

PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN BIAYA KULIAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU MEMILIH INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI SWASTA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

RAHMAT LAHANGI

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Bhakti Asih Tangerang
Jl. Raden Fatah No.62, Kota Tangerang, Banten, Indonesia.
Email: rahmatadventure91@gmail.com

Sari – Pendidikan memiliki peran sentral dalam pembangunan bangsa karena melalui pendidikan akan tercipta sumber daya manusia yang cerdas, berkualitas, dan berkarakter. Oleh karena itu, Pendidikan menjadi sektor yang paling penting untuk diperhatikan oleh seluruh instrument pemerintah dalam pembangunan. Artikel Literatur Review Pengaruh Promosi Online dan Biaya Kuliah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi Swasta ini adalah artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya, dalam ruang lingkup Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel Literatur Review ini adalah dengan metode library research, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar dan media online akademik lainnya. Hasil artikel Literatur Review ini menunjukkan bahwa promosi online dan biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Pendidikan institusi Pendidikan tinggi swasta.

Kata kunci: Promosi Online, Biaya Kuliah, Pengambilan Keputusan

Abstract - Education plays a central role in national development because through education, intelligent, quality, and characterful human resources will be created. Therefore, education is the most important sector to be considered by all government instruments in development. This Literature Review article on the Influence of Online Promotion and Tuition Fees on Student Decision Making in Choosing Private Universities is a scientific article that aims to build a research hypothesis on the influence between variables that will be used in further research, within the scope of Marketing Management. The method of writing this Literature Review article is a library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar and other academic online media. The results of this Literature Review article show that digital marketing and college cost have a significant influence on prospective students' decision making in choosing private universities.

Keywords: Digital Marketing, College Cost, Decision Making

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendidikan memiliki peran sentral dalam pembangunan bangsa karena melalui pendidikan akan tercipta sumber daya manusia yang cerdas, berkualitas, dan berkarakter. Oleh karena itu, Pendidikan menjadi sektor yang paling penting untuk diperhatikan oleh seluruh instrument pemerintah dalam pembangunan. Terlebih lagi, Indonesia telah menargetkan “Indonesia Emas Tahun 2024” dimana sektor pendidikan menjadi salah satu sektor pendukung utama yang mempersiapkan generasi bangsa dimasa depan. Pendidikan merupakan sebuah proses untuk membentuk manusia yang tidak hanya cerdas secara intelektual, mampu berpikir secara saintifik dan filosofis tetapi juga mampu mengembangkan spiritualnya.

Seiring semakin tingginya kebutuhan bangsa atas pendidikan, maka organisasi pendidikan tinggi di Indonesia juga semakin bertambah banyak. Pada tahun 2024, Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mencatat terdapat 4.510 Pendidikan Tinggi Swasta (PTS) yang tersebar di seluruh Indonesia. Tingginya angka PTS

ini kemudian mendorong lahirnya persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia jasa pendidikan, dimana perguruan tinggi saling berlomba untuk mengembangkan seluruh potensi dan kemampuannya untuk menarik minat calon mahasiswa. Kemampuan bersaing tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi perguruan tinggi dalam menyampaikan informasi mengenai keunggulan kompetitif dan manajerial perguruan tinggi itu sendiri.

Menurut Alma (2007:383) mengemukakan bahwa terdapat beberapa variabel yang dapat menimbulkan image pendidikan tinggi, meliputi dosen, perpustakaan, teknologi pendidikan, biro konsultan, kegiatan olahraga, kegiatan marching band, dan tim kesenian, kegiatan keagamaan, kunjungan orang tua ke kampus, membantu kemudahan mendapat dan mengurus pekerjaan, penerbitan kampus dan alumni. Selain itu, dalam memilih perguruan tinggi juga memperhatikan bauran pemasaran lembaga pendidikan, yaitu product, place, promotion dan personal traits.

Dalam memilih perguruan tinggi, calon mahasiswa tentu memiliki pertimbangan serta alasan yang berbeda-beda untuk melanjutkan pendidikan. Berbagai aspek yang dipertimbangkan tersebut antara lain biaya kuliah, status sosial ekonomi, fasilitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, citra dan prospek program studi, lingkungan, minat, motivasi dan keberhasilan alumni. Selain itu, dalam pemasaran jasa terdapat elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan pemuasan konsumen jasa.

Zeithaml *et al.* (1990) mengemukakan bahwa terdapat tujuh elemen bauran pemasaran dalam mempengaruhi pengambilan keputusan, meliputi; produk (*Product*), harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*). Dalam artikel ini penulis hanya mengambil dua elemen bauran pemasaran yaitu promosi dan harga. Alma (2007:372) mengemukakan pendapat tentang fungsi promosi dalam pendidikan adalah untuk membentuk citra yang baik terhadap lembaga, dalam rangka menarik minat sejumlah mahasiswa, maka lembaga pendidikan telah mengembangkan atau menggunakan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006:70) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi online adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan informasi, komunikasi, berpromosi, dan menjualkan produk jasa melalui internet. Promosi online dirancang untuk menjangkau luas melalui macam-macam media online yang bertujuan agar perguruan tinggi dapat berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Tujuan promosi online secara sederhana terbagi menjadi tiga jenis yaitu; (1) memberikan informasi calon mahasiswa tentang berbagai informasi mengenai perguruan tinggi; (2) mengingatkan calon mahasiswa tentang citra perguruan tinggi; dan (3) mempengaruhi calon mahasiswa untuk memilih kuliah di perguruan tinggi yang di promosikan.

Selain promosi, calon mahasiswa juga akan mempertimbangkan biaya kuliah yang sesuai dalam memilih perguruan tinggi. Perguruan tinggi swasta memiliki variasi biaya kuliah yang berbeda-beda, tergantung pada kebijakan dan struktur biaya yang ditetapkan oleh masing-masing institusi. Calon mahasiswa akan mengevaluasi biaya kuliah yang ditawarkan oleh perguruan tinggi dan membandingkannya dengan kemampuan keuangan mereka sendiri atau keluarga. Calon mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial cenderung memilih perguruan tinggi swasta yang menawarkan biaya kuliah yang lebih terjangkau atau memiliki kebijakan bantuan keuangan yang dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan biaya pendidikan. Mereka mungkin mencari informasi tentang beasiswa, program bantuan keuangan, atau opsi pembiayaan lainnya yang dapat membantu mengurangi beban biaya kuliah.

Selain itu, calon mahasiswa juga akan mempertimbangkan nilai dari investasi pendidikan yang mereka lakukan. Mereka akan mengevaluasi apakah biaya kuliah yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang akan mereka peroleh dari pendidikan tersebut dalam hal kualitas pendidikan, kesempatan karir, atau jaringan profesional yang dapat mereka bangun selama masa studi (Langouet & Leger, 2000).

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Salah satu komponen terpenting dari proses pembuatan keputusan ialah kegiatan pengumpulan informasi dari mana suatu apresiasi mengenai situasi keputusan dapat dibuat.

Berdasarkan uraian diatas maka artikel literature review ini berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Biaya Kuliah Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Institusi Pendidikan Tinggi Swasta”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan dasar pemikiran diatas, maka rumusan masalah dalam artikel literature review agar lebih fokus pada kajian pustaka dan hasil serta hasil pembahasan tentang apakah promosi online dan biaya kuliah dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa baru dalam memilih pendidikan tinggi swasta?

Promosi Online

Promosi online adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan informasi, komunikasi, berpromosi, dan menjualkan produk jasa melalui internet. Sementara E-marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan media elektronik untuk mempromosikan dan menjual produk serta jasa kepada konsumen. Kegiatan promosi ini menawarkan sejumlah kelebihan produk maupun jasa bagi pembeli, termasuk pengalaman yang menyenangkan, kemudahan, privasi yang terjaga, kemampuan untuk membandingkan produk dari berbagai perusahaan dengan cara langsung serta interaktif dalam pemasaran. Selain itu, e-marketing juga memberikan sejumlah keuntungan bagi para penjual, seperti membangun hubungan yang lebih baik dengan para konsumen, menekan biaya pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Promosi online merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk melalui media internet dengan seluruh keunggulannya, misalnya: *realtime*, multimedia, dan interaktif. Promosi online juga dapat dikatakan sebagai suatu media interaktif yang mampu membantu penjualan produk dengan cara yang lebih baik karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, merespons dengan lebih cepat, mengurangi biaya, dan mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, promosi online memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan komunikasi interaktif. Melalui komunikasi yang efektif, hubungan dengan pelanggan dapat diperkuat.

Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2016) menyebutkan bahwa terdapat lima jenis promosi yang umum digunakan, yaitu; (a) iklan (*advertising*); (b) promosi penjualan (*sales promotion*); (c) penjualan pribadi (*personal selling*); (d) hubungan masyarakat (*public relations*); dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dengan melakukan promosi *online*, konsumen dari berbagai wilayah akan lebih mudah melihat dan membeli produk yang perusahaan promosikan. Adapun Indikator promosi online menurut Samosir dan Prayoga dalam Rosida dan Haryanti (2020) adalah: (1) Iklan via *online*; (2) Diadakanya pelayanan aduan konsumen via *online*; (3) Pemberian potongan harga; dan (4) Pemberian hadiah via *online*.

Biaya Kuliah

Biaya didefinisikan sebagai pergorbanan ekonomis yang dibuat guna memperoleh barang ataupun jasa. Secara bahasa biaya dapat diartikan sebagai pengeluaran dalam istilah ekonomi biaya dapat berupa uang atau bentuk meter lainnya (Supriadi, 2006). Biaya Kuliah adalah keseluruhan biaya operasional mahasiswa yang dibayar setiap semester pada program studi yang diambil di perguruan tinggi. Istilah biaya kuliah terbagi menjadi dua, yaitu Uang Kuliah Tunggal (UKT) untuk Perguruan Tinggi Negeri dan Sumbangan Pengembangan Pendidikan (SPP) untuk Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

UKT merupakan biaya yang dikenakan kepada setiap mahasiswa untuk digunakan dalam proses pembelajaran yang diatur dalam Permenristekdikbud No.2 tahun 2024 tentang Standar Satuan Biaya Operasional Pendidikan Tinggi Pada Perguruan Tinggi Negeri Di Lingkungan Kementerian Pendidikan Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi. Sedangkan SPP pada Perguruan Tinggi Swasta tidak diatur dalam peraturan menteri karena tidak mendapatkan pembiayaan dari pemerintah. SPP atau Biaya kuliah pada PTS memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran di sektor pendidikan, karena penetapan biaya kuliah dapat memberikan penghasilan sekaligus menstabilkan operasional bagi Perguruan Tinggi Swasta.

Penetapan biaya kuliah menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh calon mahasiswa dan orangtua mahasiswa serta masyarakat dalam proses membangun citra PTS. Menurut Lupiyadi (2001) bahwa komponen biaya kuliah menyangkut (1) Uang registrasi/registrasi ulang tiap awal semester; (2) uang perkuliahan yang meliputi uang biaya penyelenggaraan pendidikan juga hal yang berhubungan dengan pengembangan dan pembinaan kegiatan kurikuler dan ekstrakurikuler seperti uang buku, peralatan dan sebagainya per semester; (3) Biaya per SKS (Satuan Kredit Semester); (4) uang sumbangan pembangunan gedung yang hanya sekali dibayar pada saat diterima di lembaga pendidikan; dan (5) uang ujian dan lain-lain.

Pengambilan Keputusan

Menurut Yusuf dalam Ernawati *et al.* (2021) pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan, artinya bahwa seseorang dalam membuat sebuah keputusan harus mempunyai beberapa alternatif pilihan lain. Lebih lanjut, Eisenfuhr (2011) dalam Lunenburg (2010) menyebutkan “*Decision making is a process of making a choice from a number of alternatives to achieve a desired result*” yang artinya pengambilan keputusan merupakan suatu proses pengambilan pilihan dari sejumlah alternatif untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melakukan beberapa tahapan. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong (2011:226) dalam Desy, 2016). Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa proses dalam pengambilan keputusan Identifikasi kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Memutuskan pilihan dan Perilaku purnabeli.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006) menyebutkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian meliputi; (1) faktor kebudayaan yang mencakup tiga hal yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial; (2) faktor sosial dimana faktor ini dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peranan dan status; (3) faktor pribadi yang meliputi unsur-unsur seperti usia dan tahapan daur ulang, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri; dan (4) faktor psikologis yang terdiri dari variabel-variabel yang terkait dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Tabel 1 Penelitian terdahulu.

No	Author, Tahun	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan dengan Artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1.	Tri Hatyanto, Sitti Hartinah & Roberto, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi online dan biaya kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkuliah. Sementara Variabel Citra Perguruan Tinggi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkuliah.	Promosi Online dan Biaya Kuliah berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Citra Perguruan Tinggi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
2.	Eka Hendra Priyatna, Dewi Rahmawati & Kusdianto, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi online dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.	Promosi online berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
3.	Hajatina, 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih institusi pendidikan tinggi.	Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
4.	Siska Handayani, Rimaya Izwana, & Zahratul Ulfa, 2024	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.	Promosi online berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
5.	Eka Hendrayani, Rudy Irwansyah, Hadiansyah Ma'sum, Olivia Tahalele &	Hasil penelitian yang dilakukan ini telah menemukan bahwa variabel strategi promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan	Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan

	Zunan Setiawan, 2024	tinggi.		keputusan.
6.	Eli Masnawati & Didit Darmawan, 2023	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi, akreditasi, dan biaya kuliah terbukti memiliki pengaruh dan peran nyata memunculkan niat memilih perguruan tinggi swasta di Surabaya.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap memunculkan niat untuk memilih perguruan tinggi.	Lokasi dan akreditasi berpengaruh signifikan terhadap memunculkan niat untuk memilih perguruan tinggi.
7.	Muhammad Teguh Nuryadin, & Riswan Yunida, 2022	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel Group References dan Biaya Kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa dalam memilih kuliah di Politeknik Negeri Banjarmasin pada masa Pandemi Covid-19.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Group reference berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
8.	Yusriadi, 2019	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kuliah di STIE yang ada di Kota Pekanbaru	Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
9.	Agam Pirendra, 2017	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel promosi online dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Promosi Online, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.
10.	Anisatul Auliya, 2016	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa variabel biaya kuliah, promosi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta.	Biaya kuliah, berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.	Promosi dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan.

2. DATA DAN METODOLOGI

Metode dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan *study literature* atau *Library Research*. Tujuan dari artikel ini adalah menganalisis teori-teori yang ada dengan melihat perbandiannya pada teori-teori sebelumnya pada literature hasil penelitian. *Literature* yang digunakan adalah hasil penelitian artikel ilmiah bereputasi nasional yang bersesuaian dengan variable yang digunakan dalam artikel. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi dari *Google scholar*. Kajian Pustaka secara konsisten dengan menggunakan metode pendekatan metodologi tepat adalah jenis dari penelitian kualitatif jenis penelitian literature. Hal tersebut digunakan secara induktif sehingga tidak menimbulkan pertanyaan lanjutan.

Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam pada bagian Kajian Pustaka yang di-review, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari dan Jaelani, 2021). Pada artikel ini akan membahas tentang Pengaruh Promosi Online dan Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi.

3. HASIL PENELITIAN

Artikel ini menganalisis dan membahas tentang variabel – variabel manajemen pemasaran yaitu: promosi online, biaya kuliah dan pengambilan keputusan. Riset dan artikel terdahulu yang relevan dengan artikel ini diantaranya adalah :

Pengaruh Promosi Online Terhadap Pengambilan Keputusan

Promosi online adalah salah satu bentuk penyampaian informasi dan komunikasi mengenai penjualan jasa melalui internet yang banyak dimanfaatkan oleh banyak perguruan tinggi. Salah satu promosi online yang banyak digunakan adalah pemanfaatan social media karena social media menjadi platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Promosi online harus menggunakan informasi yang semenarik mungkin karena dengan itu calon mahasiswa menjadi tertarik dan akan melakukan pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi yang menurut mereka itu menarik. Menurut Pribadi (2010) promosi online merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk melalui media internet dengan seluruh keunggulannya seperti realtime, multimedia, dan interaktif. Penggunaan promosi online yang tepat dan efektif dapat meningkatkan pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam menentukan perguruan tinggi. Hubungan antara variabel promosi online dengan pengambilan keputusan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Hatyanto *et al.*, 2024), (Priyatna, *et al.*, 2024), (Handayani, *et al.*, 2024), (Pirendra, 2017).

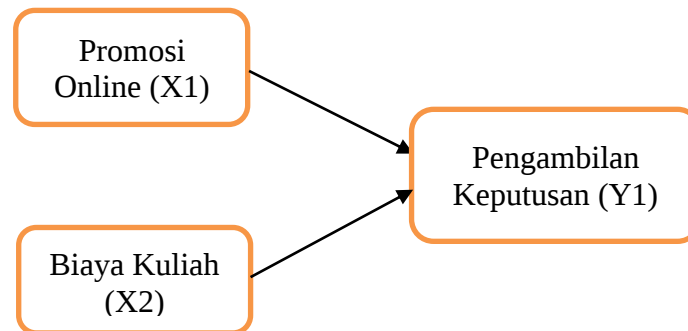
Pengaruh Biaya Kuliah Terhadap Pengambilan Keputusan

Biaya kuliah menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan calon mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Calon mahasiswa harus memastikan terlebih dahulu bahwa biaya kuliahnya telah berdasarkan sumber daya finansialnya. Ini juga menunjukkan bahwa calon mahasiswa memerlukan pertimbangan yang hati-hati berdasarkan berbagai alternatif yang tersedia (Maniu dan Maniu, 2014). Kemampuan calon mahasiswa untuk membiayai pendidikannya dan pertimbangan terkait nilai investasi pendidikan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka (Djati dan Darmawan, 2004). Perguruan tinggi yang menawarkan kebijakan biaya kuliah yang terjangkau atau menawarkan bantuan keuangan pendidikan seperti beasiswa yang memadai cenderung lebih menarik bagi calon mahasiswa, tetapi nilai dari pendidikan yang diberikan juga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan apakah biaya kuliah yang lebih tinggi itu sebanding.

Biaya kuliah yang harus dipenuhi kepada perguruan tinggi dapat ditelusuri calon mahasiswa sehingga dapat memilih dan menetapkan perguruan tinggi swasta berdasarkan perbandingan dengan perguruan tinggi swasta lainnya sesuai kemampuannya. Faktor yang termasuk kedalam biaya kuliah adalah fleksibilitas pembayaran, adanya bantuan keuangan, dan biaya akomodasi yang wajar. Hubungan antara variabel biaya kuliah dengan pengambilan keputusan ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Hatyanto *et al.*, 2024), (Nuryadin & Yunida, 2022), (Auliya, 2016).

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah, latarbelakang, kajian teori dan analisis hubungan antar variabel, maka dapat diperoleh model atau conceptual framework artikel ini dalam rangka membangun hipotesis dari rumusan masalah penulisan artikel ini dari kajian literature baik dari jurnal dan artikel yang relevan, maka dapat diperoleh alur conceptual *framework* seperti ini:



Gambar 1 Alur konsep.

Selain dari variabel promosi online dan biaya kuliah, masih terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan diantaranya adalah:

- Persepsi: (Priyatna, *et al.*, 2024), (Auliya, 2016), (Pirendra, 2017)
- Lokasi: (Masnawati & Darmawan, 2023),
- Akreditasi: (Masnawati & Darmawan, 2023),
- Group reference: (Nuryadin & Yunida, 2022).

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di ambil kesimpulan dari artikel review ini adalah sebagai berikut variabel promosi online dan biaya kuliah dapat berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta untuk melanjutkan pendidikannya.

Saran

Dari artikel review diatas dapat disarankan dalam melakukan promosi online untuk menarik calon mahasiswa, Perguruan Tinggi Swasta perlu menyiapkan strategi promosi yang efektif dan efisien karena audiens di media online berasal dari berbagai kalangan. Perlunya mempertimbangkan informasi yang memuat keunggulan Perguruan Tinggi dalam mempromosikan Perguruan tinggi secara online. Selain itu, promosi online juga harus dilakukan secara realtime, interaktif dan berkala untuk mempengaruhi pengambilan keputusan calon mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta. Selain itu, mengenai biaya kuliah, Perguruan Tinggi Swasta perlu menentukan kebijakan Biaya Kuliah yang terjangkau atau menawarkan bantuan keuangan pendidikan seperti beasiswa, menentukan fleksibilitas pembayaran dan menetapkan biaya akomodasi yang wajar.

PUSTAKA

- Auliya, A. (2016). Biaya Kuliah, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta, *Jurnal Pesona*, 9(1).
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta).
- Djati, S. P. & Darmawan, D. (2004). Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensi Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 190-204.
- Desy, E. (2016). Pengaruh brand image, lokasi dan fasilitas terhadap Keputusan mahasiswa

- memilih universitas pancabudi (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi). *Jurnal Ilmiah "DUNIA ILMU"*, 2(1).
- Handayani, S., Izwana, R. dan Ulfa, Z. (2024). Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*. Stain Bengkalis.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2006). *The Principle of Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Langouet, G. & A. Leger. (2000). Public and private schooling in France: an investigation into family choice. *Journal of Education Policy*, 15(1), 41-49.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Salemba Empat. Jakarta
- Maniu, I., & Maniu, G.C. (2014). Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a University. *SEA: Practical Application of Science*, 2(3), 37-41.
- Masnawati, E. dan Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 06(01). Bangkalan
- Pirendra, A. (2017). Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak.Com (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Supriadi, D. (2006). *Satuan Biaya Pendidikan Dasar Dan Menengah*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusriadi.2019. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Kuliah Di Stie Yang Ada Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau. Pekanbaru.