

FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN JASA YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA WIYATAMANDALA UNTUK MEMILIH BERKULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIYATAMANDALA ANGKATAN 2022/2023

Leo Lie Yantoro^{1*}

¹ Leo.lie55@gmail.com, STIE Wiyatamandala, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Pengajuan : 01/04/2025

Revisi : 08/04/2025

Penerimaan : 16/04/2025

Kata Kunci:

Perguruan Tinggi Swasta,
STIE Wiyatamandala,
Program Studi, Harga,
Promosi, Sumber Daya
Manusia (SDM)

Keywords:

Private University, STIE
Wiyatamandala, Program
of Study, Price, Promotion,
Human Resources

DOI:

10.52859/jem.v1i1.710

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor bauran pemasaran harga, produk, promosi, orang, dan bukti fisik terhadap proses pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih STIE Wiyatamandala sebagai perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan melalui survei dan wawancara dengan 24 informan dari mahasiswa STIE Wiyatamandala Angkatan 2022, menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik dan naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa, sementara promosi yang efektif mampu menarik minat dan menciptakan citra positif tentang kampus. Selain itu, tim pemasaran STIE Wiyatamandala dinilai berhasil memberikan layanan dan dukungan yang sangat baik selama proses pendaftaran dan orientasi.

ABSTRACT

This research analyzes the influence of marketing mix factors—price, product, promotion, people, and physical evidence—on the decision-making process of prospective students in selecting STIE Wiyatamandala as a private university in West Jakarta. The study, conducted through surveys and interviews with 24 informants from the Class of 2022 at STIE Wiyatamandala, utilized a qualitative approach with thematic and narrative analysis. The findings reveal that price is a significant factor influencing prospective students' decisions, while effective promotion attracts interest and creates a positive image of the campus. Additionally, the marketing team at STIE Wiyatamandala is recognized for providing excellent service and support during the registration and orientation processes.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor pendidikan tinggi. Universitas-universitas di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mengatasi dampak pandemi yang berdampak pada proses rekrutmen mahasiswa baru, retensi mahasiswa, dan citra universitas secara keseluruhan. Di masa pandemi, banyak universitas mengalami penurunan jumlah pendaftar mahasiswa baru, perubahan preferensi dan perilaku calon mahasiswa, serta penyesuaian kegiatan akademik dan non-akademik. Pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta (PTS) di Tanah Air. Penurunan tersebut mencapai hingga 20 persen-30 persen [Widhoroso \(2021, Agustus 12\)](#).

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual. Pemasaran tentu memerlukan strategi demi meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran yang merupakan sebuah strategi dimana perusahaan gunakan secara berkesinambungan untuk mengungguli kompetitor perusahaan lain. Pemasaran yang dilakukan oleh institusi pendidikan merupakan jenis pemasaran jasa. Pemasaran jasa menurut [Kotler dan Fox \(dalam Lupiyoadi, 2013\)](#) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7p yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence, and people*.

Menentukan strategi baru dalam memenuhi kebutuhan konsumen di bidang pendidikan bukan merupakan hal yang mudah, dunia pendidikan harus memikirkan dengan matang strategi *marketing* apa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu konsep yang digunakan adalah *marketing mix* dimana menurut Menurut [Kotler dan Armstrong \(2012\)](#), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sarasannya. Sehingga untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, instansi pendidikan harus berpikir keras dalam berinovasi dengan memanfaatkan bauran pemasaran.

Strategi yang dilakukan STIE Wiyatamandala harus mampu menjawab harapan konsumen, pemasaran yang tepat pastinya akan memunculkan kepuasan tersendiri bagi mahasiswa yang masuk. Menurut [Nugroho \(dalam Purnomo Edwin Setyo, 2017\)](#) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain mendatangkan loyalitas, dengan kepuasan konsumen dengan sendirinya akan membentuk rekomendasi dari rumah ke rumah yang dapat menguntungkan STIE Wiyatamandala.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari tim pemasaran STIE Wiyatamandala, jumlah mahasiswa angkatan 2022 yang masuk berjumlah 98 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang tidak mengenal adanya jumlah sampel minimum. Pada penelitian ini penulis mengambil 24 mahasiswa yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan merupakan sebuah replikasi dari penelitian [Kwang \(2019\)](#) dan [Wiguna \(2022\)](#) yang telah dilakukan. Dalam hal ini, penelitian ini mengadopsi metode penelitian yang sama dengan penelitian sebelumnya dengan melakukan observasi dan pengumpulan data yang relevan dengan topik yang sama. Tujuan dari replikasi ini adalah untuk memperkuat validitas penelitian sebelumnya dan memverifikasi hasil yang telah diperoleh. Melalui replikasi, akan terlihat kebenaran atau kesalahan dalam hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih baik pada pengembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Telaah Literatur

Manajemen Pemasaran

Sepanjang sejarah aktivitas sosial manusia, pemasaran telah memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan nilai suatu produk atau jasa kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu berubah menjadi berbagai macam metode di masa sekarang, organisasi atau individu mendapatkan lebih banyak pilihan untuk membuat keputusan yang cocok untuk mereka. Menurut [Manullang dan Hutabarat \(2016\)](#), manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran.

Bauran Pemasaran Produk

Menurut [Kotler & Armstrong \(2016\)](#), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarasannya yang meliputi

produk, harga, lokasi, dan promosi. Namun untuk perguruan tinggi tentunya tidak memakai bauran pemasaran produk, tetapi memakai bauran pemasaran jasa, untuk bauran pemasaran jasa bertambah 3 unsur dikarenakan karakteristik jasa berbeda dengan barang.

Karakteristik Jasa

Karakteristik Produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk menghadapi persaingan dalam merebut pangsa pasar (Rahma et al., 2020).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa menurut Lupiyoadi (2013), menawarkan jasa dengan bauran pemasaran terdiri dari 7 alat pemasaran yang dikenal 7P yaitu *product, price, place, promotion, process, physical evidence, dan people*.

Product

Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Dan tentu saja karena penelitian ini mengenai perguruan tinggi, maka yang ditawarkan adalah jasa. Dan menurut Kwang (2019), mengatakan keputusan paling dasar yang perguruan tinggi harus buat adalah mengembangkan program yang memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Price

Elemen kedua dari bauran pemasaran adalah *price*. *Price* mengacu pada biaya kuliah, biaya yang harus dibayar oleh mahasiswa. Bagi institusi perguruan tinggi, harga merupakan hal yang penting sebagai sumber pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Promotion

Promotion atau jika diartikan dalam Bahasa Indonesia yaitu promosi adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan (Wikipedia, 2023).

People

Elemen keempat dalam bauran pemasaran adalah People. People atau orang dalam konteks ini lebih ditujukan kepada dosen, staf/karyawan, dan mahasiswa angkatan sebelumnya yang berinteraksi langsung dengan mahasiswa baru. Orang adalah elemen penting dari bauran pemasaran yang dapat membantu mempengaruhi mahasiswa.

Menurut Kwang (2019), orang adalah faktor penting dalam pemasaran produk/jasa yang dapat mempengaruhi pelanggan, dalam hal ini mahasiswa sebelum memilih. Orang-orang yang berinteraksi dengan siswa dari sebelum masuk, hingga saat mereka diterima, dan setelah menyelesaikan studi.

Physical Evidence

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013), indikator *Physical Evidence* atau bukti fisik termasuk diantaranya adalah: desain fasilitas, perlengkapan, baliho, kostum karyawan, laporan yang berwujud, kartu nama, surat pernyataan, dan jaminan. Kondisi lokasi fisik berkontribusi pada citra institusi di mata mahasiswa, seperti: teknologi yang digunakan, kebersihan ruangan, perpustakaan dan *furniture* yang digunakan. Pemasar perlu berkolaborasi dengan desainer grafis untuk mengirimkan informasi mengenai bukti fisik baik dalam bentuk elektronik maupun dalam bentuk cetakan, untuk menyajikan yang menarik dan fasilitas yang berfungsi secara efektif.

Keputusan Memilih

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian.

Metode

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan pendapat Setiap informan pasti berbeda-beda. Selain itu, penelitian kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang didasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016: 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena jumlah sampel dalam populasi mahasiswa angkatan 2022 terlalu banyak, sehingga peneliti harus memilih 24 sampel yang sesuai untuk penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Fugard dan Potts (2015) menyatakan bahwa sebelumnya telah direkomendasikan bahwa studi kualitatif memerlukan ukuran sampel minimal setidaknya 12 untuk mencapai saturasi data. Untuk proyek kecil, direkomendasikan 6–10 peserta untuk wawancara, 2–4 untuk kelompok fokus, 10–50 untuk teks hasil peserta, dan 10–100 untuk sumber sekunder. Kisaran atas untuk proyek besar adalah '400+'. Tidak jelas secara pasti bagaimana angka- angka ini diperoleh, namun alasan yang mendasarinya adalah adanya cukup data untuk menunjukkan pola-pola sekaligus memastikan tidak terlalu banyak data yang perlu dikelola.

Menurut Sugiyono (2016: 85) metode penentuan sampel jenuh atau total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Wiyatamandala Angkatan 2022, alasan memilih angkatan 2022 ini karena angkatan sebelumnya sudah pernah diteliti dengan variabel dan pertanyaan yang sama. Peneliti juga memilih 24 dari 98 sampel yang terdapat dalam populasi. Peneliti juga melakukan wawancara secara Whatsapp maupun tatap muka.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk memilih berkuliah di STIE Wiyatamandala, peneliti

menemukan jawaban serta pandangan yang beragam terhadap bauran pemasaran jasa di STIE Wiyatamandala.

Product

Produk di sini merujuk pada program studi yang telah dipilih oleh mahasiswa STIE Wiyatamandala, seperti yang diungkapkan oleh sejumlah informan yang juga menekankan pentingnya program studi tersebut dengan beberapa tanggapan tambahan.

"Penting banget sih kalo menurut aku karena kan itu nantinya menentukan minat kita banget ya kedepannya mau gimana itu ditentukan dari jurusan yang akan aku ambil, contoh nih aku kan mau ambil bisnis makanya aku pilih jurusan manajemen karena manajemen itu kan luas, bisa belajar banyak mengenai bisnis".

Informan di atas menyatakan bahwa jurusan atau program studi sangat mempengaruhi mereka dalam memilih suatu perguruan tinggi, sebagian besar informan juga mengatakan hal yang sama bahwa program studi berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memutuskan tempat untuk berkuliah. Dilihat dari hasil jawaban informan menyatakan bahwa baik jurusan manajemen maupun akuntansi berguna untuk dunia pekerjaan dan bisnis. Peneliti juga menemukan informasi bahwa mahasiswa lebih banyak memilih program studi lebih baik dirancang bersama antara pihak kampus dengan mahasiswa, seperti pernyataan sebagai berikut ini:

"Iya, karena kan sekarang itu harusnya sistemnya keterbukaan supaya jadi bahan pertimbangan kurangnya dimana plus nya dimana jadi ada hubungan timbal balik antara mahasiswa dan kampus jadi dapat menciptakan suasana kampus yang lebih maksimal".

Price

Price di sini mengacu pada harga atau biaya kuliah, biaya yang harus dibayar oleh mahasiswa. Bagi institusi perguruan tinggi, harga merupakan hal yang penting sebagai sumber pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

"Menurut aku segala macam yang ada di wiyatamandala dengan biaya segitu sih worth it dari kita mengeluarkan uang segitu tapi kita mendapatkan sesuatu yang bagus kaya pelayanannya dan dosen yang di pilih sama wiyatamandala itu bagus banget sih".

"Jika dibandingkan dengan kampus lain ada yang lebih murah dari STIE Wiyatamandala, tapi untuk secara keseluruhan biaya di sini lebih murah dari harga rata-rata kampus lain".

Setelah melakukan penelitian mengenai biaya kuliah di STIE Wiyatamandala, Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh STIE Wiyatamandala saat ini telah sepenuhnya sesuai dengan permintaan pasar atau target market. Hal ini disebabkan oleh mayoritas informan yang mengungkapkan bahwa mereka telah mendapatkan kualitas yang setara dengan institusi lain, namun dengan harga yang lebih rendah.

Promotion

Ditemukan bahwa semua informan (100%) melakukan komunikasi dengan pihak kampus STIE Wiyatamandala untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kampus tersebut. Proses komunikasi ini sangat penting dalam menjalin transaksi antara mahasiswa dan kampus, mengingat biaya yang signifikan yang dikeluarkan dalam jangka waktu yang panjang untuk pendidikan tinggi. Dari hasil

wawancara peneliti dengan informan, peneliti menyimpulkan bahwa banyak informan yang mengakses informasi tentang STIE Wiyatamandala melalui Google, lalu menuju ke *website*.

"Search di Google dan muncul pertama kali itu website resmi Wiyatamandala, di situ aku liat tentang program studi, info-info tentang Wiyatamandala, dan di situ terdapat Instagram Wiyatamandala, dan aku kunjungi Instagram nya lalu liat-liat kegiatan yang ada di sana".

Peneliti menemukan bahwa STIE Wiyatamandala sudah dapat meyakinkan para mahasiswa yang ingin mendaftar. Dan juga presentasi, gambar maupun deskripsi yang diberikan STIE Wiyatamandala sudah tepat. Karena sebanyak 58% informan menyatakan bahwa presentasi dan gambar yang diberikan sudah meyakinkan calon mahasiswa untuk memilih STIE Wiyatamandala sebagai tempat mereka untuk menempuh perguruan tinggi.

People

People atau terjemahan dalam Bahasa Indonesia yang berarti orang, merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang mengacu pada siapa saja yang secara langsung dan tidak langsung terlibat dalam suatu sisi bisnis perusahaan. Itu berarti siapa pun yang terlibat dalam menjual produk atau layanan, merancang dan memasarkan. Orang yang mempengaruhi keputusan memilih mahasiswa STIE Wiyatamandala dibagi menjadi dua (2), yaitu pertama figur dalam kampus, seperti dosen, staf, dsb, dan kedua adalah figur luar kampus seperti saudara, tetangga, teman, dsb.

Peneliti menemukan hasil dari penelitian mengenai pengaruh kualitas dosen (figur dalam kampus) terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah menunjukkan bahwa cukup berpengaruh meskipun tidak signifikan karena kualitas dosen tidak terlalu menjadi hal yang terlihat saat mahasiswa hendak mendaftar, seperti pernyataan informan sebagai berikut ini:

"Kalo pas awal-awal kan belum tahu dosennya gimana tapi pas sudah kuliah baru tahu dosennya lumayan bagus".

Mayoritas 58% informan menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh figur yang berada di luar kampus. Dan terdapat 42% informan yang mengatakan mereka terpengaruh oleh figur luar kampus. Peneliti menyimpulkan bahwa figur luar kampus tidaklah terlalu berpengaruh terhadap pilihan para mahasiswa STIE Wiyatamandala sebelum mereka mendaftarkan diri mereka untuk berkuliah.

Physical Evidence

Sebuah perguruan tinggi pastinya harus memiliki bukti fisik yang menjadi tempat bagi para mahasiswa untuk menimba ilmu studi lanjut mereka. Bukti fisik dari suatu kampus juga dapat menjadi faktor pertimbangan bagi para mahasiswa sebelum mereka memilih universitas yang diinginkan. Bagian ini bertujuan untuk meneliti mengenai bauran pemasaran *physical evidence*, termasuk elemen-elemen yang dapat dilihat dan dirasakan, serta impresi pertama yang dirasakan oleh para mahasiswa terhadap lokasi kampus STIE Wiyatamandala.

Bukti fisik tidak hanya mengarah pada tampilan gedung dan lokasi saja, melainkan banyak hal yang dapat di lihat dari STIE Wiyatamandala misalnya *website*, gambar/video dan konten lainnya juga merupakan salah satu dari bentuk fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambar/video dan konten lainnya memberikan gambaran yang sesungguhnya mengenai hal tersebut.

Setelah melakukan penelitian terhadap variabel *physical evidence* atau bukti fisik, peneliti menemukan beberapa fakta, pertama dimulai dari gambar/video yang ditampilkan oleh kampus kepada mahasiswa sudah memberikan gambaran sesungguhnya tentang STIE Wiyatamandala. Kedua, Tampilan gedung atau fasilitas tidak mempengaruhi keputusan Mahasiswa untuk memilih berkuliah di STIE

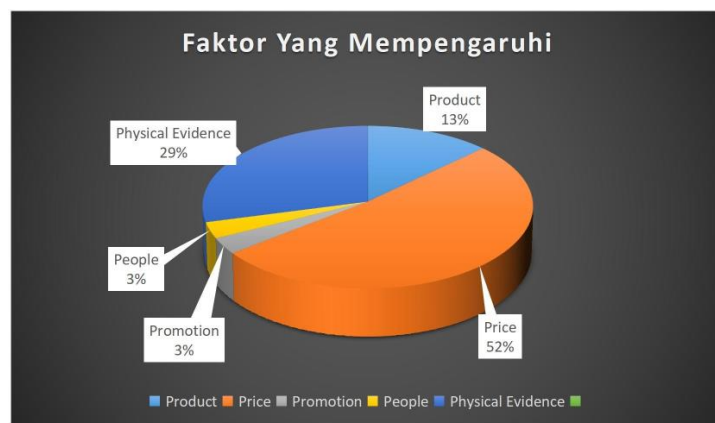
Wiyatamandala. Ketiga, mahasiswa suka dengan lokasi dari STIE Wiyatamandala karena sangat strategis dekat dengan akses transportasi, diantaranya stasiun kereta dan halte busway. Berikut ini bukti pernyataan dari para informan:

"Sebelumnya aku liat konten presentasi langsung ada gambaran, jadi waktu presentasi kampus wiyatamandala sudah kasih penjelasan yang detail banget dan kasih gambaran tentang kuliah di wiyatamandala terus juga banyak relasi perusahaan yang bekerja sama dengan wiyatamandala jadi aku tertarik banget".

"Tertarik banget, karena wiyatamandala kan dekat dengan akses stasiun kereta kota sama busway, terus kampusnya juga ada di pinggir jalan jadi gampang ditemukan kampusnya".

Keputusan Memilih

Dari bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh STIE Wiyatamandala, tentu terdapat beberapa elemen yang memiliki pengaruh yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk mendaftar kuliah di STIE Wiyatamandala.



Gambar 1. Grafik Faktor yang Mempengaruhi

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Peneliti menemukan bahwa dari seluruh faktor bauran pemasaran yang ada di STIE Wiyatamandala faktor paling berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk berkuliah di STIE Wiyatamandala adalah faktor price atau harga yang ditawarkan kepada mahasiswa. Di samping hal tersebut juga ada faktor pendukung yang cukup penting yaitu physical evidence atau bukti fisik, bukti fisik di sini berbicara tentang lokasi dari kampus. Lokasi menjadi faktor pendukung utama selain harga untuk mahasiswa berkuliah di STIE Wiyatamandala, seperti tanggapan yang disampaikan oleh para informan sebagai berikut.

"Paling mempengaruhi karena dari segi biaya dan lokasi yang dekat dengan kantor aku. Tapi yang paling penting di antara itu adalah lokasi, karena meskipun biayanya murah tapi lokasinya jauh jadi mempersulit aku" (SP23, 2022).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Peneliti menyimpulkan bahwa STIE Wiyatamandala sudah cukup baik dalam merancang program studi sebagai bagian dari faktor *product*,
2. Harga jual yang dikeluarkan oleh STIE Wiyatamandala sudah sesuai dengan kondisi finansial para informan, dan para informan hampir tidak merasa bahwa kualitas yang diberikan kurang memadai,

3. Promosi yang dilakukan oleh STIE Wiyatamandala sudah mempengaruhi keputusan memilih cukup baik,
4. Orang atau SDM tidak terlalu mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan keputusan mereka untuk berkuliah di STIE Wiyatamandala,
5. Bukti fisik berupa gambar atau konten yang diberikan sudah memberikan gambaran tentang STIE Wiyatamandala yang sesungguhnya,
6. Kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang mampu menggugah ketertarikan calon mahasiswa untuk mempertimbangkan STIE Wiyatamandala sebagai keputusan pilihan utama mereka.

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka diajukan beberapa saran yang dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Promosi dan Pelayanan: Mahasiswa banyak yang mencari informasi tentang STIE Wiyatamandala melalui Google atau *website*,
2. Untuk memaksimalkan promosi yang dilakukan tim pemasaran dapat dilakukan kembali pemetaan sekolah-sekolah radius terdekat dari lokasi STIE Wiyatamandala, setelah pemetaan dilakukan maka lakukan kembali kunjungan ke sekolah-sekolah yang belum pernah dikunjungi,
3. Perbaiki Aksesibilitas dan Lokasi Kampus, berdasarkan masukan dari salah satu narasumber, Sebisanya mungkin mengadakan upaya untuk memperbaiki aksesibilitas ke kampus, dengan cara memberi tanda-tanda yang jelas di sekitar kampus (petunjuk arah masuk ke kampus),
4. Fokus pada Keunggulan Program Studi: Selain mempertahankan promosi yang kuat, tetaplah fokus pada keunggulan program studi yang ditawarkan. menjalin kerjasama dengan perusahaan atau industri terkait untuk memberikan gambaran lebih nyata tentang peluang karir bagi para lulusan,
5. Berikan Beasiswa dan Bantuan Keuangan: Pertimbangkan untuk memberikan beasiswa atau bantuan keuangan kepada calon mahasiswa berprestasi yang membutuhkan. Ini dapat menarik minat mahasiswa potensial yang mempertimbangkan aspek biaya dalam keputusan mereka,
6. Peneliti menyarankan kepada pihak kampus agar dapat mempertahankan pandangan mahasiswa terhadap kesetaraan dengan berapa harga yang mereka bayar, dan apa yang mereka dapatkan. Salah satu caranya adalah dengan terus meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan harga yang tetap terjangkau bagi mahasiswa.

Referensi

- Fugard, A. J., & Potts, H. W. (2015). *International Journal of Social Research Methodology*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kwang, M. S. (2019). *The Influence of Marketing Mix, On The Student's Choice of University = Two State Universities In Sweden*.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, & Esterlina, H. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indomedia Pustaka. Moleong, L. J. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2015). Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rivera, J., & Alarcón, V. (2020). *Model for assessing the quality of marketing-management education. Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2017-0095>.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Widhorsono. (2021, 12 Agustus). *Pandemi Covid-19 Turunkan Jumlah Mahasiswa Baru PTS*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/425119/pandemi-covid-19-turunkan-jumlah-mahasiswa-baru-pts>
- Wiguna, D. (2022). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Angkatan 2020/2021 Dan 2021/2022*. Jakarta