

Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi

Eka Hendrayani¹, Rudy Irwansyah², Hadiansyah Ma'sum³, Olivia Tahalele⁴, Zunan Setiawan⁵

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi¹, STIE Muhammadiyah Asahan², Universitas Pendidikan Indonesia & Politeknik LP3I³, Universitas Pattimura, Ambon⁴, Universitas Ahmad Dahlan⁵
een010579@gmail.com

ABSTRACT

Social media promotion strategies have become an important foundation for young people in making college decisions. Education is the main pillar in community development. However, with increasing competition between universities, both state and private, new challenges have emerged. Universities must continue to improve their quality in order to remain relevant and competitive in the increasingly tight education market. This study aims to determine the effect of social media promotion strategy analysis on students' decisions in choosing higher education institutions. The research method used in this study is a quantitative descriptive method. The study was conducted at 5 universities in Indonesia with a student population of 100 respondents. The results of this study found that social media promotion strategies on students' decisions in choosing higher education institutions.

Keywords: *Social Media Promotion Strategy, Student Decisions, Higher Education Institutions*

ABSTRAK

Strategi promosi media sosial telah menjadi landasan penting bagi generasi muda dalam mengambil keputusan kuliah. Pendidikan adalah pilar utama dalam pembangunan masyarakat. Namun, dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, tantangan baru muncul. Perguruan tinggi harus terus meningkatkan kualitasnya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis strategi promosi media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di 5 universitas yang ada di Indonesia dengan populasi mahasiswa sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa strategi promosi media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Kata Kunci: Strategi Promosi Media Sosial, Keputusan Mahasiswa, Institusi Pendidikan Tinggi

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah pilar utama dalam pembangunan masyarakat. Namun, dengan meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, tantangan baru muncul. Perguruan tinggi harus terus meningkatkan

kualitasnya untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar pendidikan yang semakin ketat. Dalam suasana persaingan ini, menarik minat calon mahasiswa menjadi krusial. Faktor-faktor seperti reputasi, fasilitas, kurikulum, dan juga promosi menjadi penentu dalam memikat hati para calon mahasiswa (Kanada, 2019). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu mengadopsi strategi yang inovatif dan efektif, termasuk memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk menjangkau dan memengaruhi calon mahasiswa (Malarangan et al., 2020).

Pada umumnya siswa yang sebagian besar melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi akan memilih dan melihat keberadaan sekolah tinggi yang akan mereka pilih nantinya menjadi sebuah institusi yang dipercaya untuk mendapatkan pengetahuan dan keahlian dengan sebuah gelar awal pada sebuah jenjang pendidikan (Hartati et al., 2021). Pendidikan mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia, semakin tinggi tingkat pendidikan suatu bangsa maka makin tinggi pula tingkat kemakmurannya (Fitriani et al., 2021). Pendidikan juga merupakan salah satu faktor yang sangat fundamental dalam upaya meningkatkan harkat dan martabat sebuah bangsa (Subandono, 2009). Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga penyelenggara pendidikan yang keberadaannya diharapkan mempunyai nilai tambah manusiawi dan mampu melahirkan karya ilmiah dan inovasi teknologi (Samlaw et al., 2023).

Di samping semakin ketatnya persaingan masalah lain yang dihadapi perguruan tinggi adalah semakin kritisnya mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan prima dan cepat (Wiradharma et al., 2023). Calon mahasiswa dapat memilih banyak alternatif pendidikan sehingga mereka memperhatikan model pendidikan dan prospek kerja setelah lulus kuliah. Dengan melihat perkembangan ini, maka pihak perguruan tinggi perlu menyusun strategi pemasaran (Renata & Tobari, 2017). Timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, seluruh perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh aspek yang berpotensi meningkatkan kemampuan guna menarik minat calon mahasiswa (Utsalina & Primandari, 2020). Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi promosi media sosial yang mana akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi (Semaun, 2019).

Strategi promosi media sosial telah menjadi landasan penting bagi generasi muda dalam mengambil keputusan kuliah (Yuniarsih et al., 2022). Dalam era digital ini, calon mahasiswa mengandalkan platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi, program studi, fasilitas, dan pengalaman mahasiswa lainnya (Hermawan & Bimo, 2024). Media sosial memberikan akses langsung ke testimoni, ulasan, dan konten-konten berkualitas yang membentuk persepsi calon mahasiswa terhadap suatu institusi pendidikan. Interaksi antara calon mahasiswa dan perguruan tinggi juga meningkat melalui media sosial, memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertanya langsung, mendapatkan respons cepat, dan merasa lebih terlibat (Rahmalinda & Jananto, 2022). Dengan demikian, peran media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga

sebagai wadah komunikasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan kuliah calon mahasiswa (Abdul Kadir, 2018).

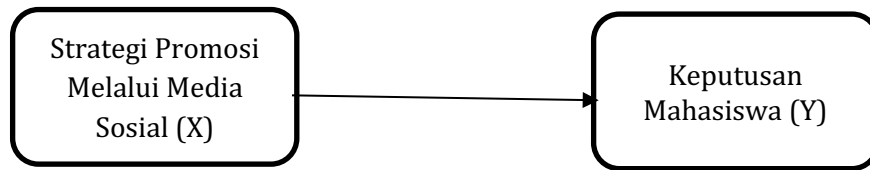
Dalam konteks promosi media sosial, beberapa platform seperti Facebook, Twitter, Blog, dan Instagram menawarkan berbagai cara untuk mencapai target audiens dengan efektif. Facebook, sebagai salah satu platform terbesar dan paling populer, menyediakan fitur iklan yang dapat disesuaikan dengan target demografis dan minat calon mahasiswa (Awaludin & Gani, 2014). Dengan kemampuan untuk membuat kampanye yang terarah dan mengukur kinerja dengan tepat, perguruan tinggi dapat meningkatkan visibilitas mereka di antara calon mahasiswa yang relevan (Hariyanti & Wirapraja, 2024). Strategi promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih institusi pendidikan tinggi didukung oleh beberapa faktor kunci (Primadini et al., 2019). Pertama-tama, media sosial telah menjadi saluran komunikasi yang sangat relevan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda yang merupakan mayoritas calon mahasiswa (Masnawati & Darmawan, 2023). Dengan penggunaan yang meluas, media sosial memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi mengenai berbagai institusi pendidikan tinggi dan program studi yang mereka tawarkan (Jariyah et al., 2024). Calon mahasiswa sering mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan kuliah (Suherman, 2017).

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui “Analisis Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis strategi promosi media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di 5 universitas yang ada di Indonesia dengan populasi mahasiswa sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling, di mana sampel dipilih secara acak dari populasi. Data primer diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada 100 responden menggunakan skala Likert. Sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu (jurnal), buku. Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (strategi promosi melalui media sosial) dan variabel dependen (keputusan mahasiswa dalam memilih institusi perguruan tinggi). Hasil analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara promosi media sosial dan keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi. Variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Statistic Non-Parametik Kolomogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91838202
Most Extreme Differences	Absolute	.159
	Positive	.098
	Negative	-.159
Kolmogorov-Smirnov Z		1.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.208
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 1.064 dan nilai signifikansi 0.208 > 0.05. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai Residual berdistribusi normal maka analisis dapat dilakukan ke analisis berikutnya yaitu analisis regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Dalam regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Promosi Melalui Media Sosial	.302	2.789

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas pada data yang diolah dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai signifikansi *tolerance* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF seluruh variabel lebih kecil dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Metode Glejser untuk menguji apakah ada tidaknya masalah homokedastisitas. Adapun hasil uji ada pada gambar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.592	.858		3.020	.004
Strategi Promosi Melalui Media Sosial	-.106	.088	.299	1.197	.271

a. Dependent Variable: res2

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Melalui Media Sosial memiliki nilai signifikan $0.271 > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada Strategi Promosi Melalui Media Sosial.

Analisis Regresi Linier

Analisis linear regresi berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi berganda menggunakan SPSS, yang dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji t

Uji t merupakan menunjukkan hubungan masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikan 0,05 (5%) dan *Degree of freedom* (df) = n-k. Berdasarkan kriteria sebagai berikut.

- a. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .
 - 1) Jika nilai $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - 2) Jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi
 - 1) Apabila nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 - 2) Apabila nilai sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.295	1.338		.193	.897
Strategi Promosi Melalui Media Sosial	.429	.138	.363	2.081	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Mahasiswa

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa Strategi Promosi Melalui Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi dengan nilai t-statistik 2.081 dan nilai p-value 0.001 < 0.05.

b. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi adalah kemampuan variabel dependen untuk dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.695	.786	2.034
a. Predictors: (Constant),				

Sumber: Data yang diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.786 yang berarti 78,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Strategi Promosi Melalui Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi sebesar 78,6%. Sedangkan sisanya $100\% - 78,6\% = 21,4\%$ dipengaruhi oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Strategi Promosi Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui pernyataan yang diajukan, menunjukkan bahwa keputusan kuliah mereka dipengaruhi oleh strategi promosi media sosial. Ini menandakan bahwa mahasiswa memperhatikan faktor ini dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Aktivitas yang aktif di media sosial oleh universitas dapat meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap institusi tersebut.

Strategi promosi media sosial harus terstruktur dengan baik, informatif, dan mudah diakses. Mempublikasikan pengalaman sukses dari alumni dan mahasiswa saat ini dapat memberikan gambaran yang lebih nyata tentang apa yang diharapkan. Platform yang sesuai memilih platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh calon mahasiswa (misalnya Instagram, TikTok, atau YouTube). Serta menggunakan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten dan mempermudah calon mahasiswa menemukan informasi yang mereka cari.

Strategi yang efektif meningkatkan visibilitas institusi dan membuat calon mahasiswa lebih sadar akan pilihan yang tersedia. Informasi yang jelas dan terpercaya membantu mahasiswa membuat keputusan yang lebih terinformasi tentang pilihan pendidikan mereka. Membagikan informasi yang relevan mengenai program studi, fasilitas, dan keunggulan institusi. Dengan menerapkan strategi promosi yang tepat, institusi pendidikan tinggi dapat menarik perhatian calon

mahasiswa secara lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan mereka memilih institusi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan (Angreni, 2021; Dharmawansyah et al., 2014; Garaika & Feriyan, 2019; Hajatina, 2024; Ir et al., 2023; Manullang & Simanjuntak, 2024) telah menemukan bahwa strategi promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa strategi promosi media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Melalui strategi promosi media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan kuliah mahasiswa. Dengan jangkauan yang luas dan interaktivitas yang tinggi, iklan media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk menyebarkan informasi tentang program-program mereka secara efektif kepada calon mahasiswa. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, institusi pendidikan dapat berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, memberikan informasi lebih lanjut, dan merespons pertanyaan dengan cepat. Dengan demikian, melalui strategi promosi media sosial memiliki dampak positif dan signifikan dalam menarik minat calon mahasiswa dan membentuk keputusan mereka dalam memilih institusi pendidikan tinggi. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Angreni, T. (2021). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang. *Eco-Buss*, 2(3), 2013–2015.
- Awaludin, M., & Gani, A. G. (2014). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan Pada Algoritma K-Means Klastering Dan Sentiment Analysis Terhadap Strategi Promosi Yang Sukses Untuk Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.35968/jsi.v11i1.1120>
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Iqbal, M. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.
- Fitriani, F., Lelawati, N., & Rahayu, S. R. (2021). Strategi Promosi Penerimaan

- Mahasiswa Baru (Penmaru) Um Metro. *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian Lppm Um Metro*, 6(2), 155. <https://doi.org/10.24127/jlpp.v6i2.1809>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hajatina. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 139–146.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 24–34.
- Hartati, T., Nurdiawan, O., & Wiyandi, E. (2021). Analisis Dan Penerapan Algoritma K-Means Dalam Strategi Promosi Kampus Akademi Maritim Suaka Bahari. *Jurnal Sains Teknologi Transportasi Maritim*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.51578/j.sitektransmar.v3i1.30>
- Hermawan, H., & Bimo, W. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 689–701. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3753>
- Ir, M., Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 205–219. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3682>
- Jariyah, M., Yaqin, N., Wardhana, B., & Dewi, S. A. (2024). Analisis Efektivitas Harga Dan Biaya Dalam Kampanye Perguruan Tinggi Kesehatan Dengan Menggunakan Influencer Kesehatan Tiktok. *Ecobisma*, 11(2), 33–44.
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi yang Ampuh dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi di Kota Palembang) Rabial Kanada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Hidup dalam iklim kompetisi seperti saat ini ., *Journal of Islamic Education Managemen*, 5(1), 81–92. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/El-idare/article/view/5355>
- Malarangan, H., Salim, M., & Haekal, A. (2020). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 75–88. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.33.75-88>

- Manullang, O. J. R., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Persepsi Calon Mahasiswa Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi: Studi Kasus Pada Institut Teknologi Del. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3).
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326–1336. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3072>
- Primadini, I., Rizky, C., & Bangun, A. (2019). Analisis Pengambilan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan 2018). *Kinesik*, 6(2), 153. www.umn.ac.id/sejarah-umn/
- Rahmalinda, N. A., & Jananto, A. (2022). Penerapan Metode K-Means Clustering Dalam Menentukan Strategi Promosi Berdasarkan Data Penerimaan Mahasiswa Baru. *Jurnal Tekno Kompak*, 16(2), 163–175.
- Renata, R., & Tobari, T. (2017). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 2(1), 23–32. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1151>
- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 181–190.
- Semaun, S. (2019). Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 110–132. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i1.1042>
- Suherman, S. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di IAIN Parepare. *Al-Buhuts*, 13(2), 14–34. <https://doi.org/10.30603/ab.v13i2.891>
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>
- Wiradharma, G., Arisanty, M., Budiman, R., & Aditya Prasetyo, M. (2023). Penggunaan Media Pemasaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Terbuka dan Jarak Jauh Di Indonesia. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 299–312. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19518>
- Yuniarsih, Y., Priadi, M. D., Firdaus, R. T. A., & Sabila, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Jumlah Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Tim Promosi Online Fisip Universitas

Sangga Buana). *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 2(1), 35.
<https://doi.org/10.32897/dimensi.v2i1.1186>