

## Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Rika Dwiana<sup>1)</sup>, Rozi Yuliani<sup>2)</sup>  
rikadwiana@gmail.com<sup>1)</sup>

Program Studi D-IV Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat<sup>1)2)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap minat mahasiswa dalam memilih Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM Sumbar), sekaligus merumuskan strategi pemasaran melalui analisis SWOT. Sebagai salah satu dari sedikit perguruan tinggi swasta yang memiliki fakultas pariwisata di Sumatera Barat, UM Sumbar dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan antarperguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilengkapi analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarkan kepada 105 mahasiswa aktif Program Studi Perhotelan dan Usaha Perjalanan Wisata dengan teknik total sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik), hanya harga dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa, sedangkan secara simultan ketujuh elemen tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 58,6%. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan fakultas pada akreditasi dan harga yang kompetitif, kelemahan pada promosi dan fasilitas penunjang, peluang pada optimalisasi media sosial, serta ancaman berupa persaingan antarkampus. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi harga, peningkatan kualitas fasilitas fisik, dan optimalisasi promosi digital guna meningkatkan daya tarik fakultas.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Regresi Linear Berganda, Daya Saing Institusi Pendidikan, Keputusan Konsumen

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of marketing mix elements on student interest in choosing the Faculty of Tourism at Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM Sumbar), and to formulate marketing strategies through a SWOT analysis. As one of the few private universities with a tourism faculty in West Sumatra, UM Sumbar is required to implement effective marketing strategies to compete with other higher education institutions. This research applied a quantitative descriptive approach supported by SWOT analysis. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 105 active students of the Hospitality and Tourism Travel Business study programs using a total sampling technique, and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that of the seven marketing mix elements (product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence), only price and physical evidence have a significant partial effect on student interest, while simultaneously all seven elements have a significant effect, contributing 58.6%. The SWOT analysis identified the faculty's strengths in accreditation and competitive pricing, weaknesses in promotion and supporting facilities, opportunities in optimizing social media, and threats from competition among campuses. This study recommends*

*strengthening pricing strategy, improving physical facilities, and optimizing digital promotion to increase the faculty's attractiveness.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Multiple Linear Regression, Educational Institution Competitiveness, Consumer Decision*

## PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu sektor strategis dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pembangunan nasional. Banyaknya jumlah perguruan tinggi di Sumatera Barat, dengan rincian 5 perguruan tinggi negeri dan 93 perguruan tinggi swasta (BPS Sumatera Barat, 2021), mendorong setiap institusi untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu menarik minat calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM Sumbar) sebagai salah satu dari sedikit perguruan tinggi swasta yang memiliki Fakultas Pariwisata di provinsi ini, berlokasi di Kampus III Bukittinggi, dihadapkan pada tantangan untuk berkompetisi dengan perguruan tinggi lain melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik (Kotler & Keller, 2016).

Urgensi penelitian ini didasari oleh data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata yang menunjukkan tren fluktuatif, yakni 36 mahasiswa pada tahun 2021, meningkat menjadi 40 mahasiswa pada tahun 2022, namun kembali menurun menjadi 34 mahasiswa pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang telah diterapkan fakultas dengan minat aktual calon mahasiswa, sehingga perlu dikaji elemen bauran pemasaran mana yang benar-benar berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas tersebut.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa telah dilakukan pada berbagai perguruan tinggi, di antaranya oleh Dharmawan dan Madiawati (2019) pada Universitas Telkom, Fahrudin dan Oktafani (2015) yang berfokus pada bauran promosi, serta Ismanto (2017) pada program pascasarjana. Penelitian-penelitian tersebut umumnya berhenti pada analisis pengaruh secara statistik tanpa merumuskan langkah strategis lanjutan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pengintegrasian hasil analisis regresi linear berganda dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), sehingga tidak hanya mengidentifikasi elemen yang berpengaruh signifikan, tetapi juga merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif bagi Fakultas Pariwisata UM Sumbar.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap minat mahasiswa memilih Fakultas Pariwisata UM Sumbar; (2) mengidentifikasi elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh paling signifikan; (3) menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap minat mahasiswa; dan (4) menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terkait penerapan bauran pemasaran di Fakultas Pariwisata UM Sumbar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola fakultas dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta menjadi referensi akademis bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan tinggi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang dilengkapi dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal fakultas (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Pariwisata UM Sumbar, Kampus III Bukittinggi, pada periode April hingga Agustus 2024. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Pariwisata yang berjumlah 144 orang, dengan sampel ditetapkan menggunakan teknik total sampling pada mahasiswa aktif Program Studi Perhotelan dan Usaha Perjalanan Wisata sebanyak 105 orang.

Variabel penelitian terdiri dari tujuh elemen bauran pemasaran sebagai variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), dan Bukti Fisik (X7), serta minat mahasiswa (Y) yang diukur melalui indikator Attention, Interest, Desire, dan Action sebagai variabel terikat. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan langsung kepada responden. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi product moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai ambang batas di atas 0,60 (Wiratna Sujarweni, 2014).

Analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 25, didahului dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), simultan (uji F), serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT melalui penyusunan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary), matriks Internal-Eksternal (IE), serta matriks SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang relevan bagi Fakultas Pariwisata UM Sumbar (Rangkuti, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Analisis Regresi Linear Berganda*

Hasil pengolahan data dengan SPSS 25 menunjukkan persamaan regresi:  $Y = 7,521 - 0,071X1 + 0,255X2 + 0,193X3 + 0,256X4 + 0,094X5 + 0,035X6 + 0,277X7$ . Nilai konstanta sebesar 7,521 menunjukkan besaran minat mahasiswa apabila seluruh variabel bebas bernilai konstan. Koefisien regresi Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Proses (X5), Orang (X6), dan Bukti Fisik (X7) bernilai positif, yang berarti peningkatan pada elemen-elemen tersebut berasosiasi dengan peningkatan minat mahasiswa, sedangkan koefisien Produk (X1) bernilai negatif.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,521	2,262	-
Produk (X1)	-0,071	0,113	-0,054
Harga (X2)	0,255	0,128	0,219
Tempat (X3)	0,193	0,122	0,172

Promosi (X4)	0,256	0,158	0,199
Proses (X5)	0,094	0,133	0,081
Orang (X6)	0,035	0,275	0,020
Bukti Fisik (X7)	0,277	0,136	0,234

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

### ***Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)***

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap minat mahasiswa, dengan nilai t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05.

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	-0,628	0,532	Tidak Signifikan
Harga (X2)	1,998	0,049	Signifikan
Tempat (X3)	1,586	0,116	Tidak Signifikan
Promosi (X4)	1,621	0,108	Tidak Signifikan
Proses (X5)	0,710	0,480	Tidak Signifikan
Orang (X6)	0,125	0,900	Tidak Signifikan
Bukti Fisik (X7)	2,031	0,045	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2, hanya variabel Harga (X2) dengan nilai sig. 0,049 ( $<0,05$ ) dan t hitung 1,998 ( $>1,984$ ), serta Bukti Fisik (X7) dengan nilai sig. 0,045 ( $<0,05$ ) dan t hitung 2,031 ( $>1,984$ ), yang terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa. Lima elemen lainnya, yaitu Produk, Tempat, Promosi, Proses, dan Orang, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial.

### ***Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi***

**Tabel 3. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Indikator	Nilai	Keterangan
F hitung	19,576	F tabel = 2,11
Sig. F	0,000	Signifikan ( $<0,05$ )
R	0,765	Korelasi sangat kuat
R Square (R <sup>2</sup> )	0,586	Kontribusi 58,6%
Adjusted R <sup>2</sup>	0,556	-

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2024

Nilai F hitung sebesar 19,576 lebih besar dari F tabel sebesar 2,11 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa memilih Fakultas Pariwisata UM Sumbar. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,765 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,586 menunjukkan bahwa ketujuh elemen bauran pemasaran secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,6% variasi minat mahasiswa, sementara 41,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

### **Hasil Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya tarik Fakultas Pariwisata UM Sumbar dalam memasarkan program studinya, sebagaimana diringkas pada Tabel 4.

**Tabel 4. Ringkasan Analisis SWOT**

<b>Strength (Kekuatan)</b>	<b>Weakness (Kelemahan)</b>
1. Program studi telah terakreditasi B 2. Biaya kuliah terjangkau dan tersedia beasiswa 3. Lokasi dan akses kampus yang strategis 4. Proses pendaftaran dan pembayaran yang cepat dan efisien	1. Fasilitas ruang praktik yang masih terbatas 2. Fasilitas kampus belum maksimal 3. Promosi yang kurang menarik 4. Penanganan keluhan mahasiswa belum optimal
<b>Opportunity (Peluang)</b>	<b>Threat (Ancaman)</b>
1. Peningkatan akreditasi fakultas 2. Penguatan personal selling 3. Pengembangan fasilitas tambahan 4. Optimalisasi promosi melalui media sosial	1. Persaingan dengan fakultas pariwisata di kampus lain 2. Tantangan menjaga daya saing harga dan fasilitas 3. Risiko penurunan kepuasan mahasiswa 4. Potensi menurunnya rekomendasi dari mulut ke mulut

*Sumber: Olahan Peneliti, 2024*

Hasil pemetaan pada matriks Internal-Eksternal (IE) menempatkan Fakultas Pariwisata UM Sumbar pada kuadran I, yang mengindikasikan posisi pertumbuhan (growth) melalui strategi integrasi vertikal, yaitu penguatan fondasi internal berupa kualitas pendidikan dan layanan, diiringi dengan perluasan jejaring dengan industri dan institusi terkait. Perumusan strategi melalui matriks SWOT menghasilkan beberapa arah kebijakan utama, di antaranya pemanfaatan akreditasi dan harga yang kompetitif untuk memperkuat promosi (strategi S-O), peningkatan personal selling dan perbaikan fasilitas kampus untuk menutupi kelemahan sembari memanfaatkan peluang digitalisasi (strategi W-O), serta penguatan promosi berbasis media sosial dan kerja sama alumni guna menghadapi persaingan antarkampus (strategi S-T dan W-T).

Secara umum, temuan ini selaras dengan hasil regresi yang menunjukkan bahwa Harga dan Bukti Fisik merupakan dua elemen yang paling dipertimbangkan mahasiswa,

sekaligus tercermin sebagai kekuatan utama fakultas pada analisis SWOT. Sebaliknya, elemen Promosi yang secara statistik tidak berpengaruh signifikan juga teridentifikasi sebagai kelemahan utama dalam analisis SWOT, sehingga perbaikan pada aspek ini menjadi prioritas strategi pemasaran fakultas ke depan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa dari tujuh elemen bauran pemasaran, hanya Harga dan Bukti Fisik yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat mahasiswa memilih Fakultas Pariwisata UM Sumbar, sedangkan secara simultan ketujuh elemen tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 58,6%. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan fakultas pada harga yang kompetitif dan fasilitas yang memadai, kelemahan pada aspek promosi dan beberapa fasilitas tambahan, peluang pada optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi, serta ancaman berupa persaingan yang semakin ketat dengan kampus lain yang menawarkan program studi serupa dengan fasilitas lebih unggul atau harga yang lebih bersaing.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada pengelola Fakultas Pariwisata UM Sumbar untuk: (1) meningkatkan kualitas strategi promosi, khususnya melalui konten media sosial yang lebih kreatif dan informatif; (2) meningkatkan kualitas layanan kepada mahasiswa, terutama dalam hal kecepatan merespons keluhan; (3) memelihara dan mengembangkan fasilitas kampus secara berkelanjutan agar tetap kompetitif; serta (4) melakukan evaluasi dan pemantauan berkala terhadap implementasi strategi bauran pemasaran agar setiap elemen berfungsi optimal sesuai harapan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agusti, I. S., & Putra, P. D. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat. *Jurnal Niagawan*, 7(2), 90–94.
- Dharmawan, I. P. G. A., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih program studi yang ada di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *Proceedings of Management*, 6(2).
- Fahrudin, F. M., & Oktafani, F. (2015). Pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan mahasiswa memilih Telkom University. *Proceedings of Management*, 2(1).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. (2023). Kesesuaian minat karir dengan keputusan memilih jurusan di perguruan tinggi. *Journal of Classroom Action Research*, 5(SpecialIssue), 198–202.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Alfabeta.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 127–140.

Ismanto, J. (2017). Analisis pengaruh persepsi mahasiswa pada unsur-unsur bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi IPWIJA program S2 (pasca sarjana). *Jurnal Ilmiah Econosains*, 15(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Erlangga.

Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). Dampak bauran pemasaran, karakteristik konsumen, dan faktor psikologis terhadap niat beli konsumen terhadap merek W di Surabaya. *Manajemen Ibuss*, 5(1).

Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Simangunsong, C., Rozza, S., Marbun, J., Simbolon, B. A. J., & Laksono, R. O. H. (2022). Bauran promosi sebagai strategi untuk meningkatkan pilihan mahasiswa pada program studi akuntansi. *EPIGRAM*, 19(1), 63–83.

Simon, Z. Z. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi Universitas YARSI. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian pariwisata: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan*. Andi Publisher.