

Analisis Efektivitas Promosi ITDA Melalui Media Facebook untuk Pengembangan Strategi Keberlanjutan

Marni Astuti¹, Uyuunul Mauidzoh², Melania Antica³

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto Yogyakarta
Blok R Lanud Adisutjipto Banguntapan Bantul DI Yogyakarta

*Corresponding Email: Sttamarni1975@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan ini bisa dilihat dari semakin banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan tumbuh dari mulai Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi. Memang tidak dapat dipungkiri persaingan perguruan tinggi (PT) dewasa ini sangat ketat. Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto (ITDA) di bawah Yayasan Adi Upaya memiliki 6 program studi yang sudah terakreditasi dan siap bersaing dengan perguruan tinggi yang lain. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi, dunia pendidikan juga mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan perguruan tinggi bersaing untuk mendapatkan calon mahasiswa. Berbagai bentuk promosi digunakan untuk memperkenalkan ITDA kepada masyarakat luas. Salah satunya adalah media sosial facebook. Namun beberapa tahun terakhir ini jumlah mahasiswa ITDA mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas media promosi facebook dalam menunjang promosi ITDA. Selain itu juga untuk mengetahui dimensi EPIC Model yang paling berpengaruh dalam mempromosikan ITDA. Secara keseluruhan, efektivitas media promosi facebook dalam menunjang promosi ITDA adalah efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3,64. Dimensi EPIC model yang efektif dalam mempromosikan ITDA adalah dimensi empathy, persuasion dan communication dengan skor 3,85, 3,86 dan 3,6, sedangkan dimensi cukup efektif adalah impact dengan skor 3,26.

Kata Kunci: Efektivitas, Facebook, EPIC model

ABSTRACT

The development of the world of education in Indonesia has increased quite high. This increase can be seen from the increasing number of educational institutions that are established and growing from elementary schools to universities. It is undeniable that today's college competition is very tight. Adisutjipto Aerospace Technology Institute (ITDA) under the Adi Effort Foundation has 6 study programs that have been accredited and are ready to compete with other universities. Along with the growth and development of technology, the world of education is also experiencing rapid development which causes universities to compete for prospective students. Various forms of promotion are used to introduce ITDA to the wider community. One of them is social media Facebook. However, in recent years the number of ITDA students has decreased significantly. This study aims to determine the effectiveness of facebook promotion media in supporting ITDA promotion. In addition, it is also to determine the dimensions of the EPIC Model which are the most influential in promoting ITDA. The effectiveness of Facebook promotion media in supporting ITDA promotion is effective with an EPIC rate of 3.64. The dimensions of the EPIC model that are effective in promoting ITDA are the dimensions of empathy, persuasion and communication with a score of 3.85, 3.86 and 3.6, while the moderately effective dimension is impact with a score of 3.26.

Keywords: Effectiveness, Facebook, EPIC model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Peningkatan ini bisa dilihat dari semakin banyak lembaga pendidikan yang berdiri dan tumbuh dari mulai Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi. Gejala ini tidak hanya muncul di kota-kota besar di Indonesia, tetapi hampir di seluruh Indonesia. Apalagi dengan adanya otonomi daerah, banyak berdiri perguruan tinggi baru di propinsi

maupun di kabupaten yang ada di Indonesia baik di Jawa maupun di Luar Jawa. Hal ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat diantara perguruan tinggi tersebut [1].

Memang tidak dapat dipungkiri persaingan perguruan tinggi dewasa ini sangat ketat. Tuntutan eksistensi PT di Indonesia tidak hanya mengidealisme filosofi yang dianut tetapi juga harus adaptif dalam menyikapi kebutuhan pasar yang sangat dinamis, handal dalam menghadapi turbulensi lingkungan, inovatif dalam merancang dan mengemas produk jasa yang tangguh dalam menghadapi himpitan keterbatasan anggaran [2]. Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto (ITDA) adalah salah satu perguruan tinggi yang berdiri sejak tahun 2002. ITDA di bawah Yayasan Adi Upaya memiliki 6 program studi yang sudah terakreditasi dan siap bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Di usianya yang masih 18 tahun Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto sudah menunjukkan kiprahnya di dunia pendidikan terutama pendidikan Tinggi. Jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun menunjukkan angka yang cukup stabil. Namun beberapa tahun terakhir ini jumlah mahasiswa mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data jumlah calon mahasiswa, peminat, pendaftar, yang diterima dan registrasi dalam 3 tahun terakhir ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Animo Calon Mahasiswa ITDA

Tahun Akademik	Peminat	Pendaftar	Diterima	Registrasi
2017	2084	1112	537	375
2018	2032	817	613	412
2019	1686	625	475	287
2020	1856	639	610	282

Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi, dunia pendidikan juga mengalami perkembangan pesat yang menyebabkan Perguruan Tinggi bersaing untuk mendapatkan calon mahasiswa [3]. Hal tersebut menjadi penyebab timbulnya persaingan yang semakin ketat antar Perguruan Tinggi. Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta mulai memikirkan strategi untuk meningkatkan minat calon mahasiswanya. Untuk memperkenalkan Program Studi yang dimilikinya ke masyarakat, ITDA telah melakukan berbagai kegiatan promosi mulai, baliho, banner, brosur, surat kabar, radio dan lain sebagainya. Namun tidak semua Program Studi dapat dikenal baik oleh masyarakat karena rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto [4].

Pemanfaatan teknologi informasi sangat berperan penting untuk mendukung penyebaran informasi mengenai Program Studi yang ada di ITDA [3]. Maraknya dunia periklanan menggunakan media jejaring sosial menjadi salah satu strategi yang dianggap efektif dan efisien untuk mempublikasikan ITDA. Diantara media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah *Facebook* [5]. PMB STTA Yogyakarta adalah nama akun Facebook ITDA. Facebook PMB STTA Yogyakarta dibuat pada tahun 2017, yang sangat aktif memberikan informasi tentang kegiatan yang dilakukan di ITDA, informasi pendaftaran dan informasi pendidikan lainnya.

Mengetahui pesatnya perkembangan periklanan di media *online*, terutama *Facebook* maka perlu diketahui seberapa efektif iklan yang dilakukan di media *Facebook*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektif iklan di media *facebook* menggunakan metode EPIC.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis sebagai berikut :

- a. Identifikasi masalah dan tujuan penelitian
Promosi yang dilakukan ITDA dengan menggunakan media Facebook, apakah berdampak signifikan terhadap jumlah mahasiswa baru yang mendaftar di ITDA.
- b. Menentukan populasi dan sampel
Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah *follower facebook* PMB STTA Yogyakarta.
- c. Penyebaran kuisioner

Mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden

d. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada *follower facebook* PMB STTA Yogyakarta. Selain itu juga digunakan data sekunder untuk mendukung penelitian ini. Penentuan jumlah sampel menggunakan uji kecukupan data menggunakan rumus Bernoulli [6].

$$N = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

- N = jumlah sampel minimum
- Z = Nilai distribusi normal
- e = Toleransi error (5%= 0,05)
- p = Persentase kuesioner dijawab benar
- q = Persentase kuesioner dijawab salah

2.2 Pengujian data

a. Uji Validitas

Menurut Marsun [7] menyatakan teknik korelasi untuk menganalisis validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula.

Syarat minimum adalah apabila $r = 0,3$. Taraf signifikan digunakan sebesar 5 %. Untuk validitas rumus yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment. Rumusnya adalah sebagai berikut [8]

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)} \dots\dots\dots (2)$$

keterangan :

- r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
 - n = jumlah sampel
 - x = nilai dari setiap butir variabel
 - y = nilai total dari setiap butir variabel
- Apabila r hitung > r tabel maka pengujian indikator tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas / keandalan digunakan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuisisioner yang erat kaitannya dengan masalah kepercayaan. Keandalan disini dapat diartikan berapa kalipun variabel-variabel pada kuisisioner ditanyakan pada responden, hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh, baik dicapai oleh orang berlainan dalam waktu yang sama maupun waktu yang berbeda.

Metode yang digunakan dalam pengujian keandalan hasil penelitian ini adalah *alpha cronbach*. Rumus untuk koefisien variansi (dengan α cronbach), seperti yang ditunjukkan pada perumusan berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r} \dots\dots\dots (3)$$

α = Koefisien keandalan

k = jumlah variabel manifest yang membentuk variabel item

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Besarnya koefisien keandalan adalah antara nol hingga satu ($0 \leq \alpha \leq 1$). Semakin besar nilai koefisien, maka semakin tinggi keandalan alat ukur yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Jenis Konten Promosi ITDA

Berdasarkan data yang dikumpulkan, Iklan ITDA terdiri dari 6 konten. Konten dibuat bervariasi selain untuk promosi Penerimaan Mahasiswa Baru, juga untuk mengenalkan ITDA kepada masyarakat yang lebih luas lagi. Jenis konten, banyaknya iklan per bulan dan respon masyarakat dilihat pada tabel 2.

Jenis iklan konten PMB pada bulan Desember, Januari dan Maret menunjukkan nilai respon yang tinggi dilihat dari respon like sebanyak 242, 488 dan 162057. Respon umpan balik juga terlihat lebih banyak dibandingkan bulan-bulan yang lain yaitu sebanyak 28, 66 dan 82. Hal ini disebabkan strategi promosi menggunakan fasilitas yang disediakan oleh Facebook yaitu, berbayar, pilihan wilayah sebaran promosi, dan target usia. Pada bulan Maret, jumlah respon sangat tinggi dibandingkan bulan yang lain. Strategi yang dilakukan dapat diterapkan pada promosi selanjutnya sebagai cara promosi ITDA.

Facebook menyediakan fasilitas iklan yang sangat beragam sesuai dengan target promosi. Yang perlu diperhatikan dalam promosi di Facebook adalah *Goal Optimization* (pemilihan jangkauan), *Targeting and Audience* (pemilihan audien), *Ad Schedule* (pemilihan waktu), *Placement* (penempatan), *Cost Control* (pengendalian biaya).

3.2. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data merupakan suatu pengujian data yang diambil dapat mewakili jumlah populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi > 30 dan menggunakan asumsi adanya data yang cacat, sehingga penentuan kecukupan data menggunakan rumus 1.

$$N = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,933 \cdot 0,067}{(0,05)^2} = 67,521 \approx 68 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, minimal penyebaran kuesioner 68 responden. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 108 responden.

Tabel 2. Jenis Konten dan Respon Promosi ITDA di Facebook

Jenis Konten	Respon	Des 2020 (org)	Januari 2021 (org)	Februari 2021 (org)	Maret 2021 (org)	April 2021 (org)	Mei 2021 (org)	Juni 2021 (org)	Juli 2021 (org)	Agust 2021 (org)	Sep 2021 (org)
Konten PMB	Like	242	488	5	162.057	26	25	34	41	28	57
	Umpan Balik	28	66	1	82	-	-	-	-	-	5
	Jml Konten	1	1	1	9	9	9	14	11	10	12
Konten Edukasi	Like				32	30	25	13	20	47	6
	Umpan Balik				-	1	-	-	-	-	-

	Jml konten			8	7	8	6	7	12	5
Konten Quotes	Like			3	18	10	3		2	5
	Umpan Balik			-	-	-	-		-	-
	Jml Konten			2	3	3	2		3	2
Konten Event	Like	11	14	17	14	23	1	10	12	17
	Umpan Balik	-	-	-	1	-	-	-	-	1
	Jml Konten	4	4	4	4	6	5	5	5	2
Konten For Your Information	Like	5	39	13	48		2	68	14	8
	Umpan Balik	-	2	-	1		-	6	-	-
	Jml Konten	1	5	3	6		2	6	3	6
Konten Sharing Alumni	Like			22						
	Umpan Balik			-						
	Jml konten			4						

3.3. Uji Validitas

Dengan taraf signifikan 5% dan responden penelitian sebanyak 108 orang maka nilai r dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (degree of freedom) = n-2, df = 108 – 2 = 106, maka r tabel = 0,189, butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel, dapat dilihat dari Corrected Item Total Correlation. Hasil perhitungan semua item adalah valid artinya dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur yaitu menilai efektivitas promosi ITDA di Facebook.

3.4. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Alpha Cronbach's Alpha = 0,908 > 0,60. artinya variabel adalah reliabel.

3.5. Penentuan Efektifitas Iklan

Pengukuran efektivitas iklan yang dikeluarkan oleh AC. Nielsen yang terdiri dari empat dimensi yaitu Pembangkit Respon Emosional (*empathy*), Dimensi Pengubah Perilaku (*persuasion*), Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*impact*) dan Dimensi Penedukasi atau Peningkat (*communication*). Hasil penyebaran kuisioner disajikan pada tabel 3.

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 – 5. Sehingga dalam penentuan efektivitas menggunakan rentang sebagai berikut :

$$R_s = \frac{R \text{ (bobot)}}{M} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

R (bobot) = bobot terbesar sampai bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga skala penilaian efektifitas memiliki rentang 0,8 dari nilai 1-5.

1,00 < x ≤ 1,80 = Sangat tidak Efektif

1,80 < x ≤ 2,60 = Tidak Efektif

2,60 < x ≤ 3,40 = Cukup

3,40 < x ≤ 4,20 = Efektif

4,20 < x ≤ 5,00 = Sangat efektif

Tabel 3. Hasil Kuesioner Responden Terhadap Iklan *Facebook* ITDA

Bobot	Atribut				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
	1	2	3	4	5
Respon Emosional (<i>Empathy</i>)					
<i>Empathy-1</i>	5	14	16	55	18
<i>Empathy-2</i>	3	3	24	37	41
<i>Empathy-3</i>	2	1	23	61	21
<i>Empathy-4</i>	2	1	19	66	20
Respon Pengubah Perilaku (<i>Persuassion</i>)					
<i>Persuassion-1</i>	0	1	7	70	30
<i>Persuassion-2</i>	3	7	22	59	17
<i>Persuassion-3</i>	2	4	23	61	18
Respon Pengenalan Merk (<i>Impact</i>)					
<i>Impact-1</i>	14	23	21	39	11
<i>Impact-2</i>	11	22	16	50	9
<i>Impact-3</i>	3	8	31	52	14
Respon Penedukasi atau Peningat (<i>Communication</i>)					
<i>Communication-1</i>	4	10	22	67	5
<i>Communication-2</i>	4	10	20	62	12
<i>Communication-3</i>	3	6	27	52	20

Hasil dari analisis tabulasi sederhana, nilai skor rata-rata keempat variabel dapat terlihat pada tabel 4 :

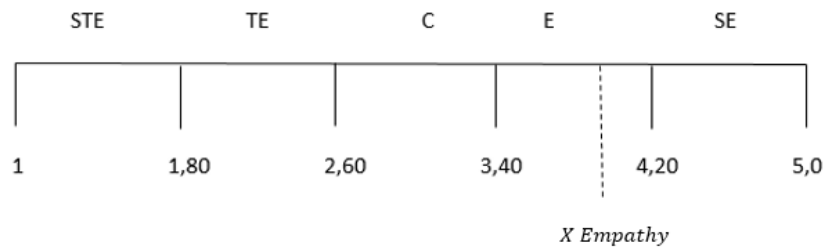
Tabel 4. Hasil lengkap nilai skor rata-rata variabel

Nilai Skor Rata-rata Variabel							
<i>Empathy</i>		<i>Persuassion</i>		<i>Impact</i>		<i>Communication</i>	
$\chi (E1)$	3,6	$\chi (P1)$	4,1	$\chi (I1)$	3,0	$\chi (C1)$	3,5
$\chi (E2)$	4,0	$\chi (P2)$	3,7	$\chi (I2)$	3,2	$\chi (C2)$	3,6
$\chi (E3)$	3,9	$\chi (P3)$	3,8	$\chi (I3)$	3,6	$\chi (C3)$	3,7
$\chi (E4)$	3,9						
<i>X Empathy</i>	3,85	<i>X Persuassion</i>	3,86	<i>X Impact</i>	3,26	<i>X Communication</i>	3,6

3.5 Pembahasan Per Dimensi

3.5.1 Dimensi Pembangkit Respon Emosional (*Empathy*)

Nilai rata-rata dari variabel *empathy* iklan *facebook* ITDA berada di angka 3,85. Berdasarkan kategori penilaian efektifitas, iklan ITDA masuk dalam range efektif. Penilaian range efektifitas dapat dilihat pada gambar 1.

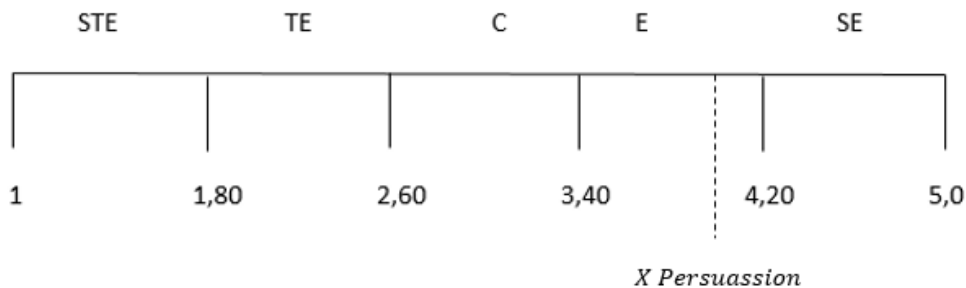


Gambar 1. Posisi Keputusan Emphaty Iklan *Facebook* ITDA

Efektifitas Iklan STTA di media Facebook dapat dinilai responden memiliki daya tarik. Hal ini ditunjukkan hasil kuesioner bahwa 66 responden setuju iklan ITDA menarik. Kreativitas iklan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan [9].

3.5.2 Dimensi Pembangkit Respon Pengubah Perilaku (*Persuassion*)

Nilai rata-rata dari variabel *persuasion* iklan *facebook* ITDA berada di angka 3,86. Berdasarkan kategori penilaian efektifitas, iklan ITDA masuk dalam range efektif. Penilaian range efektifitas dapat dilihat pada gambar 2.

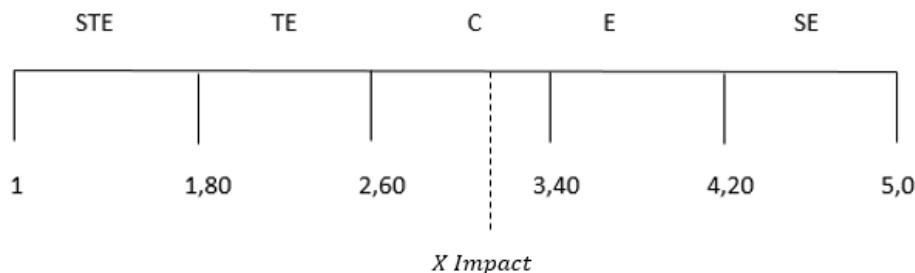


Gambar 2. Posisi Keputusan *Persuassion* Iklan *Facebook* ITDA

Efektifitas iklan ITDA di media Facebook dapat meyakinkan responden bahwa iklan tersebut sesuai dengan kebutuhan untuk mencari tempat melanjutkan pendidikan. Hasil preferensi responden menunjukkan bahwa 70 responden setuju bahwa iklan ITDA dapat membentuk ketertarikan responden terhadap ITDA.

3.5.3 Dimensi Peningkat Pengenalan Merek (*Impact*)

Nilai rata-rata dari variabel *impact* iklan *facebook* ITDA berada di angka 3,26. Berdasarkan kategori penilaian efektifitas, iklan ITDA masuk dalam range cukup efektif. Penilaian range efektifitas dapat dilihat pada gambar 3.

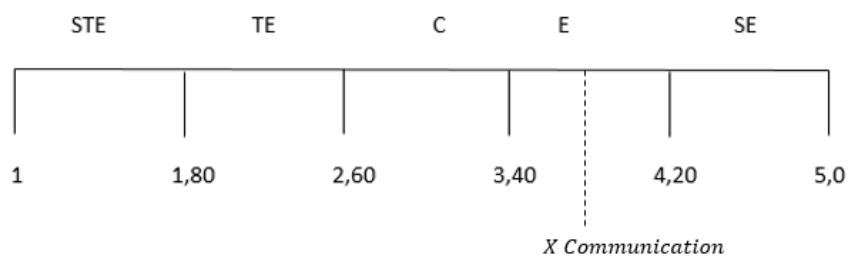


Gambar 3. Posisi Keputusan *Impact* Iklan *Facebook* ITDA

Dimensi *impact* iklan ITDA di media *Facebook* cukup efektif terlihat dari jawaban responden memiliki rata-rata 3,26. Dari komponen pernyataan kuesioner, 52 responden dapat memberikan penilaian iklan STTA lebih kreatif terhadap perguruan tinggi lainnya. Kategori cukup efektif menjadi evaluasi dan feedback untuk ITDA meningkatkan strategi promosi melalui media *Facebook* untuk meningkatkan branding

3.5.4 Dimensi Penedukasi atau Peningat (*Communication*)

Nilai rata-rata dari variabel *communication* iklan *facebook* ITDA berada di angka 3,6. Berdasarkan kategori penilaian efektifitas, iklan ITDA masuk dalam range efektif. Penilaian range efektifitas dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4. Posisi Keputusan *Communication* Iklan *Facebook* ITDA

Iklan ITDA di media *Facebook* efektif dalam dimensi peningat (*Communication*). Artinya, iklan ITDA meninggalkan kesan yang kuat kepada responden yang ditunjukkan dengan 62 responden setuju dapat mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan ITDA.

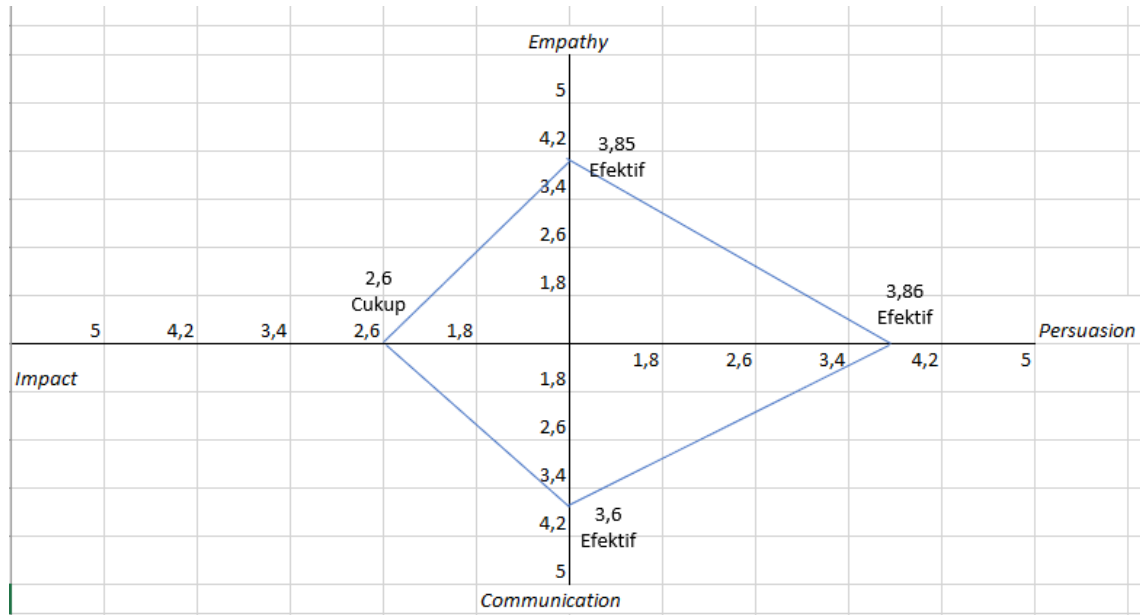
3.5.5 EPIC Rate

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata tiap variabel, maka selanjutnya mencari rata-rata *EPIC rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat variabel dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Skor EPIC Model Iklan *Facebook* ITDA

Nomor	EPIC Model	Skor	Keterangan
1	<i>Empathy</i>	3,85	Efektif
2	<i>Persuassion</i>	3,86	Efektif
3	<i>Impact</i>	3,26	Cukup
4	<i>Communication</i>	3,6	Efektif
Rata-rata		3,64	

Pada tabel diatas, skor EPIC dari kuesioner yang mendapatkan nilai efektif adalah variabel *Empathy*, *Persuasion*, dan *Communication*. Nilai cukup efektif adalah variabel *Impact*. Nilai rata-rata keempat dimensi adalah 3,64 artinya nilai EPIC RATE masuk dalam kategori EFEKTIF. Hal ini, menunjukkan bahwa iklan *facebook* ITDA adalah efektif. Keseluruhan grafik hasil analisis efektifitas iklan *facebook* ITDA dengan metode EPIC model tersaji dalam gambar 5.



Gambar 5. EPIC model iklan *Facebook* ITDA

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Efektivitas media promosi facebook dalam menunjang promosi Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto adalah efektif dengan nilai *EPIC rate* sebesar 3,64
2. Dimensi *EPIC Model* yang paling berpengaruh dalam mempromosikan Institut Teknologi Dirgantara Adisutjipto untuk dimensi *emphaty* dan *persuassion* dengan skor 3,85 dan 3,86 adalah efektif, sedangkan untuk dimensi *impact* dan *communication* adalah cukup efektif dengan skor 3,26 dam 3,6.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nasution, L., & Rapono, M. (2018). Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Perguruan Tinggi Di Propinsi Sumatera Utara Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus UMN Al Washliyah Medan). *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), 9-24.
- [2] Ariwibowo, M. E. (2019). Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Tinggi Swasta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181-190.
- [3] Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21-27.
- [4] Maudzoh, U. Analisis Strategi Program Studi Teknik Industri STTA Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Dan Daya Saing.

- [5] Hasanah, N., Nugroho, L. E., & Nugroho, E. (2015). Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model. *Scientific Journal of Informatics*, 2(2), 99-109.
- [6] Nurdianto, D. F. (2008). *Usaha Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Pendekatan Fuzzy Dan Metode Service Quality Pada Pusat Perbelanjaan Assalaam Hypermarket* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [7] Sugiono (2000), *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan ke-3, Alfabeta, Bandung.
- [8] Algifari (2000), *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Yogyakarta, STIE YKPN.
- [9] Anggraini, R. *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Jasa Gojek* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).