



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa SMA di
Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik
Parahyangan

Skripsi

Oleh

Thesa Valeri Br Sembiring

6081901070

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis
Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa SMA di
Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik
Parahyangan

Skripsi

Oleh

Thesa Valeri Br Sembiring

6081901070

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Thesa Valeri Br Sembiring
Nomor Pokok : 6081901070
Judul : Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa SMA di Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik Parahyangan

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 13 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.AB.

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Anggota

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA.

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Thesa Valeri Br Sembiring
NPM : 6081901070
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa
SMA di Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik Parahyangan

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Januari 2023



Thesa Valeri Br Sembiring

ABSTRAK

Nama : Thesa Valeri Br Sembiring
NPM : 6081901070
Judul : Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa SMA di Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik Parahyangan

Pendidikan merupakan salah satu industri yang berkembang dinamis dewasa ini. Kemajuan teknologi dan persaingan antar lembaga pendidikan membuat setiap lembaga pendidikan, salah satunya universitas harus memiliki ciri khas yang membedakan untuk menarik calon mahasiswa. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat merupakan salah satu elemen pemasaran yang berperan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif analitik untuk mendapatkan pemahaman dari calon mahasiswa yang akan memasuki jenjang kuliah terkait bauran promosi yang sudah dilakukan Universitas Katolik Parahyangan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan diperoleh 104 responden dengan metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang paling tinggi adalah pemasaran langsung karena siswa/i SMA mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah dan terpercaya dikarenakan menggunakan website resmi dengan tampilan yang menarik. Sementara itu, bauran pemasaran penjualan personal mendapatkan skor terendah karena tidak semua responden merupakan siswa/i SMA mitra UNPAR sehingga tidak semua responden dapat merasakan penjualan personal, selain itu juga dikarenakan informasi dan cara pemasaran yang diberikan dan lakukan masih belum memenuhi kebutuhan dari siswa/i SMA di Kota Bandung.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian, Universitas Katolik Parahyangan

ABSTRACT

Name : Thesa Valeri Br Sembiring

Student ID : 6081901070

Title : *Promotion Mix Analysis and Decisions of High School Students in Bandung City in Choosing Parahyangan Catholic University*

Education is one of the dynamically developing industries today. Technological advances and competition between educational institutions make every educational institution, one of which is a university, must have distinguishing characteristics to attract prospective students. The promotion mix which consists of advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations is one of the marketing elements that plays an important role in the success of a business. This research was conducted using descriptive analytic method to gain understanding from prospective students who will enter the college level related to the promotion mix that has been carried out by Parahyangan Catholic University. Data collection was carried out through a questionnaire and obtained 104 respondents with the convenience sampling method. The results of the study show that the highest marketing mix is direct marketing because high school students get the information they want easily and reliably because they use an official website with an attractive appearance. Meanwhile, the personal selling marketing mix got the lowest score because not all respondents were UNPAR partner high school students so not all respondents could experience personal selling, besides that because the information and marketing methods provided and carried out still did not meet the needs of the students. High School in Bandung City.

Keywords: Promotion Mix, Purchase Behavior, Parahyangan Catholic University

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Promosi dan Keputusan Siswa SMA di Kota Bandung dalam Memilih Universitas Katolik Parahyangan” pada waktu yang tepat. Penulisan skripsi ini sendiri disusun dan diajukan dalam rangka untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu saya selama penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat selesai pada waktu yang tepat.
3. Orang tua, kakak, dan adik yang selalu mendukung dan memberi motivasi dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.

5. Bapak dan Ibu Kantor Pemasaran dan Admisi Universitas Katolik Parahyangan yang sudah membantu dalam memberikan informasi terkait kebutuhan untuk menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Prof.Tri Basuki Joewono, Ph,D. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik Universitas Katolik Parahyangan yang memberi ijin untuk dapat memberikan akses informasi terkait kantor pemasaran dan admisi Universitas Katolik Parahyangan.
7. Bapak/Ibu Kepala Sekolah SMA yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner penelitian skripsi saya, sehingga dapat memenuhi target responden yang sudah ditetapkan.
8. Teman-teman yang turut serta dalam penyebaran kuesioner penelitian skripsi kepada adik, saudara, sepupu ataupun kenalannya.

Sebagai penulis, saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk masukan dan kritik yang membangun dari berbagai pihak yang membaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca

Bandung, 3 Januari 2023



Thesa Valeri Br Sembiring

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Batasan Penelitian	9
1.6. Sistematika Penelitian.....	10
1.7. Objek Penelitian	11
1.7.1. Profil & Sejarah	11
1.7.2. Visi dan Misi	11
1.7.3. Struktur Organisasi	12
1.7.4. Alamat, Akun Media Sosial, dan <i>Website</i>	16

1.7.5. Produk/Jasa Yang Dihasilkan.....	17
BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN.....	18
2.1. Teori dan Konsep	18
2.1.1. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	18
2.1.1.1. Periklanan (<i>Advertising</i>).....	19
2.1.1.2. Promosi Penjualan.....	21
2.1.1.3. Pemasaran Langsung.....	22
2.1.1.4. Penjualan Personal	23
2.1.1.5. Hubungan Masyarakat.....	24
2.1.2. Keputusan Pembelian (<i>Purchase behavior</i>)	26
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. Metode Penelitian.....	33
2.3.1. Jenis Penelitian	33
2.3.2. Instrumen Penelitian	34
2.3.2.1. Pengukuran	34
2.3.2.2. Tabel Operasionalisasi Variabel	34
2.3.3. Populasi dan Sampel.....	38
2.3.4. Proses Pengumpulan Data.....	40
2.3.4.1. Angket/Kuesioner	40
2.3.4.2. Wawancara	41
2.3.4.3. Unobtrusive Methods	41

2.3.5. Sumber Data.....	41
2.3.6. Analisis Data	42
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	44
3.1. Hasil Penelitian	44
3.2. Profil Responden	44
3.3. Hasil Analisis Deskriptif.....	54
3.7. Temuan	72
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI.....	75
4.1. Kesimpulan	75
4.2. Rekomendasi.....	76
Daftar Pustaka.....	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.2. Skala Likert.....	34
Tabel 2.3. Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 3.2. Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 3.3. Responden Berdasarkan Sekolah	45
Tabel 3.4. Responden Berdasarkan Lokasi / Domisili Asal.....	47
Tabel 3.5. Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal.....	47
Tabel 3.6. Responden Berdasarkan Jurusan SMA.....	48
Tabel 3.7. Responden Berdasarkan Kelas.....	48
Tabel 3.8. Responden Berdasarkan Uang Saku.....	49
Tabel 3.9. Responden Berdasarkan Rencana Setelah Lulus SMA.....	49
Tabel 3.10. Responden Berdasarkan Melihat Iklan.....	50
Tabel 3.11. Responden Berdasarkan Melihat Penawaran.....	51
Tabel 3.12. Responden Berdasarkan Melihat Website	51
Tabel 3.13. Responden Berdasarkan Melihat Pemasaran	52
Tabel 3.14. Responden Berdasarkan Melihat Publikasi	53
Tabel 3.15. Media Promosi Universitas Katolik Parahyangan	53
Tabel 3.16. Analisis Deskriptif Variabel Periklanan	56
Tabel 3.17. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	59
Tabel 3.18. Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Langsung	61
Tabel 3.19. Analisis Deskriptif Variabel Penjualan Personal	62

Tabel 3.20. Analisis Deskriptif Variabel Hubungan Masyarakat.....	64
Tabel 3.21. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Pengenalan Masalah	67
Tabel 3.22. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Pencarian Informasi	68
Tabel 3.23. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Evaluasi Alternatif	69
Tabel 3.24. Analisis Deskriptif Berdasarkan Keputusan Pembelian	70
Tabel 3.25. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Berdasarkan Perilaku Pasca Pembelian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Dibanding Populasi Masyarakat.....	3
Gambar 1.2. Grafik Jumlah Mahasiswa Indonesia.....	4
Gambar 1.3. Grafik Media Sosial yang Paling Sering Digunakan.....	6
Gambar 1.4. Data Media Sosial Dengan Durasi Terbanyak Digunakan	7
Gambar 1.5. Struktur Organisasi Kantor Pemasaran dan Admisi	12
Gambar 1.6. Gedung Universitas Katolik Parahyangan	16
Gambar 3.2. Iklan Universitas Katolik Parahyangan Di Instagram Ads	58
Gambar 3.3. Iklan Universitas Katolik Parahyangan Dengan Car Branding.....	58
Gambar 3.4. Postingan Promosi Penjualan di Instagram.....	60
Gambar 3.5. Promosi Penjualan Di Website Pmd.unpar	61
Gambar 3.6. Tampilan Website pmb.unpar.ac.id	62
Gambar 3.7. Booth Pemasaran Ke Sekolah Santa Maria Bandung	64
Gambar 3.8. Publikasi Kegiatan Melalui Instagram.....	66
Gambar 3.9. Tampilan Berita di Website unpar.ac.id	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Dokumentasi	82
Lampiran 2. Kuesioner.....	84
Lampiran 3. Hasil Wawancara	90

BAB 1

PERMASALAHAN

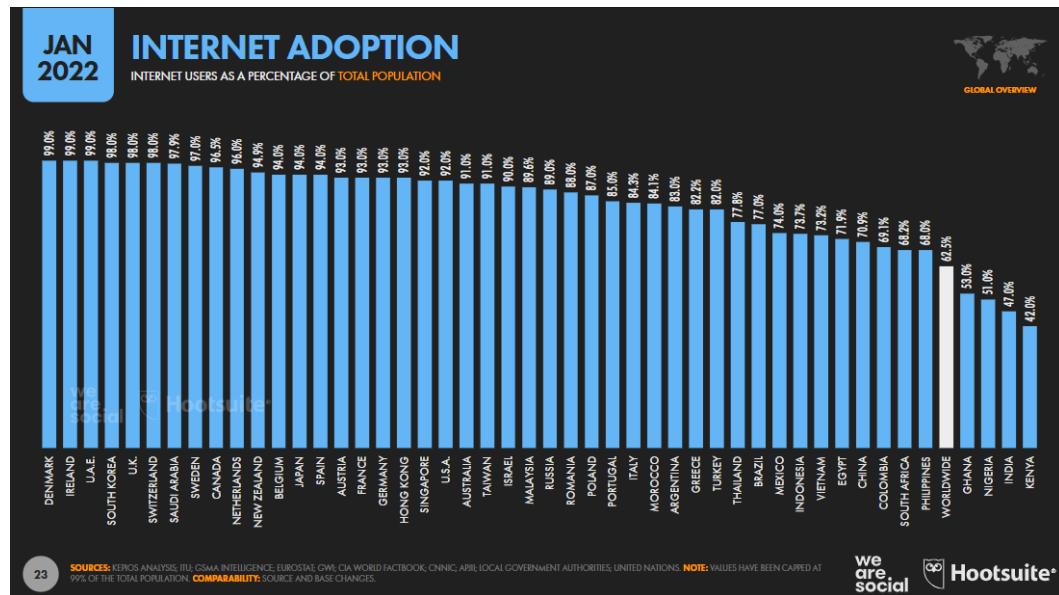
1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu industri yang berkembang dinamis dewasa ini. Kemajuan teknologi dan persaingan antar lembaga pendidikan membuat setiap lembaga pendidikan, salah satunya universitas harus memiliki ciri khas yang membedakan untuk menarik calon mahasiswa. Maka dari itu setiap perusahaan atau instansi harus memiliki senjata ampuh untuk memenangkan persaingan tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan pemasaran atau promosi terkait produk/jasa yang ditawarkan.

Universitas Katolik Parahyangan merupakan salah satu instansi Pendidikan yang tidak luput dari kata persaingan dengan instansi lain dalam sektor Pendidikan. Hal ini dapat dilihat dari sistem pendidikan Indonesia yang mengacu kepada Sistem Pendidikan Nasional (SPN) yang dapat membawa kemajuan pembangunan bagi negara dan menjawab tantangan jaman yang selalu berubah. Hal ini dapat dilihat pada visi misi Sistem Pendidikan Nasional yang tertuang dalam UU RI NO.20 Tahun 2003 tentang SISDIKNAS. Visi “Terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa untuk memberdayakan semua warga Negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan zaman yang selalu berubah”, Misi “Mengupayakan perluasan dan pemerataan kesempatan memperoleh pendidikan yang bermutu bagi seluruh rakyat” (Pemerintah Indonesia, 2003).

Dengan mewujudkan visi misi SISDIKNAS tersebut, maka Indonesia berupaya untuk mengembangkan pendidikan masyarakat dalam negeri. Seiring dengan perkembangan jaman menyebabkan pendidikan terus bergerak maju untuk mengikuti dan memenuhi kebutuhan setiap generasi masyarakat. Menurut Kupperschmidt (2000), generasi merupakan sekelompok masyarakat yang memiliki kesamaan dalam tahun kelahiran, usia, lokasi, dan yang memiliki pengalaman atau peristiwa sejarah yang memiliki dampak signifikan dalam tahap perkembangan pribadi mereka.

Saat ini, masyarakat didominasi dengan generasi X, Y, dan Z. Generasi X (1930 - 1980) adalah generasi yang lahir pada awal perkembangan teknologi dan informasi termasuk penggunaan komputer pribadi (PC), *video games*, TV kabel, dan internet. Generasi Y (1980 - 1995) atau lebih dikenal dengan generasi milenial merupakan generasi yang sudah mulai menggunakan teknologi komunikasi instan, seperti e-mail, SMS, dan lain-lain. Generasi Z (1995 - 2010) atau biasa disebut dengan generasi internet (*iGeneration*) merupakan generasi yang sejak kecil sudah dikenalkan dengan teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone*, sehingga generasi ini lebih sering berhubungan melalui dunia maya dan termasuk ke dalam generasi kreatif. Dengan perkembangan zaman yang tidak lepas dengan teknologi menyebabkan pendidikan juga harus dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada (Farhan & Biran, 2021).



Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Dibanding Populasi Masyarakat

Sumber: We Are Social & Hootsuite dalam laporan Digital (2022)

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia sampai pada bulan Januari tahun 2022 sudah mencapai 73.7% dari populasi masyarakat yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka kurang lebih 272,68 juta jiwa. Jika diakumulasikan dengan catatan jumlah penduduk terakhir, maka terdapat 200,96 juta jiwa penduduk yang menggunakan internet.

Dengan perkembangan internet yang begitu pesat menyebabkan masyarakat juga mengalami ketergantungan dengan internet, mulai dari melakukan aktivitas sehari-hari, seperti berkomunikasi, belanja, dan bekerja juga sudah menggunakan internet.



Gambar 1.2. Grafik Jumlah Mahasiswa Indonesia

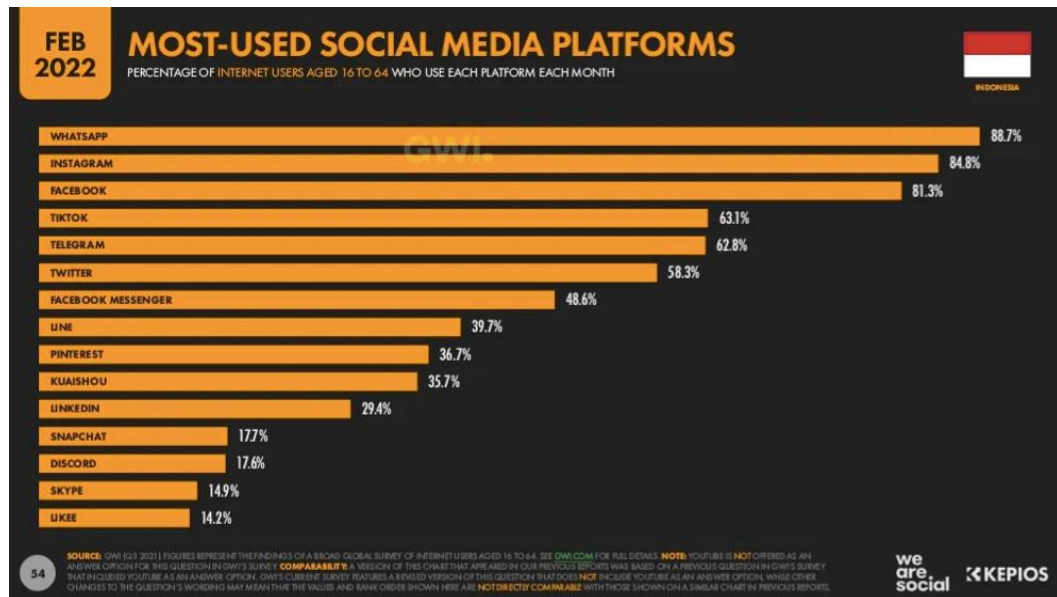
Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3. pada tahun 2021 tercatat jumlah mahasiswa di Indonesia sebanyak 8,96 juta jiwa, yang mengalami kenaikan 4,1% dibanding tahun sebelumnya 8,6 juta jiwa. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa keinginan masyarakat Indonesia dalam melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi mengalami peningkatan.

Terdapat berbagai faktor yang dijadikan pertimbangan sebagai dasar masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini telah dicoba untuk diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya, salah satunya Fakhri, Gilang & Ratnayu (2017). Faktor-faktor tersebut di antaranya karakteristik universitas, kualitas dan fasilitas kampus, faktor eksternal, dan faktor pemasaran (komunikasi). Dari kelima faktor tersebut faktor pemasaran atau promosi menjadi salah satu faktor yang saat ini gencar dilakukan oleh perguruan tinggi yang ada di Indonesia.

Oleh karena itu saat ini Universitas Katolik Parahyangan sedang gencar melakukan promosi-promosi kepada siswa/i SMA baik dalam kota Bandung maupun diluar kota Bandung. UNPAR saat ini gencar dalam melakukan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Universitas Katolik Parahyangan menerapkan kelima faktor yang terdapat di dalam bauran promosi tersebut, mulai dari aspek periklanan yang dilakukan pada media sosial sampai yang konvensional, seperti reklame dan poster, selain itu pada aspek promosi penjualan Universitas Katolik Parahyangan sudah memberikan penawaran terkait potongan biaya dan juga penawaran pemberian beasiswa yang beragam bagi calon mahasiswa ataupun mahasiswa yang berprestasi, selanjutnya pada aspek penjualan personal Universitas Katolik Parahyangan membuat *website* yang mudah diakses dan informatif, informasi tersebut didapatkan saat melakukan wawancara singkat kepada masyarakat baik umum maupun siswa SMA.

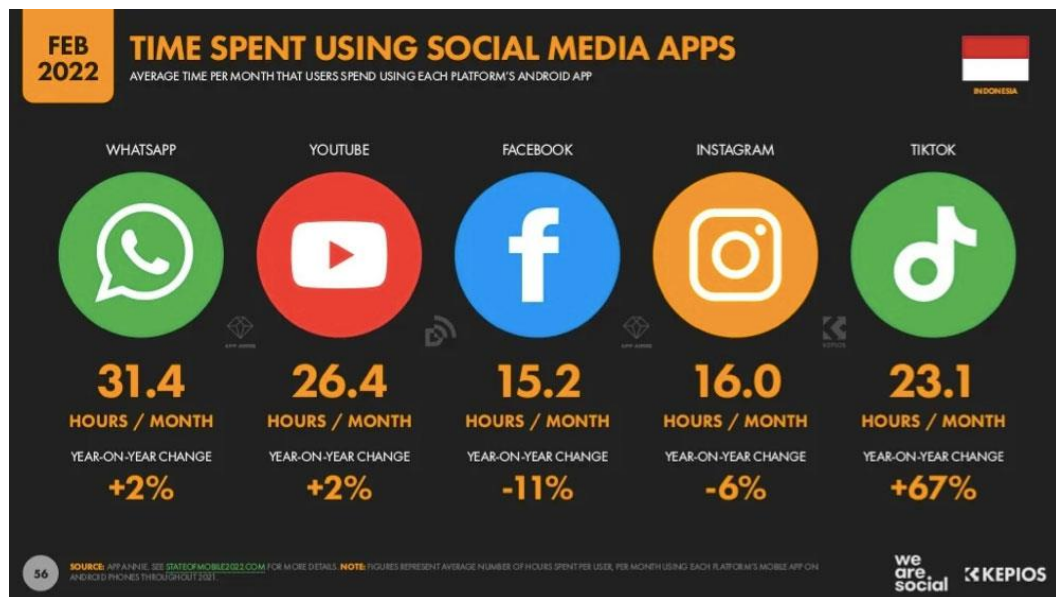
Pada bagian penjualan personal Universitas Katolik Parahyangan sudah melakukan penjualan ke sekolah-sekolah SMA, baik dalam maupun luar kota yang dilakukan oleh mahasiswa yang tergabung ke dalam Unpar Ambassador, dan yang terakhir terdapat aspek hubungan masyarakat berupa publikasi mengenai kegiatan dan berita yang dilakukan di dalam kampus akan dikemas ke dalam media sosial, salah satunya Instagram dan juga *website* resmi Universitas Katolik Parahyangan.



Gambar 1.3. Grafik Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Sumber: We Are Social & Kepios dalam laporan Digital (2022)

Berdasarkan Gambar 1.4. dapat dilihat WhatsApp, Instagram, dan Facebook menduduki peringkat tiga teratas dengan persentase di atas 80%. Jika perguruan tinggi memanfaatkan ketiga *social media platform* tersebut, maka kemungkinan akan banyak dilihat oleh masyarakat dari berbagai kalangan dengan rentang usia pengguna internet 16 sampai 64 tahun.



Gambar 1.4. Data Media Sosial Dengan Durasi Terbanyak Digunakan

Sumber: We Are Social & Kepios dalam laporan Digital (2022)

Berbeda dengan grafik *social media platforms* yang paling sering digunakan, YouTube masuk ke dalam lima aplikasi media sosial dengan rata-rata durasi yang paling lama digunakan setiap bulannya. Hal ini menjadi pendekatan yang menarik karena meskipun tidak banyak digunakan oleh masyarakat, tetapi yang menggunakan aplikasi media sosial YouTube loyal dalam memberikan waktunya saat menggunakan YouTube. Media sosial YouTube bisa menjadi salah satu platform media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital.

Selain periklanan melalui media digital, perguruan tinggi juga dapat memanfaatkan periklanan konvensional, seperti brosur dan papan reklame (*billboard*) untuk mencangkup masyarakat yang lebih luas. Keempat elemen lainnya seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat juga dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk menarik minat masyarakat memilih perguruan tinggi untuk menjadi tempat belajar.

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca, khususnya kepada Universitas Katolik Parahyangan agar dapat melihat bauran promosi apa yang menarik minat siswa/i SMA di Kota Bandung dalam memilih perguruan tinggi. Dengan ini Universitas Katolik Parahyangan ke depannya dalam melakukan promosi dapat menarik lebih banyak calon mahasiswa untuk menjadi bagian dari Universitas Katolik Parahyangan.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa identifikasi permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Universitas Katolik Parahyangan terhadap siswa/i SMA di Kota Bandung?
2. Bagaimana minat siswa SMA di Kota Bandung dalam keputusan memilih Universitas Katolik Parahyangan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Mengetahui bauran promosi apa saja yang sudah dilakukan oleh Universitas Katolik Parahyangan.
2. Mengetahui bagaimana minat siswa/i dalam membuat keputusan untuk memilih Universitas Katolik Parahyangan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Universitas Katolik Parahyangan

Diharapkan dapat membantu Universitas Katolik Parahyangan dalam menganalisis bauran promosi yang sudah dilakukan kepada siswa/i SMA, khususnya di Kota Bandung. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk memberikan saran dalam pengembangan media promosi yang bisa dilakukan.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang baru, sehingga dapat diterapkan dalam lingkungan kerja nantinya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar tujuan dapat tercapai dan penelitian yang akan dilakukan dapat terarah maka akan dilakukan pembatasan masalah, yaitu:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Universitas Katolik Parahyangan
2. Variabel yang diteliti adalah bauran promosi yang dilakukan oleh Universitas Katolik Parahyangan dan keputusan pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah siswa/i SMA Kota Bandung yang berada di kelas 1,2, dan 3 SMA.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai alasan atau apa yang melatarbelakangi pembuatan penelitian ini. Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai teori-teori dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian yang diambil, serta akan menjelaskan metode penelitian apa yang akan digunakan dalam penelitian ini sehingga mendapatkan hasil yang akan dicapai.

BAB III

Pada bab ini, penulis menjelaskan hasil pengumpulan data atau penelitian yang telah dilakukan dan juga penjelasan hasil olah data yang lebih mendalam terkait variabel yang telah diteliti.

BAB IV

Pada bab ini, penulis merangkum kesimpulan yang didapat di dalam penelitian ini, serta memberikan rekomendasi dan implikasi sesuai dengan hasil penelitian yang telah diteliti.

1.7. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti merupakan Universitas Katolik Parahyangan dengan fokus utama pada Kantor Pemasaran dan Admisi.

1.7.1. Profil & Sejarah

Universitas Katolik Parahyangan berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Didirikan bersamaan dengan pembentukan fakultas pertama, yaitu Fakultas Ekonomi yang didirikan pada tahun 1995 oleh uskup Bandung Mgr. P. M. Arntz, OSC. (alm) dengan uskup Bogor Mgr. Prof. Dr. N. J. C. Geise, OFM. (alm). Saat ini, Universitas Katolik Parahyangan sudah memiliki 7 fakultas untuk program sarjana, ditambah lagi dengan program pascasarjana untuk magister dan doktor. Fakultas yang dimiliki oleh Universitas Katolik Parahyangan saat ini, antara lain Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Filsafat, Fakultas Teknik, Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Teknologi Informasi dan Sains. Saat ini, Universitas Katolik Parahyangan memiliki 10.737 mahasiswa aktif dari 17 jurusan dan 30 program studi.

1.7.2. Visi dan Misi

Visi:

Menjadi komunitas akademik humanum yang mengembangkan potensi lokal hingga ke tataran global demi peningkatan martabat manusia dan keutuhan alam ciptaan.

Humanum adalah kemanusiaan yang utuh dan penuh atau integral, di mana setiap pribadinya memiliki sikap hidup yang menghormati martabat manusia dan keutuhan alam ciptaan dengan berlandaskan pada iman, harapan, dan kasih.

Misi:

1. Membangun komunitas akademik yang semakin humanum dalam rangka pengembangan dan pewarisan nilai budaya secara kritis-kreatif;
2. Menyelenggarakan kegiatan tridharma perguruan tinggi dalam rangka mengembangkan potensi lokal hingga ke tataran global;
3. Menyelenggarakan kegiatan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa dan menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni demi peningkatan martabat manusia dan memelihara keutuhan alam ciptaan.

1.7.3. Struktur Organisasi



Gambar 1.5. Struktur Organisasi Kantor Pemasaran dan Admisi

Sumber: Admin Admisi (2022)

Pembagian Tugas pada setiap bagian

1. Divisi Tata Usaha

- a. Membantu penataan rencana kerja dan anggaran.
- b. Membantu pemantauan penyelesaian kerja dan evaluasi disiplin pegawai.
- c. Penatausahaan meliputi kearsipan, laporan, dokumentasi.
- d. Dokumentasi penggunaan anggaran dan secara tersusun.
- e. Mengelola pengadaan barang dan pemanfaatan, serta pengamanan barang.
- f. Peningkatan kemampuan dengan membangun koordinasi pekerjaan dengan Biro/Kantor/Lembaga/Fakultas terkait.
- g. Pengembangan staf melalui *sharing* pekerjaan dan pendelegasian kewenangan.

2. Divisi Publikasi

- a. Mengatur strategi dalam pengerjaan pekerjaan sehari-hari.
- b. Membantu pekerjaan terkait *website/digital signage*/pemberitaan.
- c. Melakukan koordinasi dengan unit/bagian lain di UNPAR terkait pekerjaan *website/digital signage*/pemberitaan.
- d. Bertanggung jawab atas pembuatan pemeliharaan, dan pengembangan *website* universitas, unit, fakultas, dan prodi.

- e. Bertanggung jawab terhadap proses peliputan, produksi, dan publikasi berita.
- f. Bertanggung jawab atas produksi dan distribusi MidUp Bulletin.
- g. Bertanggung jawab atas proses *translate* konten *website* universitas, unit, fakultas, dan prodi.
- h. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan konten *website* UNPAR dan akun media sosial UNPAR (Facebook, Instagram, YouTube).
- i. Bertanggung jawab terhadap produksi video tentang UNPAR.
- j. Bertanggung jawab atas pengelolaan *digital signage*.
- k. Bertanggung jawab atas pengelolaan dokumentasi foto-foto kegiatan universitas.
- l. Bertanggung jawab atas pembuatan desain iklan, poster untuk *digital signage*, buletin, dll.
- m. Melakukan evaluasi atas pekerjaan-pekerjaan terkait *website/pemberitaan/digital signage*.

3. Divisi Pemasaran

- a. Menjalani komunikasi dan negosiasi dengan media massa untuk promosi UNPAR.
- b. Membuat *roadmap* pemasaran yang berisi strategi pemasaran dalam satu tahun.
- c. Bertanggung jawab terhadap program-program pemasaran supaya dapat berjalan sesuai dengan strategi dan *roadmap* pemasaran

- d. Melakukan visitasi untuk peninjauan kerja sama dengan sekolah maupun institusi untuk meningkatkan jumlah peminat/mahasiswa baru UNPAR
- e. Melakukan koordinasi pembuatan dan publikasi konten promosi dengan divisi publikasi dan operator *digital marketing* maupun media massa.
- f. Menjadi penghubung antara sekolah/institusi dengan unit terkait program pengembangan bersama.
- g. Menyelesaikan program sertifikasi marketing pemasaran.

4. Divisi Admisi

- a. Melakukan pengembangan pada proses PMB.
- b. Melakukan pelayanan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan Penelusuran Minat dan Kemampuan (PMDK), Ujian Saringan Masuk (USM), USM Pascasarjana.
- c. Meningkatkan pelayanan dan pelaksanaan pendaftaran hingga proses daftar ulang untuk jalur PMDK, USM, dan USM Pascasarjana.
- d. Meningkatkan pengelolaan berkas-berkas calon mahasiswa.
- e. Meningkatkan koordinasi dalam pencetakan album mahasiswa, sampai pada distribusi ke setiap fakultas.
- f. Meningkatkan penggunaan Google Drive supaya laporan pekerjaan lebih tertata dengan rapi

5. Divisi Humkoler

- a. Publikasi informasi UNPAR yang mendidik dan mendidik dengan target meningkatkan kesadaran publik (internal dan eksternal).
- b. Publikasi informasi UNPAR untuk memenuhi target melalui interaksi dan komunikasi dalam hal membangun dan mempertahankan citra positif UNPAR.
- c. Menjaga reputasi positif dan nama baik UNPAR.
- d. Menjaga hubungan strategis dengan publik (internal dan eksternal).
- e. Menjaga hubungan strategis dengan mitra kerja sama dan/atau mitra yang akan bekerja sama di kemudian hari.

1.7.4. Alamat, Akun Media Sosial, dan *Website*



Gambar 1.6. Gedung Universitas Katolik Parahyangan

Sumber: Website UNPAR (2022)

Alamat : Jalan Ciumbuleuit No 94, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Website : www.unpar.ac.id

Instagram: @unparofficial

1.7.5. Produk/Jasa Yang Dihasilkan

Universitas Katolik Parahyangan merupakan perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang pendidikan. Saat ini Universitas Katolik Parahyangan sudah menghasilkan lulusan terbaik dengan jumlah 68.222 mahasiswa.