa Kuliah lanjut Ke S1 dan S2 dengan biaya sendiri.

Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang berlokasi di Jl.Tarumanegara No.83 A, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Banten 15419

Visi dan Misi

(a) Visi

Menjadi institusi yang unggul dan berprestasi dengan orientasi

(b) Misi

(1) Menyele

Yang M

(2) Menyele

rangka i

sosial, dan budaya.



(3) Mengembangkan institusi yang efisien, efektif dan akuntabel melalui pengembangan dan pengokohan jejaring dan Kemitraan pada tingkat nasional, regional, dan internasional.

(4) Memelihara dan meningkatkan kepuasan stakeholders sesuai dengan standar mutu tingkat nasional, regional, dan internasional.

Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan atau organisasi pastinya mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda. struktur organisasi sendiri merupakan penentu bagaimana dalam suatu pekerjaan dibagi-bagi atau dikelompokkan secara formal. Fungsi dari struktur organisasi itu sendiri adalah kejelasan tanggung jawab, kedudukan, mengenai jalur hubungan dan uraian tugas. Berikut adalah struktur organisasi dari Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang :

**Gambar 1 Struktur Organisasi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang**

Sumber: Dokumentasi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang

### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:59) menjelaskan mengenai pengertian variabel yaitu: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian. Setelah itu penulis akan melanjutkan analisis untuk mencari pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2010:30), berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independent variabel) adalah Promosi (X).

#### **Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (dependent variable) adalah jumlah mahasiswa baru (Y).

### **Karakteristik Responden**

Dari hasil yang didapat dari profil yang terpadat pada kuesioner maka dapat diketahui mengenai karakteristik responden pada penelitian ini. Karakteristik tersebut diantaranya adalah:

**Tabel 2**

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

<b>Keterangan</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	32,5%
	Perempuan	54	67,5%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 yang terdiri dari 80 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 26 atau 32,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54 atau 67,5%.

**Tabel 3**

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Keterangan</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Usia	18-20	68	85
	21-24	12	15
Jumlah		80	100%

Berdasarkan pada tabel 4.2 yang terdiri dari 80 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden tingkat usia 18-20 lebih besar dari pada responden tingkat usia 21-24. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden tingkat usia 18-20 sebesar 68 atau 85% dan responden tingkat usia 21-24 sebesar 12 atau 15%.

**Tabel 4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Sekolah

<b>Keterangan</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Asal Sekolah	SMA	45	56%
	SMK	35	44%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan pada tabel 4.3 yang terdiri dari 80 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden berasal sekolah dari SMA lebih besar dari pada responden berasal dari

SMK. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang berasal sekolah SMA sebesar 45 atau 56% dan responden yang berasal sekolah SMK sebesar 35 atau 44%.

**Tabel 5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

<b>Keterangan</b>		<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
Penghasilan	$\leq$ Rp 5.000.000	20	25%
Orang Tua	$\geq$ Rp 5.000.000	60	75%
Jumlah		80	100%

Berdasarkan pada tabel 4.4 yang terdiri dari 80 responden dapat diketahui bahwa jumlah responden penghasilan orang tua di bawah 5.000.000 lebih kecil dari pada responden penghasilan orang tua diatas 5.000.000, artinya sebagian besar mahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang merupakan kalangan menengah keatas. Hal ini dapat dilihat dari jumlah responden penghasilan orang tua di bawah 5.000.000 sebesar 20 atau 25% dan responden penghasilan orang tua diatas 5.000.000 sebesar 60 atau 75%.

### **Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam pengujian deskripsi data ini peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengalaman data kuesioner hasil jawaban responden dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 80 Mahasiswa pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.00

Data Pendaftar Mahasiswa (Y)

Data pendaftar mahasiswa diperoleh dari nilai hasil kuesioner 80 Mahasiswa yang menjadi sampel penelitian. Nilai yang diperoleh terendah 23, tertinggi 48, rata-rata sebesar 35,80 median sebesar 36,50 modus sebesar 38 dan simpangan baku sebesar 5,950.

**Tabel 6**  
Deskripsi Data Penelitian Pendaftar Mahasiswa

### Statistics

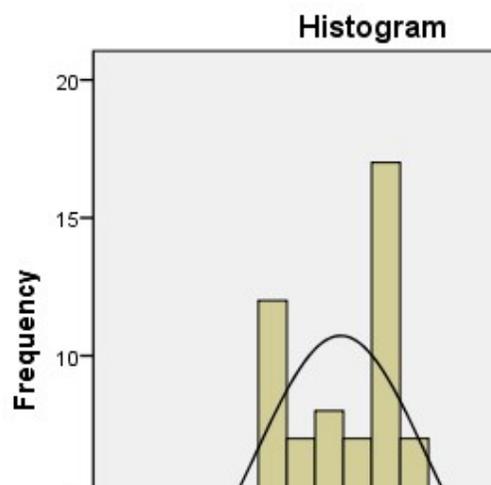
#### Pendaftar Mahasiswa

N	Valid	80
	Missing	60
Mean		35,80
Median		36,50
Mode		38
Std. Deviation		5,950
Minimum		23
Maximum		48
Sum		2864

- a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Bila dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dikatakan bahwa data pendaftar Mahasiswa di Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang tergolong baik. Hal ini diindikasikan dengan perolehan skor rata-rata sebesar 35,80.

Untuk memperjelas data di atas, digambarkan dalam histogram sebagai berikut:



**Grafik .1 Histogram Poligon Variabel Pendaftar Mahasiswa**

Dari histogram dan polygon frekuensi di atas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian PendaftarMahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang ini berdistribusi normal karena bentuk dari kurva mendekati bentuk kurva normal.

Data Promosi (X)

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS 22.00 diperoleh hasil pengolahan data promosi dari skor angket yang dijawab oleh 80 sebagai responden dihasilkan nilai terendah 30, nilai tertinggi 50, nilai rerata sebesar 39,41, median sebesar 39,50. modus sebesar 41 dan simpangan baku sebesar 4,859.

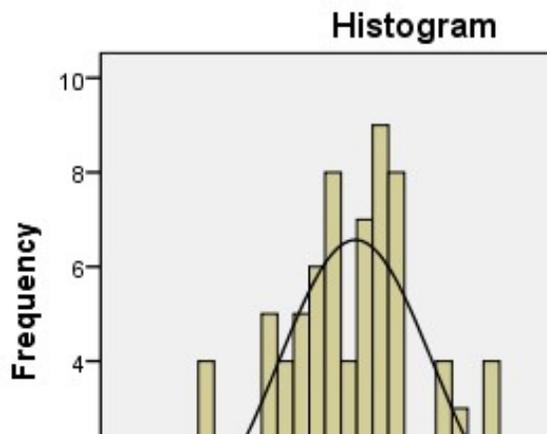
**Tabel 7**  
Data Promosi

Statistics		
Promosi		
N	Valid	80
	Missing	60
	Mean	39,41
	Median	39,50
	Mode	41
	Std. Deviation	4,859
	Minimum	30
	Maximum	50
	Sum	3153

- a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dari hasil perhitungan di atas, maka bisa dikatakan bahwa Promosi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang cukup baik. Hal ini diindikasikan dengan perolehan nilai rata-rata skor promosi sebesar 39,41.

Selanjutnya Untuk memperjelas data di atas, digambarkan dalam histogram sebagai berikut :



### Grafik 2 Histogram Poligon Variabel Promosi

Dari histogram dan polygon frekuensi di atas menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian Promosi Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang ini berdistribusi normal karena bentuk dari kurva mendekati bentuk kurva normal.

### Pengujian Data

#### Uji Validitas

Menurut sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggubakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 80 mahasiswa Akademi pariwisata Nusantara Tangerang.

Adapun koefisien yang digunakan adalah *Product Moment Person*, untuk mengetahui tingkat validitas item maka  $r$  adalah lebih besar dari 0,22. Dengan demikian maka pertanyaan yang telah disusun untuk mengumpulkan data dianggap mempunyai validitas atau valid. Berikut adalah hasil uji analisis data yang dilakukan. Untuk uji validitas dan reliabilitas.

Hasil uji validitas ini terbukti *valid* dan *reliabel*, artinya dapat dilanjutkan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 8**

Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Promosi	1	0,285	Valid
	2	0,606	Valid
	3	0,574	Valid
	4	0,680	Valid
	5	0,603	Valid

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU PADA  
AKADEMI PARIWISATA NUSANTARA TANGERANG**

	6	0,498	Valid
	7	0,487	Valid
	8	0,467	Valid
	9	0,464	Valid
	10	0,482	Valid
Pendaftaran	1	0,493	Valid
	2	0,435	Valid
	3	0,546	Valid
	4	0,414	Valid
	5	0,692	Valid
	6	0,442	Valid
	7	0,688	Valid
	8	0,585	Valid
	9	0,518	Valid
	10	0,416	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dijelaskan bahwa dari ketiga variabel di atas dan dari masing-masing pertanyaan semuanya valid, karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

#### Uji reabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Koefisien Reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Nilai Koefisien *Cronbach Alpha* dikatakan baik apabila koefisien bernilai antara 0,6 sampai 1,0 (Umar, 2007). Berikut adalah pengolahan data yang diperoleh melalui bantuan SPSS 22.00.

**Tabel 9**

Hasil Uji Reabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items

,677	10
------	----

Dari hasil uji realibilitas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel ternyata memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar  $677 \geq 0,6$ . Maka, hasil uji realibilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

##### (a) Uji Normalitas Data

Dengan menggunakan SPSS 22.00 diperoleh hasil pengujian normalitas data sebagai berikut :

**Tabel 10**  
Uji Normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	80
Normal Mean	,0000000
Parameters <sup>a,b</sup> Std. Deviation	4,83239859
Most Absolute	,067
Extreme Positive	,067
Differences Negative	-,062
Test Statistic	,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

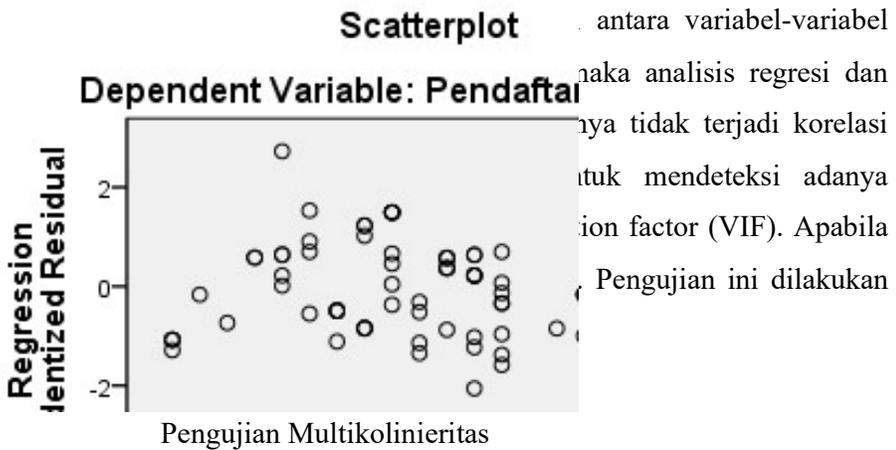
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dengan uji statistik kolmogorov-smirnov diperoleh nilai

asymp.sig.(2-tailed)  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dan model regresi layak digunakan untuk memprediksi pendaftar mahasiswa baru berdasarkan promosi.

(b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel-variabel yang diteliti. Apabila nilai tolerance tidak layak yang sempurna multikolinieritas dengan tolerance  $> 0,1$  atau dengan bantuan SPSS



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Promosi	,583	,583	,583	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pendaftar Mahasiswa

(c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kesalahan atau residual yang diamati tidak memiliki varian yang konstan. Kondisi heteroskedastisitas sering terjadi pada data cross section, atau data yang diambil dari beberapa responden pada suatu waktu tertentu.

Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan membuat scatter-plot antara standardized residual (ZRESID) dan Standardized Predicted Value (Ytopi).

### Grafik 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

#### Grafik 3 Scatterplot Dependent Variable PendaftarMahasiswa

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada galat (error/residual) tersebut, sehingga dapat dipakai untuk memprediksi variabel pendaftaran mahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

#### Uji Linearitas

Uji linearitas ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan bahwa hubungan antara variabel yang diteliti memiliki hubungan yang linier. Dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Garis regresi hubungan antara variabel X dan variabel Y

Hi : Garis regresi hubungan antara variabel X dan variabel tidak linier.

Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer melalui program aplikasi SPSS 22.00 maka kriteria dan normalitas data adalah “jika sig > 0,05 maka Ho diterima”, yang berarti bahwa garis regresi tersebut linier.

#### (a) Linearitas regresi pengaruh variabel X atas Y

Hasil uji linearitas regresi antara Promosi dengan pendaftar mahasiswa, perhitungan SPSS 22.00 sebagai berikut:

**Tabel 12**

Hasil pengujian linearitas regresi variabel X atas Y

**ANOVA Table**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pendaftar Betwe (Combine Mahasis en d)	1683,955	19	88,629	4,779	,000

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP JUMLAH PENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU PADA  
AKADEMI PARIWISATA NUSANTARA TANGERANG**

wa * Promosi	GroupsLinearity	951,986	1	951,986	51,327	,000
	Deviation					
	from	731,969	18	40,665	2,192	,012
	Linearity					
Within Groups		1112,845	60	18,547		
Total		2796,800	79			

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh hasil deviation from linearity dengan  $F_h = 2,192$  dan  $sig = 0,012 > 0,05$ . Hal ini memiliki pengertian bahwa variabel promosi dan pendaftar calon mahasiswa mempunyai hubungan yang linear.

**Pengujian Hipotesis**

Pengajuan hipotesis dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah dijelaskan dalam Bab III. Hasil perhitungan dan pengujian bisa dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 13.** Hasil Perhitungan Pengujian Signifikansi Koefisien Regresi Variabel X terhadap Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951,986	1	951,986	40,251	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1844,814	78	23,651		
	Total	2796,800	79			

a. Dependent Variable: Pendaftar Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 40,251 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**Tabel 14.** Hasil Perhitungan Pengujian Koefisien Korelasi antara Variabel X dan Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics
-------	-------------------

	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,340 <sup>a</sup>	40,251	1	78	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Pendaftar Mahasiswa

Berdasarkan tabel model summary diperoleh kenaikan prosentasi variabel X (Promosi) sebesar 34.0% dalam meningkatkan variabel Y (pendafatr mahasiswa)

**Tabel 15.** Hasil perhitungan persamaan regresi variabel X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,644	4,471		1,710	,091
	Promosi	,714	,113	,583	6,344	,000

a. Dependent Variabel: Pendaftar mahasiswa

Pengaruh promosi (X) terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru (Y).

Hipotesis yang diuji:

$$H_0 : \beta_{y2} = 0$$

$$H_1 : \beta_{y2} \neq 0$$

Artinya:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

$H_1$  : terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap jumlah pendaftaran calon mahasiswa baru Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang.

Dari tabel 4.14 dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru pada Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Hal ini dibuktinya dengan perolehan nilai sig.  $0,01 < 0,05$  dan  $t_h = 6,344$ .

Adapun kontribusi variabel promosi terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru dapat dinyatakan dengan rumus :

$$KD = \text{Nilai } \beta_{x2y} \times \text{Nilai korelasi Zero Ordernya } (r_{x2y}) \times 100\%$$

$$KD = 0,583 \times 0,583 \times 100\% = 33,98 \%$$

Dari hasil perhitungan di atas Dapat dinyatakan bahwa kontribusi Promosi terhadap jumlah pendaftarmahasiswa baru sebesar 33,98%.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Pengaruh promosi (X) secara signifikan terhadap jumlah calon pendaftar mahasiswa baru (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pendaftarmahasiswa Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang dengan tingkat signifiikan (sig) sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,01 < 0,05).

Berdasarkan hasil penelitian ini mmenunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa baru akademi pariwisata nusantara tangerang, ditunjukkan dengan promosi memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah pendaftarcalon mahasiswa baru sebesar 33,98%. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan jumlah pendaftarmahasiswa baru dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan promosi. Promosi dalam penelitian ini merupakan variabel yang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pendaftarcalon mahasiswa baru selain variabel lain.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap jumlah pendaftar calon mahasiswa di Akademi Pariwisata Nusantara Tangerang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05 (sig 0,01 < 0,05) dan nilai t-hitung sebesar 6,344. Promosi berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftar calon mahasiswa sebesar 33,98%. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, disarankan agar dilakukan berbagai jenis promosi yang lebih beragam dan luas, serta meningkatkan kualitas fasilitas promosi seperti situs web terbaru dan akun Instagram yang selalu diperbarui. Selain itu, disarankan untuk mencari metode lain yang lebih efektif dalam meningkatkan jumlah mahasiswa, serta melakukan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi jumlah calon mahasiswa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin, A. A. (2017). Manajemen Pembiayaan Pendidikan Tinggi Dalam Upaya Peningkatan Mutu (Studi Kasus Pada Perguruan Tinggi Swasta Menengah Di Surabaya). *Jurnal Penjaminan Mutu*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.25078/jpm.v3i1.95>

- Afifah, V., & Setyantoro, D. (2021). Rancangan Sistem Pemilihan dan Penetapan Harga dalam Proses Pengadaan Barang dan Jasa Logistik Berbasis Web. *Ikraith-Informatika*, *Query date: 2022-11-17 13:01:15*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-informatika/article/view/1004>
- Arianto, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 11.
- Arismen, A., Sulistiadi, W., & Chalik, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pelayanan Kesehatan RSD Kol. Abundjani Bangko di Era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN). *Jurnal Administrasi Rumah ...*, *Query date: 2022-11-17 13:01:15*. <http://journal.fkm.ui.ac.id/arsip/article/view/3173>
- Athira, N. (2020). *Analisis pengaruh perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku dan kepribadian proaktif terhadap intensi berwirausaha mahasiswa program studi ...*. *Query date: 2022-12-06 10:27:18*.
- Cornelius, A., & Wijaya, H. (2019). Pengaruh Informasi Arus Kas, Laba Akuntansi, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada Persusahaan Property Dan Real Estate. ... *Manajemen*), *Query date: 2022-11-17 13:01:15*. <http://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jur1/article/view/12>
- Fauzan, M., Amalia, F., & Ali, H. (2023). The Relationship between Income Inequality, Economic Growth, Inflation, and Unemployment in West Java Province. *West Science Business and Management*, 1(02), Article 02. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i02.37>
- Firdaus, A. (2013). Penyimpangan Etika Bisnis Usaha Mikro dalam Perspektif Fenomenologi Sechler dan Weber (Studi Kualitatif pada Produk Tahu dan Ayam Potong Oleh Usaha Mikro di Pasar Tradisional Harapanjaya, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), Article 1.
- Firdaus, A. (2019). Factors affecting Students Motivation to Learn in School: A Qualitative Study of School Management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(12), 206–211. <https://doi.org/10.14299/ijser.2019.12.01>
- Firdaus, A. (2023). THE INFLUENCE OF EMPLOYEE INVOLVEMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH SATISFACTION AS A MODERATION VARIABLE (STUDY OF EMPLOYEE BSI KCP JAKARTA). *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.19109/https://doi.org/10.19109/ieconomics.v9i1.17935>
- Harras, H., Sugiarti, E., & Wahyudi, W. (2020). *Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Mahasiswa*. *Query date: 2022-11-17 13:01:15*.
- Hidayatullah, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada SMA Nusantara Plus Ciputat. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v4i3.11577>
- Indra, N., Hildayanti, S., & Hendro, O. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan JTRUST Bisnis pada Bank JTRUST Indonesia tbk

- Cabang Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen ...*, Query date: 2022-11-17 13:01:15.  
<https://scholar.archive.org/work/sk6ceedz3fbcrg23ctp7ugwvru/access/wayback/https://journal.fe-uigm.ac.id/index.php/IJMPRO/article/download/6/20>
- Iqbal, A., & Yuliandari, N. (2019). Determinan Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Upaya Mendukung Banyuwangi sebagai Kota Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen Dan ...*, Query date: 2022-12-06 10:27:18.  
<https://scholar.archive.org/work/uszt76lnbbalbcjprdxoqlrtm/access/wayback/http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/download/3023/pdf>
- Jalaludin, A. (2019). *ANALISIS PENGELOLAAN KUALITAS, PENETAPAN HARGA, DAN PROMOSI PRODUK BARANG DAN JASA DI UMKM KELURAHAN PASIRLAYUNG KOTA ...*. repository.usbypkp.ac.id.  
<http://repository.usbypkp.ac.id/1014/>
- Juhari, A., & Zubair, Z. (2022). Peranan Gaya Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Semangat Kerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura Supports Head Office Kemayoran Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), Article 24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7495963>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Global Edition). Pearson. [https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html](https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html)
- Kotler, P., & Keller, K. (2021a). *Marketing Management (15th global edition)*. Query date: 2022-11-16 20:04:41.  
<http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021b). *Marketing Management (15th global edition)*. Query date: 2022-11-16 19:30:34.  
<http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C., & Leong, S. (2018). *Marketing management: An Asian perspective*. academia.edu.  
<https://www.academia.edu/download/58052402/marketing-management-an-asian-perspective-5th-edit.pdf>
- Prianti, R., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran Kain Shibori Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Arafu Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, Query date: 2022-12-06 10:27:18. <http://www.fenery.org/index.php/jri/article/view/190>
- Putra, T. Z., Alisyahbana, A. S., Devi, N. K., Pratikno, Y., Fadli, A., Saksana, J. C., & Rivai, A. (2020). THE ROLE OF PUBLIC INFRASTRUCTURE ON ECONOMIC GROWTH AND INCOME INEQUALITY IN INDONESIA. *Solid State Technology*, 63(6).
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Rahmiaji, L. (2020). Penguatan Kompetensi Promosi Digital Pada UMKM Kampung Batik Kota Semarang. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada ...*, Query date: 2022-12-06 10:27:18. <https://proceedings.undip.ac.id/index.php/semnasppm2019/article/view/168>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. books.google.com.  
[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw\\_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=manajemen+operasi&ots=f2rL9NNs3z&sig=TVsJwhx4BGCW390r\\_nGgUAfTX4c](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ntw_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=manajemen+operasi&ots=f2rL9NNs3z&sig=TVsJwhx4BGCW390r_nGgUAfTX4c)
- Ramdhan, M. (2022). *How The Role of Electronic Human Resource System (E- System), Environment, Job Satisfaction on Employee Performance? An Empirical Study on Private Bank Employee*. 6(1).
- Ramdhan\*, M., & Ridwan, M. (2023). The Influence of Organizational Culture and Compensation on the Organizational Commitment of Lecturers at STIE Ganesha. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 6(4), Article 4.  
<https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.36725>
- Rivai, A., Harsono, B., Firdaus, A., Hakim, M. P., & Saksana, J. C. (2021). Effect Of Talent Management And Social Capital On Employee Performance Mediated By Job Satisfaction. *NVEO - NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal | NVEO*, 968–988.
- Saefullah, A. (2022). *Peran Motivasi Ekstrinsik dan Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM di Belitung Timur*. 6, 5025–5027.  
<https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.4061>
- Saefullah, A., Aisha, N., Lesmana, A. S., Holiza, N. E., & Ibad. (2023). Peran Orang Tua, Masyarakat dan Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa SDN 03 Sukadana. *Journal On Education*, 5(4), 13057–13066. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2305>
- Saefullah, A., Hidayatullah, S., Noviar, E., Fadli, A., Herawati, T., & Nurhayati. (2022). Pengembangan skill wirausaha mahasiswa STIE Ganesha melalui Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) Kemdikbudristek RI Tahun 2022. *Membangun Masyarakat Mandiri Pasca Pandemi*, 4, 173–183.  
<https://doi.org/10.31258/unricsce.4.173-183>
- Saksana, J. C. (2018). ANALISIS PERBANDINGAN BANK UMUM KONVENSIONAL DAN BANK UMUM SYARIAH. *Jurnal STIE Ganesha (Manajemen dan Bisnis)*, 2(1), Article 1.
- Sugiyono,. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Afabeta.
- Zahra, F. (2019). *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Pembiayaan Pemilikan Rumah (Studi Kasus Nasabah PT. Bank Sumut Capem ...*. repository.uinsu.ac.id. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/7965>