

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA
MEMILIH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
(Studi Kasus Universitas Muhammadiyah Luwuk)**

Oleh:

**NURHIDAYAH LAYOO¹,
AMILIA ZAINITA²,
WAHYUDIN RAHMAN¹**

**¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Luwuk
2. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Hamka
email : nhlayoo@gmail.com**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk, mengidentifikasi hal-hal apakah yang dipertimbangkan oleh mahasiswa sehingga memilih fakultas ekonomi dan bisnis agar dapat menjadi materi promosi, serta mengkaji Bentuk bauran promosi manakah yang paling efektif berpengaruh terhadap minat kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk. Jumlah sampel 208 orang mahasiswa, yang diambil dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sedang mengikuti orientasi mahasiswa baru. Data dikumpulkan melalui kuisisioner, lalu dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi, korelasi, dan determinasi, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah *advertising* (spanduk, brosur, Koran, Website) *direct marketing* (Sosialisasi di sekolah, dan di sekitar tempat tinggal), dan *Word of Mouth*. Bentuk promosi yang paling efektif menurut mahasiswa adalah promosi melalui *Word of Mouth* dan sosialisasi di Sekolah. Hasil analisis regresi menunjukkan *word of mouth* dan sosialisasi di sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa memilih fakultas Ekonomi dan Bisnis sedangkan variable lain tidak signifikan. Oleh karena itu meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa agar mereka dapat menjadi agen *word of mouth* dan menjalin kemitraan strategis dengan sekolah-sekolah menengah perlu menjadi perhatian pimpinan fakultas dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan minat mahasiswa baru.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Minat Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the forms of promotion carried out by the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Luwuk, identify what things are considered by students so that they choose the faculty of economics and business so that they can become promotional materials, and examine which form of promotion mix is the most effective. influence on interest in studying at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Luwuk. The number of samples was 208 students, which were taken from all students of the Faculty of Economics and Business who were following the new student orientation. Data was collected through questionnaires, then analyzed using descriptive statistics, regression, correlation, and determination.

The results showed that the promotional mix carried out by the Faculty of Economics and Business was advertising (banners, brochures, newspapers, websites) direct marketing (socialization in schools, and around the residence), and Word of Mouth. The most effective form of promotion according to students is promotion through Word of Mouth and socialization in schools. The results of the regression analysis showed that word of mouth and socialization in schools had a significant effect on student interest in choosing the Faculty of Economics and Business while other variables were not significant. Therefore, improving the quality of service to students so that they can become word of mouth agents and forge strategic partnerships with secondary schools needs to be the attention of faculty leaders in an effort to maintain and increase the interest of new students.

Keywords : Promotion Mix, Student Interest, Faculty of Economics and Business

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan merupakan proses pembelajaran bagi setiap manusia untuk mencapai pengetahuan dan pemahaman yang lebih tinggi mengenai obyek-obyek tertentu dan spesifik. Pengetahuan yang diperoleh secara formal akan berakibat pada pola pikir dan perilaku manusia sesuai dengan jenjang pendidikan yang telah diperolehnya. Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat bangsa, dan negara. (UU nomor 12 tahun 2012, Bab 1 pasal 1) Pada saat ini penduduk Indonesia telah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama dalam kehidupannya. Masalah pendidikan di Indonesia diatur dalam UUD 1945 Bab XIII Pasal 31 yang disebutkan pada ayat (1) Setiap warga negara berhak mendapat pendidikan, dan ayat (2) Setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Berdasarkan UUD tersebut dijelaskan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh pendidikan yang layak, baik dari kalangan ekonomi bawah sampai atas.

Saat ini, apabila seseorang memasuki perguruan tinggi dan memilih program studi maka orang tersebut membeli jasa pendidikan tinggi. Keputusan memilih suatu perguruan tinggi merupakan suatu keputusan investasi. Investasi tersebut harus menguntungkan konsumen setelah dinyatakan tamat dari perguruan tinggi. Hal tersebut dikarenakan selain membutuhkan biaya besar juga waktu yang lama, sehingga masyarakat akan mempertimbangkan berbagai hal dalam mengambil keputusan masuk perguruan tinggi. menurut Syah (2009) minat melanjutkan studi ke perguruan tinggi adalah ketertarikan siswa untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi yang tumbuh secara sadar dalam diri siswa tersebut. Ketertarikan tersebut menyebabkan siswa memberikan perhatian yang lebih terhadap perguruan tinggi yang akan mereka masuki.

Bauran promosi secara signifikan mempengaruhi equitas merek dari suatu barang dan jasa (Karunanithy & Sivesan, 2013) termasuk jasa perguruan tinggi. Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi memiliki hubungan yang sangat kuat dengan citra (image), efektivitas bauran promosi dapat meningkatkan citra suatu program khususnya thematic day di Bandung (Maulani, 2017). Terdapat lima komponen media promosi yang berbeda, yaitu majalah, pameran program, pameran dagang, agen program, dan alumni (Widhiandono., Hengki., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Iklan adalah variabel yang paling berpengaruh sedangkan variabel yang paling sedikit mempengaruhi publisitas dan advertising. Secara simultan variabel *personal selling*, *publicity*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan mahasiswa (Renata., 2017). Sedangkan Ulum dan Shofa menemukan bahwa Iklan media cetak dan online berpengaruh positif signifikan, tetapi iklan media online lebih dominan berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi (Ulum & Shofa, 2017). Elemen strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Islam Yordania adalah Advertising, Publicity, Personal Selling, dan Public Relation, namun variabel periklanan (Advertising) yang sangat besar mempengaruhi peningkatan minat dan jumlah nasabah bank Islam Yordania (Al-Sharif et al., 2017). Iklan media cetak dan online berpengaruh positif signifikan, tetapi iklan media online lebih dominan berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi (Ulum & Shofa, 2017). secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah meskipun korelasinya lemah berdasarkan nilai koefisien korelasi yang hanya 23,9% (Chusanawati, 2015). Sedangkan Dharmawansyah dkk Bahwa secara parsial iklan berpengaruh paling dominan dalam meningkatkan jumlah mahasiswa sedangkan yang paling sedikit pengaruhnya adalah publisitas. Secara simultan, variabel iklan, personal selling, publisitas, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa. Faktor penghambat kegiatan promosi adalah dana promosi yang kurang cukup, tidak dimilikinya sumberdaya manusia dalam bidang komunikasi, dan komunikasi interpersonal yang kurang harmonis antar sesama pegawai (Dharmawansyah et al., 2014)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Luwuk merupakan fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak. Lebih dari 30% dari total jumlah mahasiswa baru dikontribusikan oleh FEB. Namun hingga saat ini belum pernah diteliti apa yang membuat mahasiswa demikian banyak yang berminat kuliah di FEB, pengetahuan tentang faktor faktor apa saja yang berpengaruh dipandang penting untuk menjadi acuan tindakan apa yang perlu diprioritaskan dalam upaya merawat dan mempertahankan minat mahasiswa sebagai stakeholder utama di perguruan tinggi agar minat tersebut dapat meningkat dan berkelanjutan. Menurut penelitian Renata dan Tobari promosi secara signifikan mempengaruhi peningkatan jumlah

mahasiswa (Renata., 2017).

FEB Universitas Muhammadiyah Luwuk sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan tinggi dalam strategi pemasarannya menerapkan bauran promosi yakni *advertising, direct marketing dan word of mouth*. Namun tidak diketahui dengan pasti bentuk bauran promosi yang manakah yang paling dominan dan efektif berpengaruh. dengan pengetahuan akan hal tersebut, pimpinan fakultas dapat menjadikannya pijakan kebijakan bentuk promosi dan layanan yang perlu ditingkatkan.

1.1. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk
2. Hal-hal apakah yang dipertimbangkan oleh mahasiswa baru sehingga memilih fakultas ekonomi dan bisnis
3. Bentuk promosi manakah yang dinilai efektif oleh mahasiswa
4. Bentuk bauran promosi manakah yang berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

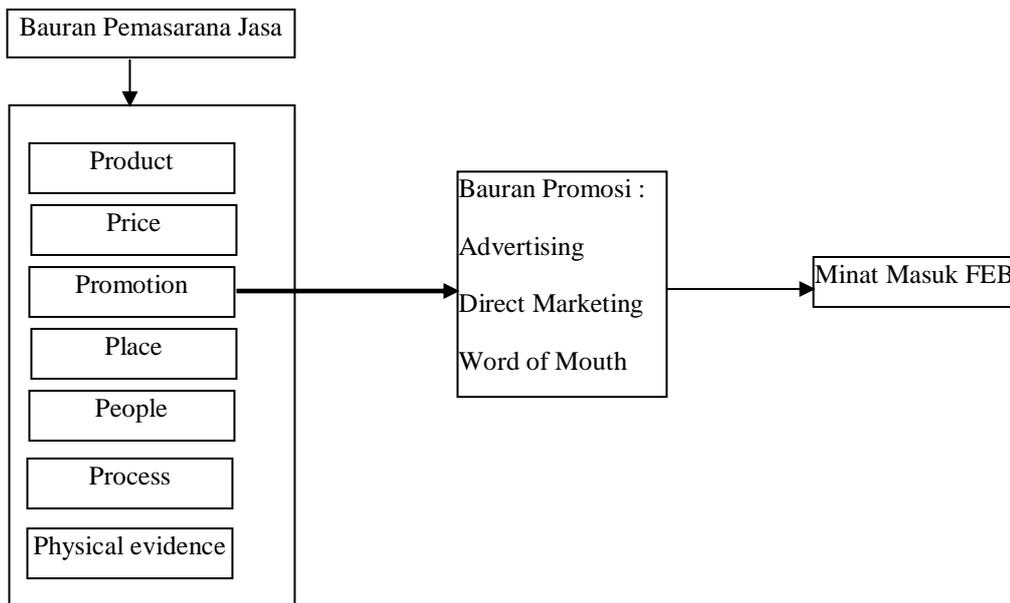
1.2. Tujuan dan Kegunaan

1. Untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk
2. Untuk mengidentifikasi hal-hal apakah yang dipertimbangkan oleh mahasiswa baru sehingga memilih fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk agar dapat menjadi materi promosi.
3. Untuk mengkaji bentuk promosi yang dinilai efektif oleh mahasiswa
4. Untuk menganalisis bentuk-bentuk promosi yang berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah di FEB Universitas Muhammadiyah Luwuk

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk. Sedangkan sampel penelitian adalah semua mahasiswa yang mengikuti kegiatan orientasi kampus yang dikenal dengan masa ta'aruf, yakni berjumlah 208 orang tahun 2019. Pertimbangannya untuk memudahkan pengumpulan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan. *Scoring* dilakukan dengan menggunakan skala likert 5–4–3–2–1.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis kuantitatif. Adapun metode analisa yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, regresi linier berganda, uji statistik t, koefisiensi determinasi dan koefisien korelasi



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Mahasiswa Baru Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tabel 1. Mahasiswa Berdasarkan Program Studi, Jenis Kelamin, Umur dan Asal Sekolah

No	Uraian	Frequency (orang)	Percent (%)
a	Program Studi		
	Akuntansi	74	35,6
	Manajemen	134	64,4
	Jumlah	208	100,0
b	Jenis Kelamin		
	Laki	59	28,4
	Perempuan	149	71,6
	Jumlah	208	100,0
c	Umur		
	16-19	182	87,5
	20-23	21	10,1
	24-44	5	2,4
	Jumlah	208	100,0
d	Asal Sekolah		
	Madrasah Aliyah	8	3,85
	SMA	106	50,96
	SMK	94	45,19
	Jumlah	208	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berusia 16-19 tahun saat menjadi mahasiswa baru, artinya ada yang baru lulus sekolah menengah langsung lanjut kuliah dan sebagian lagi nanti di tahun kedua setelah lulus Sekolah Menengah Atas. Sisanya sekitar 12,5% adalah mahasiswa berusia 20 tahun ke atas hingga 44 tahun, mereka ini umumnya melanjutkan kuliah sambil bekerja atau sudah berkeluarga.

B. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

Tabel 2. Bentuk Promosi

Nomor	Bentuk Promosi
1. Advertising Media Cetak Media Online	Brosur, Iklan media cetak koran, Spanduk/Baliho
	Iklan melalui website
2. Direct Marketing	Sosialisasi di Sekolah-sekolah (SMA/SMK/MA) Sosialisasi di lokasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) Sosialisasi di kantor tempat Praktek Kerja Profesi (PKP)
3. Word of Mouth	Alumni diminta menceritakan hal-hal baik FEB UML kepada keluarga dan teman

Sumber : data Primer diolah 2019

C. Hal-hal yang dipertimbangkan oleh mahasiswa baru sehingga memilih fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

Tabel 3. Hal Hal yang dipertimbangkan Mahasiswa selain Promosi

No	Hal yang dipertimbangkan selain promosi	Frequency (orang)	Percent (%)
1	Termasuk Perguruan tinggi Islam (citra/image)	78	37,50
2	Letak strategis dan Fisik Gedungnya (Place & Physical Evidence)	16	7,69
3	Civitas Akademikanya (People)	23	11,06
4	Jurusan/program Studinya (Product)	85	40,87
5	Biaya terjangkau (Price)	6	2,88
	Total	208	100,0

Sumber : data Primer diolah 2019

D. Bentuk bauran promosi yang paling efektif berpengaruh terhadap minat kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Luwuk

Tabel 4. Media Promosi

No	Media promosi	Frequency (orang)	Percent (%)
1	<i>Advertising</i> :		
	- Spanduk/Baliho	13	6,25
	- Brosur	32	15,39
	- Iklan Koran	4	1,92
	- Iklan di website	2	0,96
2	<i>Word of Mouth</i> : Cerita teman/keluarga	107	51,40
3	<i>Direct marketing</i> :		
	- Sosialisasi di sekolah	42	20,19
	- Sosialisasi di sekitar tempat tinggal	8	3,85
	Total	208	100,0

Sumber : data Primer diolah 2019

Koefisien Regresi, Korelasi Determinasi

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	.362		10.402	.000
	Spanduk	.026	.054	.034	.475	.636
	Brosur	.027	.034	.055	.787	.402
	Koran	.062	.077	.057	.804	.422
	Website	.032	.063	.036	.511	.610
	Word of Mouth	.091	.033	.197	2.761	.006
	Sosialisasi di sekolah	.081	.032	.182	2.547	.012
	Sosialisasi sekitar tempat tinggal	.029	.037	.056	.780	.436

a. Dependent Variable: Minat masuk FEB

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 ^a	.660	.330	.63935

a. Predictors: (Constant), Sosialisasi sekitar tempat tinggal, Koran, Sosialisasi di sekolah, Brosur, Website, Word of Mouth, Spanduk

Pembahasan

Bentuk Promosi

Berdasarkan tabel 2 ternyata banyak bentuk promosi telah dilakukan fakultas ekonomi dan bisnis yakni *advertising*, *direct marketing* dan *word of mouth*. *Word of Mouth* meskipun dilakukan oleh alumni dan mahasiswa namun Pimpinan fakultas dalam berbagai kesempatan selalu menitip pesan kepada mahasiswa dan alumni untuk menceritakan hal-hal baik tentang fakultas ekonomi dan bisnis dan mengajak keluarga dan teman untuk bergabung menjadi mahasiswa baru. *Word of mouth* juga secara alamiah dilakukan oleh mahasiswa dan alumni yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima selama kuliah. *Advertising* dalam bentuk brosur cetak yang dibagikan ke masyarakat, beriklan di Koran Luwuk Post, Radar Sulteng dan beberapa Koran lokal lainnya, pemasangan spanduk dan baliho di beberapa lokasi strategis, selain itu iklan melalui media online seperti website Universitas Muhammadiyah Luwuk, brosur digital yang disebar di grup-grup Whatsapp. Sedangkan *Direct marketing* dilakukan dengan kunjungan sosialisasi ke sekolah sekolah menengah atas

menjelang Ujian Nasional, juga memanfaatkan momen Kuliah Kerja Nyata (KKN) dan Praktek Kerja Profesi (PKP) untuk sosialisasi langsung ke masyarakat.

Hal Hal yang dipertimbangkan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 3, ternyata yang paling banyak dipertimbangkan mahasiswa sehingga memilih fakultas ekonomi dan bisnis adalah jurusan/prodinya. Hal ini didorong oleh cita-cita mereka yang ingin menjadi sarjana manajemen dan sarjana akuntansi. Kemudian citra Universitas Muhammadiyah Luwuk sebagai perguruan tinggi yang Islami merupakan variable kedua yang paling banyak dipertimbangkan mahasiswa, ini karena label “Muhammadiyah” yang melekat padanya. oleh karena itu lebih dari separuh mahasiswa di perguruan tinggi ini beragama Islam, meskipun banyak juga yang beragama Kristen, Katolik, dan Hindu, karena Universitas Muhammadiyah Luwuk terbuka bagi semua agama. Hasil penelitian ini konsiten dengan penelitian (Haluti, Farid., Layoo, 2020) bahwa Persepsi mahasiswa tentang UML adalah 44,1% beranggapan program studi yang ada sangat sesuai dengan minat, mahasiswa, dan 41% beranggapan UML termasuk perguruan tinggi yang Islami

Media Promosi yang Efektif Menurut Mahasiswa

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa lebih dari separuh jumlah mahasiswa baru mengenal Fakultas Ekonomi dan bisnis melalui cerita teman dan atau keluarga mereka yang pernah kuliah di Universitas Muhammadiyah Luwuk, sehingga dapat dikatakan inilah yang paling dominan dan efektif mempengaruhi mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan yang kedua adalah Direct marketing yakni sosialisasi di sekolah menengah atas menjelang ujian Nasional,. Namun iklan melalui website dan koran menunjukkan angka yang paling sedikit mahasiswa yang terpengaruh olehnya.

Word of Mouth adalah aksi menceritakan hal hal baik dan merekomendasikan kepada orang lain merupakan indicator dari kepuasan konsumen. Mahasiswa dan alumni adalah konsumen dalam perspektif jasa pendidikan tinggi. Kepuasan konsumen ini dapat dipengauhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu meningkatkan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian pimpinan fakultas untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan mahasiswa dan alumni. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Haluti dan Layoo bahwa Lebih dari separuh (51%) mahasiswa mengenal UMLB melalui cerita keluarga atau teman yang sedang/pernah kuliah di UML dan 23% melalui brosur Fakultas atau brosur UML (Haluti, Farid., Layoo, 2020)

Bauran Promosi terhadap Minat Masuk FEB

Berdasarkan tabel 5 ternyata hanya dua variable yang signifikan berpengaruh yakni *word of mouth* dan *direct marketing* dalam bentuk sosialisasi di sekolah. Dari kedua variable tersebut yang paling

dominan berpengaruh nyata adalah *word of mouth*. Berbeda dengan penelitian (Renata., 2017) yang menemukan advertising adalah variable yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. Dan berbeda pula dengan Ulum & Shofa yang menemukan bahwa Iklan media cetak dan online berpengaruh positif signifikan, dan iklan media online lebih dominan berpengaruh terhadap minat memilih Perguruan Tinggi (Ulum & Shofa, 2017). Variabel bauran promosi lainnya sangat kecil pengaruhnya sehingga tidak signifikan terhadap minat. Ternyata spanduk dan brosur paling kecil pengaruhnya, sepertinya lebih efektif jika penggunaan kedua bentuk advertising ini bersama sama dengan sosialisasi di sekolah-sekolah.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,556 atau 55,6% berarti kekuatan hubungan antara bauran promosi dengan minat masuk FEB cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi (r^2) 0,330 atau 33,0% yang berarti 33% variasi dari nilai minat masuk FEB ditentukan oleh bauran promosi sedangkan 67% ditentukan variabel lain yang tidak diteliti

IV. PENUTUP

Simpulan dan saran

Bauran promosi yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Luwuk adalah *advertising*, *direct marketing*, dan *Word of Mauth*. Bentuk promosi yang paling efektif menurut mahasiswa adalah promosi melalui *Word of Mouth* dan *Direct Marketing* dalam bentuk sosialisasi di Sekolah. Hasil analisis regresi menunjukkan word of mouth dan sosialisasi di sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa memilih FEB. Oleh karena itu mendorong faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan alumni agar mereka dapat menjadi agen word of mouth perlu menjadi perhatian pimpinan fakultas dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan minat mahasiswa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sharif, B. M., Qwader, A., & Fattah Al-Slehat, Z. A. (2017). The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 81. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p81>
- Chusanawati, T. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kuliah Studi Kasus Di Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 12(2), 105–110.
- Dharmawansyah, S., Cangara, H., & Sultan, M. I. (2014). Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 3(4), 256–263.
- Haluti, Farid., Layoo, N. (2020). Jounal info. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 4(1), 25–36. <https://doi.org/10.32529/glasser.v4i1.451>
- Karunanithy, M., & Sivesan, S. (2013). An empirical study on the promotional mix and brand equity: Mobile service providers. *Industrial Engineering Letters*, 3(3), 1–9.

- Maulani, T. S. (2017). the Effectiveness of Promotional Mix Toward Image of the Thematic. *International Journal of Business, Economics and Law*, 12(2), 26–34. <http://ijbel.com/wp-content/uploads/2017/05/BUS-20.pdf>
- Renata., T. (2017). *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan*. 2(1), 23–32.
- Ulum, M. B., & Shofa, F. (2017). PENGARUH IKLAN MEDIA CETAK DAN ONLINE TERHADAP MINAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI IBI DARMAJAYA (Studi pada Siswa/i Kelas XII SMA Sederajat Di Kota Terpadu Mandiri (KTM) Mesuji Timur, Lampung) M. *Seminar Nasional Tentang “Membangun Etika Sosial Politik Menuju Masyarakat Yang Berkeadilan” FISIP Universitas*, 3(1), 341–350.
- Widhiandono., Hengki., S. (2019). Brand Position Dan Media Promosi Dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta Dengan Pendekatan Strategi Pemasaran Internasional. *Academia.Edu*.
https://www.academia.edu/3268211/Brand_Position_Dan_Media_Promosi_Dalam_Keputusan_Pemilihan_Perguruan_Tinggi_Swasta_Dengan_Pendekatan_Strategi_?Email_Work_Card=Interaction_Paper