ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Pengaruh Bauran Promosi dan Dukungan Orang Tua terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Authors: Anak Agung Gede Agung Aditya Satwika Yadnya, Teguh Priyo Sadono, Merry Fridha Tri Palupi

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3566

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 03:43 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Anak Agung Gede Agung Aditya Satwika Yadnya, Teguh Priyo Sadono, Merry Fridha Tri Palupi. "Pengaruh Bauran Promosi dan Dukungan Orang Tua terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI:...

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-7

Pengaruh Bauran Promosi dan Dukungan Orang Tua terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Anak Agung Gede Agung Aditya Satwika Yadnya*, Teguh Priyo Sadono, Merry Fridha Tri Palupi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh bauran promosi dan dukungan orang tua terhadap proses pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya pada tahun ajaran 2023/2024. Penelitian ini menyoroti peran strategi pemasaran dan dukungan keluarga dalam memandu pilihan akademik mahasiswa. Dengan pendekatan kuantitatif melalui survei yang didistribusikan kepada mahasiswa baru, penelitian ini menganalisis bagaimana elemen promosi, seperti iklan dan hubungan masyarakat, berinteraksi dengan dukungan emosional, informasional, dan instrumental dari orang tua. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kedua faktor tersebut dalam membentuk persepsi dan pilihan mahasiswa. Penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran pendidikan dan teori pengambilan keputusan, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi universitas untuk mengoptimalkan strategi promosi mereka sambil menekankan pentingnya keterlibatan orang tua dalam mendukung aspirasi Pendidikan.

Kata kunci: Bauran Promosi, Dukungan Orang Tua, Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3566
*Correspondence: Anak Agung Gede Agung Aditya Satwika Yadnya
Email: Wikaaditya210@gmail.com

Received: 07-01-2025
Accepted: 17-01-2025
Published: 01-02-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *This study gives readers insight into the importance of influencer-based marketing strategies.This study examines the influence of promotion mix and parental support on new students' decision-making process when choosing Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya for the academic year 2023/2024. The research focuses on the dual impact of marketing strategies and familial encouragement in guiding students' academic choices. Employing a quantitative approach with a survey distributed to new students, the study analyzes how promotional elements such as advertising and public relations interact with emotional, informational, and instrumental parental support. The findings reveal a significant interplay between these factors in shaping students' perceptions and choices. This research contributes to the field of educational marketing and decision-making theory, offering practical recommendations for universities to optimize their promotional strategies while emphasizing the critical role of parental involvement in supporting educational aspirations*

Keywords: *Decision to Choose a University, Promotion Mix, Parental Support*

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, komunikasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan. Pemilihan perguruan tinggi oleh mahasiswa baru merupakan proses pengambilan keputusan yang kompleks, melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang dipengaruhi oleh strategi

komunikasi perguruan tinggi serta interaksi interpersonal dengan lingkungan sosial, terutama orang tua. Menurut Kotler dan Keller (2020), komunikasi strategis melalui bauran promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, menjadi alat utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan memengaruhi keputusan mereka.

Surabaya, sebagai salah satu pusat pendidikan utama di Indonesia, memiliki berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta, termasuk Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (UNTAG Surabaya). Sebagai salah satu perguruan tinggi swasta terkemuka, UNTAG Surabaya telah menerapkan strategi bauran promosi secara konsisten. Namun, meskipun intensitas promosi meningkat, data menunjukkan penurunan jumlah pendaftar dari 3.300 pada tahun ajaran 2022/2023 menjadi 3.100 pada tahun ajaran 2023/2024 (Data PMB UNTAG Surabaya, 2023). Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara strategi promosi yang diterapkan dan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan calon mahasiswa.

Menurut Kotler dan Keller (2020), bauran promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam konteks pendidikan tinggi, bauran promosi berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, dan memperkuat daya tarik institusi di mata calon mahasiswa. Namun, strategi komunikasi pemasaran ini tidak berdiri sendiri. Dukungan orang tua juga menjadi faktor penting dalam keputusan mahasiswa baru. Berdasarkan teori komunikasi interpersonal, dukungan orang tua mencakup dimensi emosional, informasional, dan instrumental yang dapat membantu mahasiswa menghadapi ketidakpastian dalam memilih perguruan tinggi (House, 1981).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pentingnya bauran promosi dan dukungan orang tua dalam pengambilan keputusan pendidikan. Penelitian oleh Jurnal et al. (2017) menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, dengan promosi meningkatkan minat hingga 45,9%. Penelitian lain oleh Chao et al. (2016) menemukan bahwa dukungan orang tua memberikan kontribusi besar dalam memotivasi mahasiswa untuk membuat keputusan yang tepat, sementara Kim dan Schneider (2005) menunjukkan bahwa dukungan emosional dan informasional dari orang tua meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Dalam konteks pengambilan keputusan, teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dalam penelitian ini, bauran promosi memengaruhi sikap mahasiswa terhadap perguruan tinggi, sedangkan dukungan orang tua memengaruhi norma subjektif dan keyakinan kontrol mahasiswa. Ketidakpastian

informasi dan minimnya dukungan dapat menghambat mahasiswa dalam membuat keputusan yang sesuai dengan aspirasi dan potensinya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan dukungan orang tua terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi pada mahasiswa baru tahun ajaran 2023/2024 di UNTAG Surabaya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam mengintegrasikan strategi komunikasi pemasaran dan peran komunikasi interpersonal dalam pendidikan tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan orang tua dalam mendukung keputusan pendidikan anak.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, yaitu bauran promosi dan dukungan orang tua, dengan variabel dependen, yaitu keputusan memilih perguruan tinggi. Bauran promosi diukur berdasarkan teori Kotler dan Keller (2020), mencakup elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dukungan orang tua diukur menggunakan dimensi emosional, informasional, dan instrumental menurut House (1981). Sementara itu, keputusan memilih perguruan tinggi dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), yang mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun akademik 2023/2024 yang berjumlah 2.481 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan, menghasilkan ukuran sampel sebanyak 331 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuota sampling untuk memastikan representasi proporsional dari populasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disesuaikan dengan indikator dari masing-masing variabel. Sebelum survei utama dilakukan, tahap uji coba (*pilot test*) melibatkan minimal 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Validitas diuji menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai di atas 0,7 dianggap memenuhi kriteria.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan platform *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji coba instrumen pada 52 responden dan survei utama pada 352 responden. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan

software SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menangani model hubungan variabel yang kompleks meskipun ukuran sampel relatif kecil. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu uji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan uji model struktural (pengaruh antar variabel). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi pengaruh bauran promosi terhadap keputusan memilih, pengaruh dukungan orang tua terhadap keputusan memilih, dan pengaruh gabungan bauran promosi serta dukungan orang tua terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini didasarkan pada data dari 352 responden yang merupakan mahasiswa baru Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun akademik 2023/2024. Terdapat data demografi responden yang mengambil informasi secara kualitatif namun dibahas secara deskripsi dalam bentuk kuantifikasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS untuk menguji pengaruh bauran promosi dan dukungan orang tua terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Secara deskriptif, variabel-variabel yang diteliti menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi.

Analisis data demografi responden dilakukan untuk memahami karakteristik partisipan dan tanggapan mereka terhadap berbagai aspek terkait Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden berasal dari Program Studi tertentu (informasi terperinci tidak disebutkan), dengan perempuan mendominasi partisipasi sebesar 65,8%. Usia mayoritas responden berada pada rentang 18-24 tahun, dengan usia terbanyak 20 tahun (39,6%). Responden memperoleh informasi tentang UNTAG terutama melalui brosur (55,8%), sementara Instagram menjadi platform utama yang menarik perhatian (85,5%), diikuti oleh TikTok (12,8%). Jenis informasi yang paling diminati adalah akreditasi kampus (34,2%) dan program studi (28,5%), sedangkan sumber informasi dominan adalah Instagram (87,5%), diikuti oleh TikTok dan Website UNTAG. Faktor yang paling memengaruhi keputusan memilih UNTAG adalah rekomendasi teman/kerabat (24,8%), dukungan orang tua (22,2%), dan citra universitas (21,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial, media digital, dan reputasi kampus memainkan peran utama dalam pengambilan keputusan mahasiswa baru, memberikan wawasan bagi strategi komunikasi yang efektif.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, menjadi platform promosi yang sangat efektif karena memberikan interaksi langsung dengan calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori bauran promosi Kotler dan Keller (2012), yang menyoroti pentingnya media digital dalam membangun kesadaran merek. Dukungan orang tua juga memainkan peran penting, baik dalam bentuk dukungan emosional maupun

finansial, sebagaimana diuraikan dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan dampaknya terhadap motivasi dan pengambilan keputusan anak. Selain itu, citra universitas menjadi elemen penting dalam menarik calon mahasiswa, mencakup reputasi pendidikan, fasilitas, dan kualitas institusi. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa dukungan emosional dan finansial dari orang tua dapat memperkuat motivasi siswa untuk memilih institusi tertentu.

Pada hasil data penelitian yang dibuat dari alat ukur di setiap skala per variabel yang telah diuji dengan analisis SEM menggunakan aplikasi Smart-PLS ini menghasilkan pada variabel bauran promosi, elemen iklan (*advertising*) mendapat skor rata-rata 4.25 (skala 1–5), yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui iklan dianggap sangat efektif oleh responden. Elemen hubungan masyarakat (*public relations*) juga menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi dengan skor rata-rata 4.18. Pada variabel dukungan orang tua, dimensi dukungan emosional mendapatkan skor rata-rata tertinggi, yaitu 4.30, diikuti oleh dukungan instrumental dengan skor rata-rata 4.20, yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa didukung secara emosional dan finansial selama proses pemilihan perguruan tinggi. Sementara itu, variabel keputusan memilih perguruan tinggi memiliki skor rata-rata 4.22, mencerminkan keyakinan mahasiswa dalam menentukan pilihan mereka.

Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.45 dan nilai p sebesar 0.001 ($p < 0.05$). Bauran promosi berkontribusi sebesar 45% terhadap keputusan memilih. Dukungan orang tua juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.39 dan nilai p sebesar 0.003 ($p < 0.05$), dengan kontribusi sebesar 39% terhadap keputusan memilih. Secara bersama-sama, bauran promosi dan dukungan orang tua menjelaskan 58% variabilitas keputusan memilih perguruan tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.58 dan nilai p sebesar 0.000 ($p < 0.05$).

Tabel 1. Hasil Analisis Hipotesis 1 dan Hipotesis 2

Variabel	t	p	Keterangan
Baruran Promosi (X1) – Keputusan Memilih (Y)	19.229	0.000	Signifikan (p<0.005), Hipotesis diterima
Dukungan Orang Tua (X2)- Keputusan Memilih (Y)	4.809	0.000	Signifikan (p<0.005), Hipotesis diterima

Tabel 2. Hasil Analisis Hipotesis 3

F	p	Keterangan
343,430	0.000	Berpengaruh secara signifikan (p<0.005), Hipotesis diterima

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa bauran promosi dan dukungan orang tua memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi. Temuan ini mendukung teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2020), yang menyatakan bahwa elemen promosi yang efektif, seperti iklan dan hubungan masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan teori dukungan sosial oleh House (1981), yang menekankan bahwa bantuan emosional dan instrumental dapat membantu individu mengatasi ketidakpastian dan memengaruhi keputusan mereka. Penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa cenderung memilih perguruan tinggi berdasarkan persepsi manfaat (sikap terhadap perilaku), dukungan sosial dari orang tua (norma subjektif), dan keyakinan mereka terhadap kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat (kontrol perilaku).

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya perlu memaksimalkan elemen iklan dalam strategi promosi mereka untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa baru. Selain itu, universitas juga dapat melibatkan orang tua dalam kegiatan promosi untuk memperkuat dukungan sosial yang dirasakan mahasiswa, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka secara positif. Dapat menjadi catatan bahwa kombinasi elemen bauran promosi, dukungan orang tua, dan citra universitas dapat dioptimalkan untuk menarik lebih banyak mahasiswa baru. Pemanfaatan media sosial yang interaktif, penguatan citra melalui konten digital, dan peningkatan komunikasi interpersonal dengan calon mahasiswa serta orang tua menjadi langkah strategis yang direkomendasikan untuk institusi pendidikan tinggi seperti UNTAG Surabaya.

Simpulan

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantifikasi untuk menganalisis data kualitatif secara numerik, khususnya efektivitas media informasi dalam menarik mahasiswa baru Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui *Google Forms*, ditemukan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (65,8%) dengan rentang usia 18–24 tahun, dan usia terbanyak adalah 20 tahun (39,6%). Responden memperoleh informasi mengenai UNTAG Surabaya terutama melalui brosur (55,8%) dan Instagram (87,5%), diikuti oleh TikTok (12,8%) dan *website* resmi universitas. Jenis informasi yang paling diminati adalah akreditasi kampus (34,2%) dan program studi (28,5%), sementara faktor utama yang memengaruhi keputusan memilih UNTAG adalah

rekomendasi teman/kerabat (24,8%), dukungan orang tua (22,2%), dan citra universitas (21,1%).

Penelitian ini juga telah membuktikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi pada mahasiswa baru di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya; dukungan orang tua berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi pada mahasiswa baru di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya; serta bauran promosi dan dukungan orang tua secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi pada mahasiswa baru di universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hasil analisis menunjukkan seluruh hipotesisnya diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi lebih berpengaruh dibandingkan dukungan orang tua terhadap keputusan memilih dengan kontribusi per aspek terbesar adalah *public relations and publicity* (0.188), diikuti oleh *interactive marketing* (0.182) dan *personal selling* (0.169).

Penelitian ini merekomendasikan kombinasi strategi promosi berbasis media digital, penguatan citra institusi, dan peningkatan komunikasi interpersonal dengan calon mahasiswa serta orang tua sebagai langkah strategis untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru di UNTAG Surabaya.

Daftar Pustaka

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and. Human Decision Precesses, 179-211.

House, J.S.1981. Measurement and Concepts of Social Support, New York: Academic Press , inc.

Jurnal, L., Surya, E., Nur, S., & Aesthetika, M. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) (Studi pada Mahasiswa Alumni SMA Kemala Bhayangkari 3 Porong). 5(2), 131–140. https://doi.org/10.21070/kanal

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson

Rahmawati. (2021). Peran dukungan sosial orang tua terhadap motivasi berprestasi siswa. Jurnal Psikodidaktika, 8(1), 408-412. Diambil dari https://journals.unihaz.ac.id/index.php/psikodidaktika/article/download/3848/1605/11835