

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi memiliki peran yang penting dalam mengembangkan sumber daya manusia (SDM) di suatu negara. Dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia pendidikan tinggi, seseorang memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang lebih mendalam dibandingkan dengan pendidikan dasar dan menengah. Di tengah era globalisasi kebutuhan pendidikan menjadi salah satu yang sangat penting bagi masyarakat karena dianggap sebagai jalan menuju masa depan suatu bangsa. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika saat ini sistem pendidikan di Indonesia terus mengalami perubahan. Salah satu tujuannya adalah untuk menjadikan pendidikan di Indonesia menjadi pendidikan berkualitas tinggi dan mampu bersaing di tingkat internasional (Sawal M, Pardiman, dan Nurhidayah 2024).

Pendidikan tinggi yang bermutu sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan global. Sekolah dan perguruan tinggi sebagai penyedia layanan pendidikan, memegang peranan yang penting dalam menghasilkan tenaga kerja yang dinamis, berproduktif, memiliki keterampilan, serta menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi, yang didorong oleh kerjasama industri dan talenta internasional. Pembangunan sumber daya manusia menjadi salah satu dari tujuh agenda Pembangunan Nasional 2020-2024 yaitu bertujuan meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia. Diharapkan peningkatan ini

dapat memproduksi generasi yang sehat, cerdas, adaptif, inovatif, terampil, dan berkarakter (Ferdinandi et al. 2023).

Gambaran pendidikan tinggi di Indonesia dapat dilihat dari Statistik pendidikan 2020 yang menunjukkan kondisi pendidikan tinggi Indonesia berdasarkan hasil Susenas Maret 2020. Data ini mencakup beberapa indikator utama dari proses dan hasil pendidikan. Selain itu, data ini juga diambil dari registrasi sekolah yang disusun oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan untuk Tahun Ajaran 2019/2020. Informasi yang disediakan mencakup jumlah sekolah, siswa/i, guru, sarana dan prasarana pendidikan, serta sanitasi di sekolah. Menurut hasil terbaru dari Program for International Student Assessment (PISA) 2022, yang diumumkan pada tanggal 5 Desember 2023, Indonesia berada di peringkat ke 68 dalam hal kualitas pendidikan. Dalam tes ini, siswa dinilai berdasarkan kemampuan berpikir kritis, memecahkan masalah, dan kemampuan berkomunikasi (Ratnasari dan Nugraheni 2024).

Dengan dirilisnya publikasi ini, diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk rekomendasi tentang kebijakan dan strategi pembangunan di sektor Pendidikan tinggi. Seiring dengan pesatnya globalisasi yang mempengaruhi semua aspek kehidupan, pendidikan tinggi secara global berfungsi sebagai infrastruktur untuk membangun masyarakat di seluruh dunia. Globalisasi dalam pendidikan menghilangkan batas-batas yang selama ini menghambat kemajuan pendidikan secara global dengan menerobos dinding geografis, kebangsaan, kebudayaan bahkan peradaban bangsa-bangsa. Adapun kebijakan yang dilakukan yaitu, kebijakan pertama adalah otonomi bagi

Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Swasta (PTS) untuk melakukan pembukaan atau pendirian program studi (prodi) baru yang harus mengajukan usulan dan melengkapi persyaratan sesuai ketentuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi serta peraturan terkait. Perubahan ini dapat memperluas pasar dan persaingan antara perguruan tinggi, serta mempercepat laju inovasi, teknologi, dan solusi untuk berbagai masalah masyarakat. Saat ini, berbagai perguruan tinggi berstandar internasional mulai hadir di Indonesia. Hal ini menciptakan persaingan antara perguruan tinggi dengan masuknya universitas internasional.

Dengan meningkatnya peran pendidikan tinggi tersebut, persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat, terutama dalam bidang seperti pendidikan di industri kreatif media. Perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pasar yang cepat mempengaruhi dinamika dalam dunia kerja. Perguruan tinggi dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam penyelenggaraan program belajar. Beberapa penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal akademis menunjukkan bahwa kebutuhan untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja dengan keterampilan yang relevan menjadi semakin medesak, mendorong perguruan tinggi untuk memikirkan perubahan dalam kurikulum mereka.

Perguruan tinggi seperti SAE Indonesia, Universitas Pelita Harapan dan IKJ menyajikan program studi yang menitikberatkan pada keterampilan praktis, seperti produksi media, animasi, film dan periklan kreatif. Agar tetap bersaing perguruan tinggi vokasi yang relevan dengan industri, menjalin

kolaborasi dengan pelaku industri, serta menyediakan fasilitas modern untuk mendukung proses belajar. Akan tetapi, tantangan tetap masih ada, terutama bagi perguruan tinggi swasta yang harus menghadapi keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat. Selain itu, kerja sama antara perguruan tinggi dan sektor industri saat ini juga semakin penting saat ini. Banyak perguruan tinggi kini menjalin kemitraan dengan perusahaan untuk menawarkan program magang, proyek kolaborasi, dan peluang kerja nyata bagi mahasiswa. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik program pendidikan, tetapi juga memberikan mahasiswa pengalaman langsung yang membuat mereka lebih siap memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan studi mereka (Rahman dan Handayani 2024).

Tabel 1. 1 Perbedaan Fasilitas dan Harga

	Fasilitas	Harga	Rp
SAE Indonesia	Studio Produksi Film	Biaya Registrasi	500.000
	Studio Produksi Audio	Uang Pangkal	Sesuai gelombang Sesuai konsentrasi
	Laboratorium Audio	Biaya Perkuliahan	
	Laboratorium Animation		
	Ruang Kelas, Perpustakaan		
	Peralatan produksi terkini		
	Auditoruim		
	Akses ke Industri kreatif		
UPH	Laboratorium	Biaya Pendaftaran	400.000-750.000
	Studio Musik	Uang Pangkal	Sesuai program studi
	Ruang Kelas	Biaya Kuliah	
	Auditorium		

	Fasilitas	Harga	Rp
IKJ	Laboratorium	Biaya Pendaftaran	500.000
	Perpustakaan	Biaya Kuliah	Sesuai program studi
	Ruang Kreatif	Biaya Praktikum	
	Ruang Kelas		

Sumber: diolah peneliti melalui website penerima mahasiswa baru SAE Indonesia, Universitas Pelita Harapan (UPH) dan Intitute Kesenian Jakarta (IKJ)

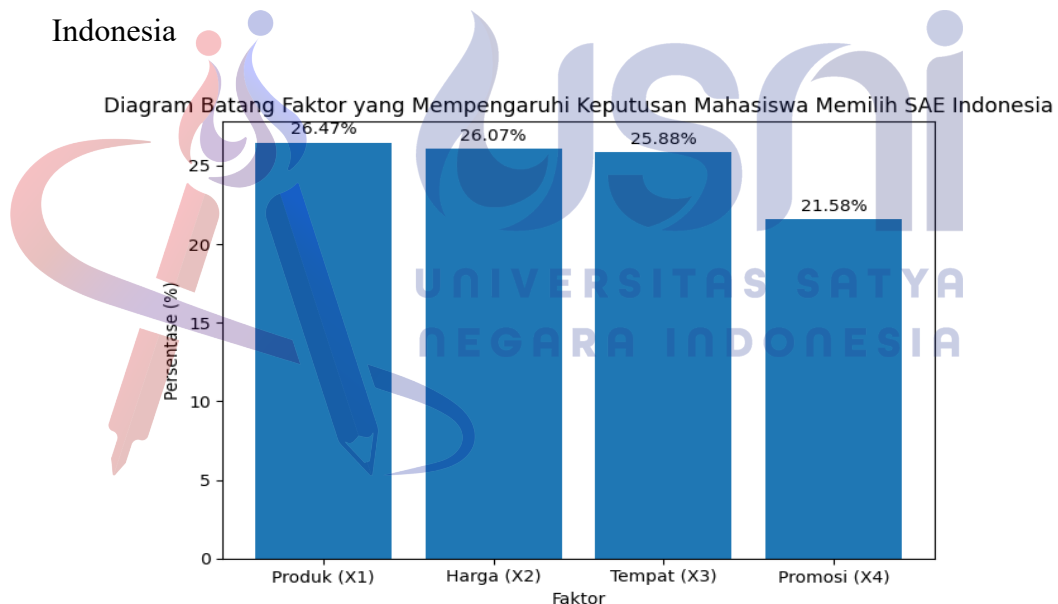
Dari tabel di atas memberikan informasi mengenai fasilitas dan harga yang ditawarkan SAE Indonesia, Universitas Pelita Harapan (UPH) dan Institut Kesenian Jakarta (IKJ), dapat dilihat bahwa masing-masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri dalam mendukung proses pembelajaran.

Dalam perbandingan tersebut SAE Indonesia menawarkan fasilitas yang lebih berfokus pada industri kreatif, seperti studio untuk produksi film dan audio, laboraturiom animasi, serta peralatan terkini yang membantu proses pembelajaran yang berbasis praktik. Mengenai harganya, SAE Indonesia menetapkan untuk harga pendaftaran sebesar Rp 500.000, dan biaya pendidikan yang bervariasi tergantung gelombang dan konsentrasi yang dipilih.

Disisi lain, UPH dan IKJ memberikan fasilitas pendidikan yang lebih umum deng struktur harga pendaftaran dan kuliah yang berbeda-beda sesuai dengan program studi. Secara keseluruhan, perbedaan dalam fasilitas dan harga ini menunjukkan SAE Indonesia lebih memprioritaskan kesiapan praktik dan

hubungan dengan industri kreatif, yang bisa menjadi faktor penting bagi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Oleh karena itu, dalam persaingan perguruan tinggi yang sangat ketat, setiap perguruan tinggi dituntut untuk mampu menyajikan keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan calon mahasiswa. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek promosi, tetapi juga mencakup kualitas produk pendidikan serta biaya dan ketersediaan fasilitas juga tempat. Hal ini dapat dilihat pada diagram faktor yang mempengaruhi mahasiswa memilih SAE Indonesia



Gambar 1. 1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa
Sumber data marketing SAE Indonesia, 2025

Diagram diatas dapat dilihat bahwa citra merek/akreditasi memiliki pengaruh menunjukkan bahwa Produk (X1) memiliki persentase tertinggi sebesar 26,47% dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia, diikuti oleh Harga (X2) sebesar 26,07% dan Tempat (X3) sebesar 25,88%. Sementara itu, Promosi (X4) memberikan kontribusi sebesar 21,58%.

Secara keseluruhan, data yang ditampilkan pada Diagram 1.1. menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih faktor produk dibandingkan dengan faktor promosi. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memprioritaskan kualitas pendidikan, reputasi perguruan tinggi, akreditasi, kurikulum, dan fasilitas belajar sebagai alasan utama dalam memilih perguruan tinggi. Temuan ini sejalan dengan ide pemasaran pendidikan saat ini, yang menekankan pentingnya produk pendidikan dalam strategi pemasaran jasa, di mana nilai serta kualitas layanan pendidikan adalah faktor penting yang membentuk pemahaman dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, meskipun promosi berperan dalam meningkatkan kesadaran dan menarik minat mahasiswa, keberhasilan perguruan tinggi dalam merekrut dan mempertahankan mahasiswa, sangat tergantung pada kemampuannya untuk menyediakan pendidikan yang berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan masa depan.

Perubahan ini sangat dipengaruhi faktor promosi dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial, yang memberikan peluang bagi mahasiswa untuk membandingkan berbagai perguruan tinggi lebih baik. Seiring dengan kemajuan teknologi, perguruan tinggi juga dituntut untuk mengadopsi teknologi dalam proses belajar mengajar. Penggunaan platform digital, pembelajaran secara online, dan alat kreatif lainnya kini menjadi elemen yang sangat penting dalam dunia pendidikan. Dalam bidang kreatif, penekanan pada penguasaan keterampilan praktis menjadi semakin berarti. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang terlibat dalam

proyek praktik memiliki tingkat kerja yang lebih baik dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki hanya pengalaman akademis tanpa praktik, seperti proyek kolaborasi dengan dunia industri dan pelatihan berbasis praktik.

Inovasi kurikulum adaptif, proses pembelajaran dengan teknologi merupakan faktor internal yang akan menjadi keunggulan kompetitif pada perguruan tinggi. Disamping itu permasalahan pemasaran perguruan tinggi juga menjadi hal penting. Strategi pemasaran dan citra merek dapat menjadikan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Sebuah penelitian oleh Handayani, S.R (2022), menunjukkan bahwa perguruan tinggi yang mampu membangun citra positif dan mengkomunikasikan keunggulan program mereka secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian mahasiswa baru. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat berbeda dari pesaingnya, sehingga semakin banyak mahasiswa yang ingin bergabung.

Di Indonesia, perguruan tinggi menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam merekrut mahasiswa/i baru. SAE Indonesia, sebagai salah satu lembaga pendidikan di bidang media kreatif terbesar di dunia dengan 47 kampus di 23 negara. SAE Indonesia menyediakan program sarjana terapan dan kursus bersertifikat di bidang Audio, Film, serta Animasi. Selain itu, SAE Indonesia menjadi salah satu yang didirikan di Jakarta pada tahun 2011 dan telah mendapatkan akreditasi dari akreditasi BAN-PT (Badan Akreditasi Perguruan Tinggi Nasional), dengan tujuan menjadi perguruan tinggi terkemuka di tingkat global untuk industri kreatif media dan misi utama

mereka adalah menyediakan pendidikan onal dan spesialis untuk menginspirasi dan mengembangkan lulusannya (Indonesia n.d.).

Ada beberapa perguruan tinggi yang juga memberikan penawaran serupa untuk mahasiswa/i di bidang industri kreatif. SAE Indonesia menjadi salah satu perguruan tinggi bagian yang berperan dalam dunia industri kreatif dengan menyediakan fasilitas dan peralatan yang sesuai standar industri untuk mahasiswa/i baru. Diantara fasilitas tersebut ada tiga studio audio yang digunakan oleh mahasiswa/i untuk membuat rekaman, *mixing* dan *mastering* yang berkaitan dengan dunia industri audio. Dalam hal film dan animasi, terdapat *sound stage* yang merupakan ruang syuting dengan teknologi *green screen*, yang dimanfaatkan untuk produksi film. Selain itu, ada *Animation Lab* yang dilengkapi dengan komputer berstandar industri terbaru, dilengkapi dengan perangkat lunak seperti Adobe *Creative Cloud* untuk membantu mahasiswa/i dalam proses belajar. Dalam mendukung kreativitas mahasiswa/i SAE Indonesia menyediakan fasilitas tambahan seperti auditorium, mini theater, *creative room*, dan perpustakaan.

Dengan berbagai keunggulan dan fasilitas yang ditawarkan, SAE Indonesia menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan dan menarik lebih banyak mahasiswa/i baru. Salah satu metode yang dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari elemen utama, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan konsep pemasaran 7P dari McCarthy (1964).

Dari hasil pra survey dengan manager pemasaran SAE Indonesia peneliti mendapatkan informasi bahwa dari 7 elemen pemasaran yang digunakam dalam implementasi pemasaran SAE Indonesia hanya berorientasi pada konsep produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sebagai bagian strategi pemasaran. Dalam hal produk pada konteks pendidikan, “produk” termasuk pada program studi, kurikulum, fasilitas, kualitas pengajaran, sertifikasi, serta layanan pendukung lainnya. SAE Indonesia menawarkan program unggulan seperti *Audio Engineering*, *Film Production*, dan *Animation* yang dirancang untuk memenuhi standar industri. Kualitas kurikulum, pengalaman praktis, dan jaringan global menjadi nilai tambah yang menonjol. Lulusan yang mengikuti kurikulum akan mendapatkan pencapaian yang sesuai dengan konsentrasi yang dipilih oleh mahasiswa di bidang audio, film, dan animasi.

Terkait dengan harga (*Price*) manajer pemasaran SAE Indonesia menyatakan bahwa strategi harga yang ditawarkan memang tergolong pada harga yang cukup tinggi dan menawarkan pada segmen atas yaitu orang tua yang berpenghasilan tinggi. Harga yang ditawarkan mencakup biaya kuliah, biaya pendaftaran, serta kemungkinan beasiswa atau opsi cicilan yang ditawarkan. Biaya pendidikan di SAE Indonesia relati tinggi dibandingkan perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan nilai yang sebanding dan menyediakan pilihan pembayaran yang fleksibel untuk mahasiswa. Menurut (Wahyono dan Nuraini 2019) harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

Tabel 1. 2 Biaya Kuliah SAE Indonesia

Prodi	Pendaftaran	Biaya Kuliah	Biaya lain	Total biaya
Produksi Film & Televisi	Rp 500,000	Rp 299,925,000	Rp 2,500,000	Rp 303,425,000

Sumber: Website SAE Indonesia

Dari table diatas menunjukkan bahwa untuk dapat menempuh pendidikan tinggi di SAE Indonesia tergolong cukup melalui harga tinggi. Namun strategi harga tersebut sepadan dengan fasilitas yang didapatkan oleh mahasiswa. Beberapa studi mengungkapkan bahwa harga dapat mempengaruhi pilihan mahasiswa penelitian ini akan mengungkapkan sejauh mana persepsi harga di kalangan mahasiswa.

(Munarsih, Akbar, dan Sudarsono 2020) menyatakan bahwa Promosi dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa. Promosi (*Promotion*) adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk. Promosi melalui media sosial, kampanye kreatif, dan keterlibatan alumni industri sangat penting untuk menjangkau target pasar yang berorientasi pada teknologi. SAE Indonesia berinovasi dalam memperkenalkan citra sebagai perguruan tinggi yang modern dan relevan, serta terus mengembangkan aspek tersebut. Untuk memperoleh atau mengakses produk tersebut dalam konteks pendidikan, hal ini mencakup tempat kampus dengan kemudahan dalam transportasi, tersediaan pembelajaran secara *online*, serta ada tidaknya cabang kampus.

Elemen lokasi dalam pemasaran hal yang penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat dijangkau dengan mudah oleh kelompok

sasaran. Penentuan lokasi yang strategis membutuhkan banyak riset serta pertimbangan karena lokasi merupakan faktor yang sangat penting yang dapat memberikan pengaruh besar. Lokasi adalah langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menentukan tempat yang tepat dalam memasarkan sesuatu. Lokasi yang baik dapat memberikan keuntungan tambahan dalam menarik mahasiswa karena memudahkan mereka untuk bergerak dan menciptakan suasana belajar yang baik. SAE Indonesia, yang merupakan lembaga pendidikan di industri kreatif, menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan keunggulan Lokasi kampusnya di Jakarta Selatan, area yang terkenal sebagai pusat bisnis dan kreativitas. Jadi, penting untuk menyelidiki seberapa besar dampak dari lokasi dalam pemasaran SAE Indonesia untuk menarik mahasiswa (Agustina, Riyanto, dan Roesminingsih 2024).

Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah Mahasiswa
Sumber data marketing SAE Indonesia, 2025

Berdasarkan grafik (Gambar 1.2) diatas terlihat adanya fluktuasi jumlah mahasiswa baru di SAE Indonesia d alam kurun waktu lima tahun terakhir,

terutama pada 2020 hingga 2024. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2021 dan 2024 dengan total mahasiswa/i masing-masing sebanyak 66 orang. Berdasarkan wawancara dengan departemen *marketing* SAE Indonesia selain faktor eksternal persaingan dengan adanya pembukaan prodi sejenis di perguruan tinggi lain bahwa strategi promosi yang dilakukan SAE Indonesia memiliki kecenderungan yang sama dengan konsep iklan, promosi tidak langsung melalui mahasiswa serta tidak menggunakan komunikasi yang lebih intens seperti mengikuti *event*, *public relation*, komunikasi digital sehingga di tenggarai *brand awareness* SAE Indonesia kurang di mata mahasiswa. Hal ini menjadi dampak pada fluktuasi jumlah minat mahasiswa. Sebagaimana penelitian Maringe (2006) yang mencatat bahwa pemasaran dalam pendidikan dapat memperbaiki pemahaman lembaga tentang kebutuhan pasar dan memperluas jangkauan audiens. Selanjutnya, laporan dari SEVIMA (2023) menegaskan bahwa perguruan tinggi yang mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif dapat melihat peningkatan yang signifikan dalam jumlah mahasiswa. Ini menunjukkan pentingnya manajemen media sosial, situs web interaktif, dan kampanye kreatif sebagai bagian dari strategi lembaga.

Strategi pemasaran yang diadopsi oleh SAE Indonesia juga mengimplementasikan distribusi brosur, kunjungan ke sekolah-sekolah, menjadi sponsor acara, serta promosi digital lewat workshop dan acara terbuka. Kegiatan ini dilakukan secara rutin oleh tim pemasaran SAE Indonesia untuk menarik perhatian mahasiswa baru yang berminat dalam industri kreatif media.

Oleh karena itu berkaca dari fenomena diatas peneliti bermaksud menganalisis strategi bauran pemasaran (4P) yang dilakukan oleh SAE Indonesia. Dan dengan analisis ini mendapatkan jawaban serta rekomendasi, apakah strategi pemasaran melalui produk, harga, promosi, tempat dan orang dinilai memberikan efektivitas dan dapat meningkatkan *brand awareness* SAE Indonesia. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, SAE Indonesia dapat mengembangkan strategi yang lebih efisien dan efektif sehingga berdampak pada *brand awareness* SAE Indonesia dan selanjutnya terdapat peningkatan jumlah mahasiswa.

Dalam era persaingan global, lembaga pendidikan tinggi tidak hanya berperan sebagai institusi akademik, tetapi juga sebagai entitas yang harus mampu memasarkan layanannya secara strategis. Perguruan tinggi di Indonesia, khususnya yang bergerak di bidang vokasi kreatif seperti SAE Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam menarik minat mahasiswa baru di tengah banyaknya alternatif perguruan tinggi dengan program sejenis. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui konsep *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) menjadi salah satu pendekatan penting dalam meningkatkan daya saing dan keputusan calon mahasiswa untuk memilih suatu institusi pendidikan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya bauran pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam konteks pendidikan. Penelitian oleh (Vidyawati dan Rosyidah 2022)

menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru di perguruan tinggi swasta. Namun, penelitian tersebut hanya menyoroti aspek *promosi* tanpa mempertimbangkan variabel *produk*, *harga*, dan *tempat*. Sementara itu, (Wanda 2021) menemukan bahwa *brand equity*, *kualitas layanan*, dan *biaya studi* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, tetapi tidak menguji elemen *promosi* sebagai bagian dari strategi pemasaran terpadu. Demikian pula, (Ferdinand et al. 2023) menegaskan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa, namun penelitian tersebut juga tidak mencakup pengaruh variabel bauran pemasaran lainnya.

Selain itu, penelitian (Agustina et al. 2024) mengembangkan konsep *7P marketing mix* pada konteks sekolah dan menemukan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat siswa. Akan tetapi, fokus penelitian tersebut masih pada sektor pendidikan dasar dan menengah, belum menyentuh ranah perguruan tinggi vokasi. Di sisi lain, (Fajri, Rasipani, dan Jayadi 2020) menunjukkan bahwa biaya pendidikan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa, tetapi tidak meneliti pengaruh produk dan tempat.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) terlihat jelas dari hasil-hasil tersebut: sebagian besar penelitian hanya meneliti sebagian elemen dari bauran pemasaran (*parsial*), tidak secara simultan menguji pengaruh *produk*, *harga*, *tempat*, dan *promosi* terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti konteks perguruan

tinggi vokasi kreatif, seperti SAE Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda dari universitas konvensional yaitu menekankan praktik industri, fasilitas kreatif, dan pengalaman langsung di dunia kerja. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana keempat elemen bauran pemasaran bekerja secara terpadu dalam memengaruhi keputusan mahasiswa di sektor pendidikan kreatif.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia. Melalui pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur pemasaran jasa pendidikan, sekaligus menjadi dasar strategis bagi pengelola perguruan tinggi vokasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa serta tuntutan industri kreatif masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia?
2. Apakah produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam memilih SAE Indonesia?

3. Apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam memilih SAE Indonesia?
4. Apakah tempat (X_3) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia?
5. Apakah promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa (Y) dalam memilih SAE Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa memilih SAE Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih SAE Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam sektor pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi bauran pemasaran (4P) di lingkungan perguruan tinggi di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada manajemen SAE Indonesia dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru yang diterima. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga bisa dasar untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan. Dengan memahami keefektifitas setiap elemen dari bauran pemasaran, SAE Indonesia dapat membuat strategi yang lebih fokus untuk menarik mahasiswa baru serta meningkatkan angka pendaftaran tiap tahun.