

# PENGARUH STRATEGI PROMOSI BERBASIS *STUDY TOUR CAMPUS* TERHADAP JUMLAH PENERIMAAN MAHASISWA BARU PROGRAM STUDI DIVISI KAMAR REGULER

Ayu Dara Tista<sup>1</sup>, Andri Wibowo<sup>2</sup>, Arina Luthfini Lubis<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3\*</sup>Politeknik Pariwisata Batam, Batam, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received 23 September 2024

Received in revised form

2 October 2024

Accepted 3 October 2024

Available online 30

November 2024

### Kata Kunci:

Promosi, *Study Tour Campus*, Penerimaan Mahasiswa Baru

## ABSTRAK

Politeknik Pariwisata Batam memainkan peran penting dalam mendukung dan memajukan sektor pariwisata Batam melalui strategi promosi, khususnya melalui kegiatan *study tour* kampus yang dilakukan setiap bulan untuk menarik minat calon mahasiswa baru reguler. Namun, meskipun inisiatif ini, institusi ini mengalami penurunan jumlah pendaftaran mahasiswa baru selama tiga tahun terakhir, yang menjadi tantangan serius bagi pihak pengelola. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi berbasis *study tour* terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru di Program Studi Divisi Kamar. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada mahasiswa aktif angkatan 2021, 2022, dan 2023. Analisis data mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta regresi linier untuk menentukan hubungan antara variabel promosi dan penerimaan mahasiswa baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *study tour* kampus secara signifikan mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa 75,3% varians dalam penerimaan mahasiswa baru dapat diatribusikan pada efektivitas pendekatan promosi ini. Oleh karena itu, hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa penerapan strategi promosi yang efektif sangat penting dalam meningkatkan daya tarik institusi pendidikan dan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Rekomendasi bagi pihak kampus mencakup peningkatan dan pengembangan strategi promosi yang lebih inovatif untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa di masa mendatang.

## ABSTRACT

Batam Tourism Polytechnic plays a crucial role in supporting and advancing Batam's tourism sector through its promotional strategies, particularly through campus study tour activities conducted monthly to attract the interest of prospective new regular students. However, despite this initiative, the institution has experienced a decline in new student enrollment over the past three years, which poses a significant challenge for the management. This study aims to analyze the impact of the study tour-based promotional strategy on new student admissions in the Room Division Study Program. The method used is descriptive quantitative, with data collection through questionnaires distributed to active students from the 2021, 2022, and 2023 batches. Data analysis includes validity and reliability testing of the instruments as well as linear regression to determine the relationship between the promotional variable and new student admissions. The results of the analysis show that the campus study tour-based promotional strategy significantly influences the number of new student admissions. This study's findings reveal that 75.3% of the variance in new student admissions can be attributed to the effectiveness of this promotional approach. Therefore, the research confirms that implementing effective promotional strategies is essential in enhancing the institution's attractiveness and the number of new student registrations. Recommendations for the campus management include enhancing and developing more innovative promotional strategies to attract more prospective students in the future.

*Keywords: Promotions, Campus Study Tours, New Student Admissions*

<sup>3\*</sup> Corresponding author.

E-mail : [a.luthfinilubis@gmail.com](mailto:a.luthfinilubis@gmail.com) (Arina Luthfini Lubis)

## Pendahuluan

Pendidikan tinggi di Indonesia merupakan salah satu pilar utama dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Perguruan tinggi tidak hanya berperan sebagai pusat penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai wadah yang mencetak generasi baru yang memiliki karakter unggul, berintegritas, serta keahlian khusus sesuai dengan disiplin ilmu yang mereka pelajari (Sutabri, 2007). Melalui pendidikan yang berkualitas, Indonesia berharap dapat membentuk sumber daya manusia yang mampu berkontribusi secara signifikan bagi pembangunan bangsa di berbagai bidang, baik secara lokal maupun internasional. Dalam konteks ini, Politeknik Pariwisata Batam (PPB) berperan penting dalam mempersiapkan individu yang memiliki kompetensi dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan industri pariwisata yang terus berkembang. Melalui pendidikan yang berkualitas, diharapkan mampu melahirkan lulusan yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga memiliki kemampuan beradaptasi dengan dinamika dan perubahan yang terjadi dalam industri pariwisata global. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh institusi pendidikan tinggi, khususnya di bidang pariwisata, adalah menarik minat calon mahasiswa baru.

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata di Batam mengalami pertumbuhan yang signifikan. Batam telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional. Seiring dengan pertumbuhan ini, muncul pula kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil dan berpendidikan tinggi (Triyono et al., 2021). Oleh karena itu, institusi pendidikan seperti PPB harus mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar dan memberikan pendidikan yang relevan untuk memenuhi kebutuhan industri. Selain itu, dengan adanya peningkatan penerimaan mahasiswa baru dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di Kepulauan Riau (Muhajir & Bilgies, 2022). Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, PPB menghadapi tantangan serius dalam hal penurunan jumlah mahasiswa baru yang diterima dalam program studi divisi kamar dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1. Fluktuasi Jumlah Mahasiswa Baru

Politeknik Pariwisata Batam merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia di sektor pariwisata. Dengan letak strategisnya di kota Batam yang merupakan salah satu pusat pariwisata di Indonesia, BTP memiliki potensi besar untuk menarik minat calon mahasiswa dari berbagai daerah, termasuk dari wilayah Kepulauan Riau. Batam Tourism Polytechnic (BTP) terletak di Tiban, sebuah area strategis yang dapat menjadi salah satu alasan kuat bagi calon mahasiswa untuk memilih kampus ini sebagai tempat studi lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menyebutkan bahwa lokasi menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tujuan (Winy et al., 2024). Namun, penurunan jumlah mahasiswa baru menunjukkan bahwa potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan. Penurunan jumlah mahasiswa baru ini menunjukkan adanya masalah yang harus dihadapi oleh lembaga pendidikan, termasuk dalam hal strategi promosi yang diterapkan.

Dalam dunia pendidikan tinggi, strategi promosi memiliki peran krusial dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Terutama di tengah persaingan yang ketat antar institusi pendidikan, lembaga pendidikan

tinggi harus merancang pendekatan yang efektif untuk menarik minat siswa yang potensial. Strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik minat calon mahasiswa, dan di sinilah peran *study tour* campus menjadi sangat penting. Kegiatan *study tour* tidak hanya berfungsi sebagai ajang untuk mengenalkan calon mahasiswa pada fasilitas, program, dan suasana kampus, tetapi juga sebagai alat promosi yang dapat memberikan pengalaman langsung kepada calon mahasiswa. Melalui pengalaman tersebut, calon mahasiswa dapat lebih memahami nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh PPB, serta mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masa depan mereka setelah lulus dari institusi ini.

Kegiatan *study tour* dapat meningkatkan citra institusi pendidikan dan memberikan pengalaman langsung yang sangat dibutuhkan oleh calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan. Kegiatan ini memungkinkan mereka untuk merasakan suasana kampus, berinteraksi dengan pengajar, dan melihat langsung fasilitas yang tersedia. *Study tour campus* dapat memberi calon mahasiswa pengalaman dunia pariwisata yang nyata. *Study tour* juga merupakan momen yang tepat untuk mensosialisasikan ilmu hospitality, mempersiapkan calon mahasiswa agar kelak dapat menjadi hotelier profesional yang handal (Lubis et al., 2024). Dengan cara ini, calon mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih tempat studi yang sesuai dengan aspirasi dan tujuan karier mereka.

Dalam konteks pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, strategi promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru. (Rahman et al., 2020) menekankan bahwa strategi promosi yang baik tidak hanya melibatkan iklan dan publikasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi calon mahasiswa. Dengan demikian, *study tour* campus dapat dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang dapat menciptakan kesan mendalam yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk memilih Politeknik Pariwisata Batam sebagai tempat studi. Selain itu, strategi promosi berbasis *study tour* juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar. Menurut (Danurdara et al., 2022), faktor-faktor seperti aksesibilitas, reputasi institusi, dan fasilitas yang ditawarkan dapat menjadi penentu utama dalam keputusan calon mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan melihat apakah faktor-faktor tersebut telah diperhitungkan secara optimal dalam pelaksanaan program *study tour* kampus di Politeknik Pariwisata Batam.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh strategi promosi berbasis *study tour* campus terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru di Program Studi Divisi Kamar Reguler Politeknik Pariwisata Batam. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi masalah terkait penurunan jumlah mahasiswa baru dan perlunya strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan angka penerimaan. (Setiawan et al., 2023) menunjukkan bahwa akses dan informasi adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa, dan *study tour* campus dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam hal ini, PPB perlu mengoptimalkan strategi promosi yang berbasis pengalaman agar dapat menarik perhatian calon mahasiswa yang berpotensi. Dalam konteks pendidikan, tujuan strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, meningkatkan penerimaan mahasiswa baru, dan mempertahankan loyalitas mahasiswa (Abidin & Hamzah, 2024).

Selanjutnya, (Asikin et al., 2024) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan audiens. Salah satu strategi periklanan yang perlu ditingkatkan adalah pemanfaatan media sosial Instagram, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan melalui jangkauan luas dan interaksi yang menarik (Mabrurroh et al., 2023). Politeknik Pariwisata Batam dapat memanfaatkan platform digital ini untuk menjangkau calon mahasiswa yang lebih luas dan menjadikan *study tour* campus sebagai bagian integral dari strategi promosi yang terintegrasi. Dengan cara ini, institusi pendidikan dapat memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan keunggulan dan keunikan yang ditawarkan, serta memberikan informasi yang diperlukan kepada calon mahasiswa dalam pengambilan keputusan.

Kepulauan Riau, khususnya Batam, memiliki karakteristik sosial dan geografis yang unik (Riau, 2022). Penelitian oleh (Hartono et al., 2012) menunjukkan bahwa lokasi menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih institusi pendidikan. Batam memiliki posisi strategis sebagai kota yang terhubung dengan berbagai negara, serta memiliki beragam potensi pariwisata yang dapat dimanfaatkan oleh institusi pendidikan dalam strategi promosi mereka. Oleh karena itu, dalam konteks ini, penelitian ini akan membahas bagaimana potensi Batam sebagai pusat industri dan pariwisata dapat dimanfaatkan untuk menarik minat calon mahasiswa.

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan tinggi perlu mengembangkan hubungan yang kuat dengan industri pariwisata. Pentingnya kolaborasi

antara lembaga pendidikan dan sektor industri dalam menciptakan lulusan yang siap kerja. Melalui kerja sama ini, Politeknik Pariwisata Batam dapat memastikan bahwa kurikulum yang diajarkan relevan dengan kebutuhan industri saat ini, serta memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman praktis melalui program magang, kunjungan industri, dan pelatihan. Dalam konteks ini, kegiatan *study tour* campus juga berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan mahasiswa dengan dunia industri, memberikan mereka gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang yang ada di sektor pariwisata.

Secara keseluruhan, penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi promosi berbasis *study tour* campus terhadap penerimaan mahasiswa baru di Politeknik Pariwisata Batam. Dengan mengidentifikasi masalah dan tantangan yang dihadapi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif untuk meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana institusi pendidikan dapat memanfaatkan kegiatan *study tour* sebagai alat promosi yang efektif, serta menjadikan pengalaman ini sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas.

Sebagai dasar teoritis, penelitian ini akan mengacu pada teori-teori promosi dan pemasaran yang relevan, termasuk yang dikemukakan oleh (Wulanda et al., 2023), yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif selama *study tour* dapat meningkatkan pengalaman calon mahasiswa dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan institusi. (Parhusip et al., 2023) juga menyoroti pentingnya pelatihan bagi staf kampus dalam menyelenggarakan *study tour*, agar mampu memberikan presentasi yang menarik dan relevan bagi calon mahasiswa. Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel promosi terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru, sebagaimana diusulkan oleh (Jefri et al., 2023).

Melalui temuan ini, diharapkan Politeknik Pariwisata Batam dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru, khususnya di Program Studi Manajemen Divisi Kamar, serta mendukung visi kampus untuk menjadi institusi pendidikan pariwisata terkemuka di Asia Tenggara. Melalui analisis mendalam mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi promosi di Politeknik Pariwisata Batam, serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan keputusan mereka untuk mendaftar di lembaga pendidikan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan bermanfaat bagi Politeknik Pariwisata Batam, tetapi juga bagi institusi pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menarik minat calon mahasiswa.

## Metode

---

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah desain deskriptif. Pemilihan desain ini didasarkan pada kebutuhan untuk menggambarkan dengan jelas pengaruh strategi promosi berbasis *study tour* campus terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru pada program studi Divisi Kamar. Desain deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif secara sistematis, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara variabel strategi promosi dan penerimaan mahasiswa.

Dalam konteks penelitian ini, desain deskriptif sangat relevan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami seberapa besar kontribusi strategi promosi dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, peneliti dapat mendapatkan informasi langsung dari responden mengenai persepsi dan pengalaman mereka terkait strategi promosi yang diterapkan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola dan tren, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan yang kuat mengenai efektivitas strategi promosi tersebut.

Metode kuantitatif yang diadopsi dalam penelitian ini mengikuti pendekatan positivisme, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018). Pendekatan ini mendukung pengumpulan data yang terukur dan dapat diandalkan, yang sangat penting untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Populasi penelitian terdiri dari seluruh mahasiswa aktif program studi Divisi Kamar reguler angkatan 2021, 2022, dan 2023, dengan teknik pengambilan sampel *NonProbability Sampling* melalui *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang relevan.

Berdasarkan rumus Slovin, dengan populasi sebanyak 90 orang dan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%, jumlah sampel yang diambil adalah 47 responden. Data kuantitatif yang

dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data secara mendetail dan mengidentifikasi kontribusi dari strategi promosi terhadap penerimaan mahasiswa baru.

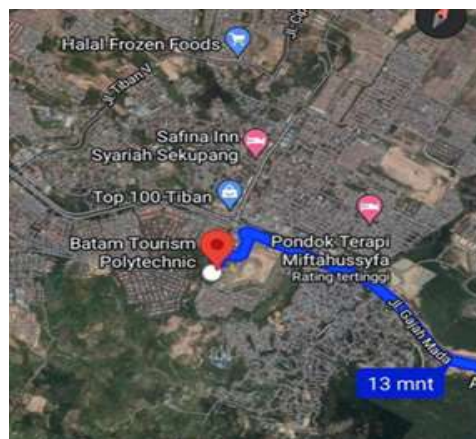
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih dengan menggunakan teknik NonProbability Sampling, khususnya purposive sampling. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Analisis ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan. Selanjutnya, analisis statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, termasuk mean, median, dan frekuensi. Untuk menguji hipotesis, analisis regresi linear sederhana akan diterapkan untuk menilai pengaruh variabel strategi promosi terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan informasi yang mendalam mengenai efektivitas strategi promosi berbasis study tour campus dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran di Politeknik Pariwisata Batam.

## Hasil dan Pembahasan

Politeknik Pariwisata Batam (BTP) didirikan oleh Bapak Dr. Asman Abnur, SE., M.SI selaku pemilik Vitka Group sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan dan pariwisata bagi masyarakat kota Batam dan sekitarnya. BTP didirikan pada tanggal 15 September 2014, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 192/E/O/2014, untuk menyelenggarakan tiga program studi Diploma III bidang manajemen kuliner, manajemen divisi kamar dan manajemen tata hidang.



Gambar 2. Batam Tourism Polytechnic  
Sumber : (Google, 2024a)



Gambar 3. Location Of Batam Tourism Polytechnic  
Sumber : (Google, 2024b)

**Tabel 1.**  
Respondent based on gender

Gender	Total Respondent	Total Presentation
male	11	23,4%
Female	36	76,6%
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Pada Tabel 1 di atas, diperoleh hasil data yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari mahasiswa aktif dan alumni Program Studi Manajemen Divisi Kamar. Data tersebut mengindikasikan bahwa jumlah responden wanita secara signifikan lebih banyak dibandingkan pria. Dari total responden yang terlibat, sebanyak 36 orang (atau sekitar 76,6%) merupakan wanita, sedangkan responden pria hanya berjumlah 11 orang (sekitar 23,4%). Perbedaan ini mencerminkan dominasi partisipasi wanita dalam kelompok responden, yang bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kecenderungan wanita untuk memilih program studi ini atau persepsi umum terkait peran dan peluang karir di bidang manajemen divisi

kamar yang mungkin lebih menarik bagi wanita. Data ini juga bisa menjadi gambaran tren demografis di industri perhotelan, khususnya dalam bidang housekeeping atau manajemen kamar, yang secara tradisional sering didominasi oleh tenaga kerja wanita.

**Tabel 2.**  
Respondent based on Age's

Age's	Total Respondent	Total Presentation
18-24	47	100%
25-28	0	0
TOTAL	47	100%

Pada Tabel 2 di atas, diperoleh hasil data yang menunjukkan bahwa responden dari mahasiswa aktif angkatan 2021, 2022, dan 2023 didominasi oleh mereka yang berada di kelompok usia 24 tahun ke bawah. Hal ini terlihat jelas dari data yang disajikan, di mana seluruh responden mahasiswa aktif dari ketiga angkatan tersebut berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, dengan total jumlah responden sebanyak 47 orang. Sementara itu, tidak ada mahasiswa aktif dari angkatan 2021, 2022, dan 2023 yang berada dalam kelompok usia 25 hingga 28 tahun, dengan jumlah responden di rentang usia tersebut adalah 0 orang. Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas mahasiswa aktif pada program studi ini adalah mereka yang berada pada usia muda, yang umumnya masih berada dalam tahap pendidikan formal pasca-sekolah menengah. Fenomena ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia masuk perguruan tinggi yang biasanya berada di kisaran 18 hingga 19 tahun, serta struktur program studi yang dirancang untuk selesai dalam waktu yang relatif singkat, sehingga mayoritas mahasiswa aktif tetap berada di bawah usia 24 tahun. Data ini juga menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang lebih tua atau mereka yang mungkin memasuki dunia pendidikan tinggi setelah beberapa waktu bekerja atau mengambil jeda pendidikan, sangat sedikit atau bahkan tidak ada di antara angkatan-angkatan ini.

**Tabel 3.**  
Respondent based on Years

Year's	Total Respondent	Total Presentation
2021	16	34%
2022	15	31,9 %
2023	16	34%
TOTAL	47	100%

Pada Tabel 3 di atas, diperoleh hasil data yang menunjukkan distribusi responden dari mahasiswa aktif berdasarkan angkatan tahun mereka. Dari total responden, mahasiswa angkatan tahun 2021 berjumlah 16 orang, yang setara dengan 34% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, mahasiswa dari angkatan tahun 2022 berjumlah 15 orang, dengan total presentase sebesar 31,9%. Angka ini menunjukkan bahwa ada keseimbangan yang relatif merata antara jumlah responden dari angkatan 2021 dan 2022. Sementara itu, mahasiswa aktif dari angkatan tahun 2023 juga berjumlah 16 orang, memberikan kontribusi yang sama seperti angkatan 2021, yaitu sebesar 34% dari total responden. Data ini menunjukkan bahwa setiap angkatan berkontribusi secara signifikan dalam penelitian ini, dengan komposisi responden yang tidak terlalu jauh berbeda antarangkatan. Ini juga mencerminkan bahwa keterlibatan mahasiswa aktif dalam penelitian tersebar cukup merata di tiga angkatan terbaru, memberikan representasi yang seimbang dari sudut pandang mahasiswa aktif di Program Studi Manajemen Divisi Kamar.

**Table 4.**  
Variable Validity Strategy Promotion (X)

Variable	Rvalue	Rtable	Ket.
X1	0,650	0,242	Valid
X2	0,584	0,242	Valid
X3	0,601	0,242	Valid
X4	0,688	0,242	Valid
X5	0,622	0,242	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X dari 5 butir soal, terdapat 5 butir soal yang dinyatakan valid karena hasil tersebut menunjukkan bahwa semua jawaban dari kuesioner lebih besar dari  $R_{table}$  ( $r_{hitung} > r_{table}$  (0,242)). Dengan kata lain, semua jawaban dari kuesioner menunjukkan korelasi yang signifikan dan

dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud. Oleh karena itu, kelima butir soal yang telah dinyatakan valid ini akan digunakan secara resmi dalam penelitian untuk mengukur variabel keprofesionalan. Validitas ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur aspek profesionalisme dengan tepat dan akurat. Berikut adalah kelima butir soal tersebut yang akan digunakan sebagai dasar pengukuran variabel keprofesionalan dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan lebih lanjut di bawah ini.

**Table 5.**  
Variable Validity New Students (Y)

Variable	Rvalue	Rtable	Ket.
Y1	0,712	0,242	Valid
Y2	0,776	0,242	Valid
Y3	0,675	0,242	Valid
Y4	0,687	0,242	Valid
Y5	0,581	0,242	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y1,5 butir soal, semua butir soal yang dinyatakan valid karena hasil tersebut menunjukkan bahwa semua jawaban dari kuesioner lebih besar dari  $r_{Table}$  ( $r_{Hitung} > r_{Table}$  (0,242). Maka item kuesioner untuk variabel magang tetap 5 butir soal yang akan digunakan dalam penelitian seperti dibawah ini.

**Table 6.**  
Reliability test result X,Y

Variabel	Alpha	Item	Cronbach	Ket.
Strategi promosi (X1)	0,830	5	0,6	Reliab
Jumlah Mahasiswa Baru (Y1)	0,864	5	0,6	Realiat

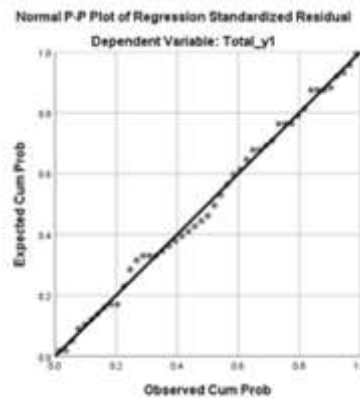
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil data kuesioner yang diperoleh untuk variabel X menunjukkan nilai sebesar 0,830, sedangkan untuk variabel Y1 nilainya sebesar 0,864. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu 0,6, yang umumnya digunakan sebagai acuan dalam menilai reliabilitas instrumen penelitian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam pengukuran variabel X dan Y1 memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan reliabilitas yang lebih besar dari 0,6, instrumen ini dianggap konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam konteks penelitian ini. Artinya, jawaban responden yang terkumpul melalui kuesioner dapat dijadikan dasar yang valid untuk melakukan analisis lebih lanjut terhadap hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti.

**Table 7.**  
Normality Test

One-Sample-Kolmogorov-Smimov test		Standardized Residua
N		47
Normal Parameters	Mean	.0000000
GPW	S.td Devitation	.98907071
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp.Sig ( 2-tailed )		.200 <sup>a</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from Data.		
c. Lilliefors significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

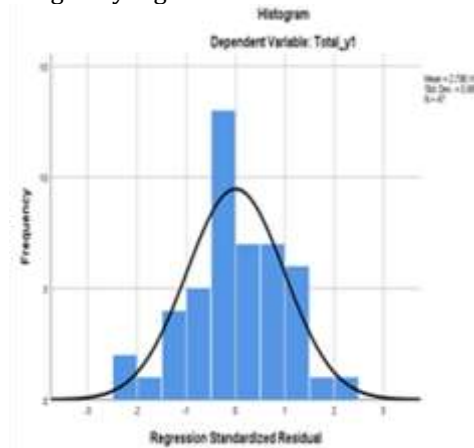
(Source Processed Data)

Mengacu pada hasil yang tertera dari SPSS ini, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X (Strategi Promosi) dan Variabel Y1 (Jumlah penerimaan mahasiswa baru memiliki nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang baik yakni sebesar (Y1) 0,200. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ .



Gambar 4. Normality Test Plot (Source Processed Data)

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal. Hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, grafik probability plot menunjukkan titik-titik data yang hampir semua berada di sekitar garis diagonal. Ini menunjukkan bahwa distribusi data mengikuti pola normal dengan baik, yang penting untuk analisis regresi yang dilakukan.



Gambar 5. Data Distribution Histogram (Source Processed Data)

Gambar histogram juga memperlihatkan bentuk distribusi yang menyerupai lonceng, di mana frekuensi data lebih tinggi di tengah dan menurun menuju kedua sisi. Ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara simetris, mendukung asumsi bahwa data variabel yang diuji berdistribusi normal. Dengan hasil uji normalitas yang positif, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

**Table 8.**  
Test result t X,C

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t
	B	Std.error		
(Constant)	.759	.1496		.517
Strategy Promotion	.909	.077	.868	11.725

a. Dependent Variable : Totally New Students

1. nilai dari t hitung > nilai t tabel atau nilai sig < 0,10 maka ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Ttabel didapat dari t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t ( 0,05 ; 45) = 1,679.
2. Jika yang terjadi adalah sebaliknya, Jika terdapat hasil nilai dari t hitung < nilai t tabel atau nilai sig > 0,10 maka menandakan tidak ada pengaruh variabel (X) terhadap variabel (X). T tabel didapat dari t tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t ( 0,05 ; 45) = 1,679



**Table 9.**  
Test Result F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum Of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	618.787	1	618.787	137.486	.000
Residual	202.532	45	4.501		
Total	821.319	46			

a. Dependent Variabel : Totally New Students

b. Predictors : Constant, Strategy Promotion

1. Jika nilai sig < 0,10, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. F tabel =  $F(k; n-k) = F(1; 46) = 4,06$ .
2. Sebaliknya, jika nilai sig > 0,10, atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. F tabel =  $F(k; n-k) = F(1; 45) = 2,82$ .

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig  $0,00 < 0,10$  dan nilai F hitung  $137,486 > 2,82$ , maka dapat disimpulkan pengaruh variabel Strategi promosi (X) secara simultan berpengaruh terhadap Jumlah penerimaan mahasiswa baru (Y).

**Table 10.**  
Test Result Adjusted R<sup>2</sup>

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.748	2.12149

a. Predictors : Constant, Strategy Promotion

Berdasarkan data yang disajikan melalui gambar yang diperoleh dari SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel X, yaitu strategi promosi, memberikan kontribusi signifikan sebesar 75,3% terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru (Y). Kontribusi ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menentukan tingkat penerimaan mahasiswa baru.

Selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kuesioner yang disebarakan telah terbukti valid dan reliabel. Ini berarti bahwa instrumen kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat dan tetap konsisten meskipun digunakan lebih dari satu kali. Keandalan kuesioner ini menjamin bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas, yang dapat merusak kualitas model regresi. Hal ini dikonfirmasi oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model.

Melalui uji pengaruh parsial t, dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Nilai signifikansi (sig) untuk variabel X1 adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,10, dan nilai t hitung adalah 11,725, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 0,345. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi secara signifikan mempengaruhi jumlah penerimaan mahasiswa baru. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel Y secara simultan.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis study tour campus berpengaruh signifikan terhadap jumlah penerimaan mahasiswa baru pada Program Studi Divisi Kamar Reguler. Hasil analisis menunjukkan kontribusi variabel strategi promosi sebesar 75,3% terhadap peningkatan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini menegaskan bahwa penerapan strategi promosi yang efektif, khususnya melalui kegiatan study tour, dapat menjadi sarana penting dalam menarik minat calon mahasiswa.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa institusi pendidikan, khususnya Politeknik Pariwisata Batam, perlu memperkuat dan memperluas program study tour campus sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, institusi dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak calon mahasiswa, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan program studi.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah untuk mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih program studi. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat mengeksplorasi metode promosi lainnya, seperti pemasaran digital dan kolaborasi dengan industri, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penerimaan mahasiswa baru.

## Ucapan Terimakasih

---

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada Tim Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata atas dukungan dan kerjasama yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada para dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan bimbingan yang konstruktif, yang sangat membantu dalam meningkatkan kualitas penelitian ini. Kontribusi dan dedikasi dari semua pihak telah memperlancar dan memperkaya hasil penelitian ini, dan saya berharap kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa depan.

## Daftar Rujukan

---

- Abidin, Z., & Hamzah, A. (2024). Implementasi Strategi Marketing Mix di Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Tihamah Cirebon. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 105–119. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i1.1629>
- Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- Danurdara, A. B., Siahaan, R. P., Karsuki, L., Choirudin, N. I., & Wanti, W. A. (2022). Strategi Promosi untuk Homestay di Desa Wisata Pager Harjo Kecamatan Samigaluh, Kab. Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Tourism Scientific Journal*, 8(1), 114–118. <https://doi.org/10.32659/tsj.v8i1.234>
- Google. (2024a). *Batam Tourism Polytechnic*. <https://kmap.asia/university/batam-tourism-polytechnic-15376>
- Google. (2024b). *Batam Tourism Polytechnic*. Google Map. [https://www.google.com/maps/place/Batam+Tourism+Polytechnic/@1.108675,103.9761222,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x31d98b8c3000d93f:0xb494abfbba326192!8m2!3d1.108675!4d103.9786971!16s%2Fg%2F11b7vdx5px?entry=ttu&\\_ep=EgoyMDI0MDkxOC4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D](https://www.google.com/maps/place/Batam+Tourism+Polytechnic/@1.108675,103.9761222,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x31d98b8c3000d93f:0xb494abfbba326192!8m2!3d1.108675!4d103.9786971!16s%2Fg%2F11b7vdx5px?entry=ttu&_ep=EgoyMDI0MDkxOC4xIKXMDSoASAFQAw%3D%3D)
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Binus Business Review*, 3(2), 882–897. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i2.1271>
- Lubis, A. L., Supardi, Fatimah, Z., & Wibowo, A. (2024). Sosialisasi Ilmu Pengetahuan Hospitality Agar Menjadi Hotelier Profesional di SMAN 19 Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 224–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93x>
- Mabrurroh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Parhusip, F. A., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Kinerja Karyawan Departemen Housekeeping Di Swiss-

- Belhotel Harbor Bay Batam Hasil Pelatihan Kerja. *Jurnal Mekar*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.153>
- Rahman, A., Ariandi, F., & Octaviani, N. (2020). Pelaksanaan Strategi Promosi pada Yamaha Yefta 3 Motor Cabang Jati Asih Bekasi Pendahuluan. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(2), 1–8. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/198/121>
- Riau, P. P. K. (2022). *Tentang Kepri*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Kepulauan Riau. <https://kepriprov.go.id/laman/tentang-kepri>
- Setiawan, S. K. I., Lubis, A. L., & Supardi, S. (2023). The Influence of 3A (Attractions, Accessibility, and Amenities) on Tourists' Decisions to Visit Ciptaland Beach, Batam City. *E-Journal of Tourism*, 10(2), 287. <https://doi.org/10.24922/eot.v10i2.108066>
- Sugiyono. (2018). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (A. Husnu Abadi, A.Md. (ed.); Issue March). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Sutabri, T. (2007). *Sistem Informasi Manajemen* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Triyono, Dasmadi, & Ariestanto TNK, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, Dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 220–229. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>
- Winny, Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). The Influence of Location on the Decision To Stay at Swiss-Belhotel Harbor Bay. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 08(01), 302–318. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37484/jmph.080118>
- Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal Front Office dalam Meningkatkan Pengalaman Tamu di Asialink Hotel By Prasanthy Batam. *Jurnal Mekar*, 3(1), 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v3i1.287>