

---

## Pengaruh Bauran Promosi Dan Jangkar Karier Terhadap Minat Kuliah Pada Program Studi Bidang Pariwisata di Institut Pariwisata Trisakti

Aryasena, Tri Djoko Sulistiyo, Agus Riyadi  
Institut Pariwisata Trisakti  
\*tri\_djoko@iptrisakti.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of promotion mix and career anchors on students' interest in pursuing higher education in tourism study programs. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using validity and reliability tests, correlation analysis, coefficient of determination, as well as simple and multiple linear regression. The results indicate that the promotion mix has a significant effect on study interest with a coefficient of determination of 48%, while career anchors have an influence of 53.9%. Simultaneously, both variables contribute 61.2% to students' interest in pursuing higher education. This suggests that better promotional strategies and stronger career orientation lead to higher interest in studying tourism. In addition, descriptive analysis shows that respondents' perceptions of the promotion mix are categorized as very good, career anchors as highly motivated, and study interest as very high. In conclusion, the promotion mix and career anchors have a positive and significant influence on study interest. It is recommended that institutions improve promotional strategies and provide better career-related education to attract prospective students.*

**Keywords:** *promotion mix, career anchors, study interest, tourism*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan jangkar karier terhadap minat kuliah pada program studi bidang pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, koefisien determinasi, serta regresi linear sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kuliah dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48%, sedangkan jangkar karier memiliki pengaruh sebesar 53,9%. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh sebesar 61,2% terhadap minat kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi dan semakin kuat orientasi karier individu, maka semakin tinggi minat untuk melanjutkan studi di bidang pariwisata. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap bauran promosi berada pada kategori sangat baik, jangkar karier pada kategori sangat terdorong, dan minat kuliah pada kategori sangat tinggi. Kesimpulan penelitian ini adalah bauran promosi dan jangkar karier memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kuliah. Disarankan agar institusi meningkatkan kualitas promosi serta memberikan edukasi terkait prospek karier untuk menarik minat calon mahasiswa.

**Kata Kunci:** bauran promosi, jangkar karier, minat kuliah, pariwisata

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia mendorong peningkatan minat terhadap pendidikan tinggi di bidang pariwisata, baik pada jalur vokasi maupun akademik. Hal ini ditunjukkan dengan kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB yang mencapai 4,2% sebelum pandemi serta potensi pemulihan pasca COVID-19 (Kemenparekraf, 2021). Sejalan dengan itu, pendidikan vokasi semakin berperan dalam mencetak tenaga kerja yang siap pakai (Abdullah, 2021), sementara pendidikan akademik turut berkembang melalui penguatan riset dan inovasi pariwisata berkelanjutan (UNWTO, 2020). Namun, di tengah meningkatnya jumlah perguruan tinggi di Indonesia (PDDikti, 2023), fenomena yang muncul justru menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa pada beberapa program studi pariwisata, termasuk di Institut Pariwisata Trisakti. Kondisi ini menjadi paradoks antara tingginya potensi industri dan menurunnya minat kuliah di bidang tersebut.

Penurunan jumlah mahasiswa pada program studi pariwisata menunjukkan adanya permasalahan dalam menarik minat calon mahasiswa, khususnya di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Meskipun berbagai strategi promosi telah dilakukan, seperti sosialisasi ke sekolah dan pemanfaatan media digital, efektivitasnya belum dapat dipastikan. Selain itu, faktor internal individu seperti jangkar karier juga diduga mempengaruhi keputusan dalam memilih program studi. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya sejauh mana bauran promosi dan jangkar karier mempengaruhi minat kuliah calon mahasiswa pada program studi pariwisata di Institut Pariwisata Trisakti.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi (Kotler & Keller, 2016), sementara penelitian lain menekankan pentingnya faktor psikologis seperti jangkar karier dalam menentukan pilihan karier individu (Schein, 1990). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan secara terpisah dan belum mengkaji keterkaitan antara faktor eksternal (bauran promosi) dan faktor internal (jangkar karier) secara simultan dalam konteks pendidikan pariwisata. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada perguruan tinggi secara umum, belum secara spesifik menyoroti program studi pariwisata yang memiliki karakteristik unik. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang perlu diisi melalui analisis terpadu antara bauran promosi dan jangkar karier terhadap minat kuliah di bidang pariwisata.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan dua variabel utama, yaitu bauran promosi sebagai faktor eksternal dan jangkar karier sebagai faktor internal, dalam menganalisis minat kuliah pada program studi pariwisata. Penelitian ini juga secara khusus mengambil objek pada Institut Pariwisata Trisakti dengan fokus responden siswa SMA/ sederajat kelas 3 di Jakarta, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik dan relevan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya mengukur pengaruh kedua variabel tersebut secara parsial, tetapi juga secara simultan, serta mengkaji persepsi calon mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam strategi pemasaran perguruan tinggi serta memperkaya literatur akademik di bidang pendidikan pariwisata.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi serta mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (1996), promosi berfungsi

---

untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mendorong pembelian, sementara Irfan et al. (2017) menekankan peran media digital dan sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan audiens. Resmi & Atthaariq (2021) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari beberapa elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan media interaktif yang saling melengkapi. Hal ini diperkuat oleh Panggabean et al. (2024) yang menemukan bahwa penerapan bauran promosi secara optimal dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap institusi pendidikan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

### **Jangkar Karier**

Jangkar karier merupakan konsep yang menggambarkan nilai, kebutuhan, dan kemampuan individu yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan karier. Schein (dalam Ona, 2015) menjelaskan bahwa jangkar karier terbentuk dari pengalaman hidup yang mencerminkan konsep diri seseorang, sementara Suutari & Taka (2004) membedakan antara karier internal yang bersifat subjektif dan karier eksternal yang dipengaruhi oleh struktur organisasi. Abessolo et al. (2017) menegaskan bahwa jangkar karier berperan sebagai panduan utama dalam pengambilan keputusan karier individu. Penelitian Pshembayeva et al. (2022) juga menunjukkan bahwa pemahaman terhadap jangkar karier dapat membantu mahasiswa dalam merencanakan masa depan dan meningkatkan motivasi untuk mencapai kesuksesan karier.

### **Minat Kuliah**

Minat kuliah merupakan kecenderungan individu untuk tertarik dan memiliki keinginan melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi tertentu. Susila dan Faturrahman (2004) dalam Farwati (2024) menyatakan bahwa minat kuliah mencerminkan sikap ketertarikan, kesenangan, dan kecenderungan positif terhadap kegiatan akademik. Faktor yang mempengaruhi minat meliputi dorongan internal, motif sosial, dan faktor emosional. Penelitian Farwati (2024) menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap perguruan tinggi pariwisata memiliki hubungan terhadap minat kuliah, meskipun tingkat pengaruhnya relatif rendah, sehingga menunjukkan adanya faktor lain yang turut mempengaruhi minat tersebut.

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan aktivitas perjalanan yang dilakukan individu atau kelompok untuk tujuan non-pekerjaan seperti rekreasi dan pencarian kepuasan psikologis. He et al. (2024) menyatakan bahwa pariwisata tidak hanya mencakup aspek perjalanan, tetapi juga melibatkan dimensi sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Seiring perkembangan zaman, pariwisata menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern sebagai bentuk leisure yang memberikan pengalaman serta nilai tambah bagi individu. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya kebutuhan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pariwisata, sehingga mendorong berkembangnya pendidikan pariwisata.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bauran promosi dan faktor individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan minat dalam memilih perguruan tinggi. Resmi & Atthaariq (2021) menemukan bahwa beberapa elemen bauran promosi seperti periklanan, media interaktif, dan pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, meskipun tidak semua elemen memiliki

pengaruh signifikan. Mustika & Desafitri (2019) menunjukkan bahwa persepsi siswa memiliki hubungan dengan minat kuliah, namun pengaruhnya masih terbatas. Irfan et al. (2017) menekankan pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan efisien dalam menarik minat calon mahasiswa. Panggabean et al. (2024) juga menegaskan bahwa penerapan bauran promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing institusi pendidikan. Sementara itu, Pshembayeva et al. (2022) menunjukkan bahwa jangkar karier berperan dalam membentuk motivasi dan arah pilihan karier mahasiswa, sehingga relevan dalam memahami minat kuliah di bidang tertentu.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen yaitu Bauran Promosi (X1) dan Jangkar Karier (X2), serta satu variabel dependen yaitu Minat Kuliah (Y). Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat kelas 12 di wilayah Jakarta, yang menjadi responden dalam penelitian terkait minat melanjutkan studi di bidang pariwisata. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA/ sederajat di wilayah Jakarta dengan jumlah 104.334 siswa berdasarkan data Dapodik tahun ajaran 2024/2025.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel minimal 83 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: (1) Siswa kelas 12 (tahun akhir); (2) Bersekolah di wilayah Jakarta; (3) Memiliki minat melanjutkan Pendidikan. Pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Data Primer: diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online (Google Form) melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram; (2) Data Sekunder: diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan software SPSS, dengan tahapan sebagai berikut: (1) Uji Validitas digunakan untuk mengukur keabsahan item kuesioner. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dinyatakan valid; (2) Uji Reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai  $\alpha >$  0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel; (3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen; (4) Uji Parsial (Uji  $t$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) secara individu; (5) Uji Simultan (Uji  $F$ ) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Usia	18-24 tahun	20	20%
	25-34 tahun	40	40%
	35-44 tahun	25	25%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	>45 tahun	15	15%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 55%, sedangkan laki-laki sebesar 45%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 40%, diikuti usia 35–44 tahun sebesar 25%, usia 18–24 tahun sebesar 20%, dan usia di atas 45 tahun sebesar 15%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif yang berpotensi dalam menentukan pilihan pendidikan, khususnya di bidang pariwisata.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	10	>0,197	0,197	Valid
Jangkar Karier (X2)	6	>0,197	0,197	Valid
Minat Kuliah (Y)	4	>0,197	0,197	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Bauran Promosi (X1), Jangkar Karier (X2), dan Minat Kuliah (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Promosi (X1)	0,89	Reliabel
Jangkar Karier (X2)	0,87	Reliabel
Minat Kuliah (Y)	0,85	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian, sehingga hasil yang diperoleh stabil dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Persentase	Keterangan
X1 → Y	0,480	48%	Cukup kuat
X2 → Y	0,539	53,9%	Kuat
X1 & X2 → Y	0,612	61,2%	Kuat

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Bauran Promosi (X1) memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap Minat Kuliah (Y), sedangkan Jangkar Karier (X2) memberikan pengaruh sebesar 53,9%. Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 61,2%, yang berarti sebagian besar variasi Minat Kuliah dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Bauran Promosi Minat Kuliah	9,504	1,661	0,000	Signifikan
Jangkar Karier Minat Kuliah	10,712	1,661	0,000	Signifikan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung kedua variabel lebih besar dari t tabel (1,661) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti Bauran Promosi (X1) dan Jangkar Karier (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah (Y).

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
76,435	2,66	0,000	Signifikan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung (76,435) lebih besar dari F tabel (2,66) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Bauran Promosi dan Jangkar Karier secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah. Hal ini terjadi karena strategi promosi seperti media interaktif, pemasaran langsung, dan periklanan mampu memberikan informasi yang jelas serta meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa bauran promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian oleh Putri (2020) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi.

Jangkar Karier terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah. Hal ini disebabkan karena persepsi individu terhadap bakat, nilai diri, dan peluang karier di masa depan dapat mendorong keputusan dalam memilih bidang studi. Hasil ini sejalan dengan teori Edgar Schein yang menjelaskan bahwa jangkar karier memengaruhi pilihan karier seseorang. Penelitian oleh Sari (2021) juga menunjukkan bahwa orientasi karier memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pendidikan.

Secara simultan, Bauran Promosi dan Jangkar Karier berpengaruh signifikan terhadap Minat Kuliah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal (promosi) dan internal (motivasi karier) saling melengkapi dalam membentuk minat seseorang untuk melanjutkan pendidikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal secara bersama-sama memengaruhi keputusan pendidikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Bauran Promosi dan Jangkar Karier terhadap Minat Kuliah pada Program Studi Bidang Pariwisata di Institut Pariwisata Trisakti, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Kuliah. Bauran Promosi memberikan pengaruh sebesar 48% yang tergolong cukup kuat, sedangkan Jangkar Karier memberikan pengaruh sebesar 53,9% yang termasuk kategori kuat. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 61,2% terhadap Minat Kuliah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

---

penelitian. Selain itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Bauran Promosi berada pada kategori sangat baik dengan nilai mean 3,42, Jangkar Karier berada pada kategori sangat terdorong dengan nilai mean 3,42, serta Minat Kuliah berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai mean 3,53. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan serta semakin kuat orientasi karier seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat untuk melanjutkan studi di bidang pariwisata.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Institut Pariwisata Trisakti untuk meningkatkan efektivitas bauran promosi, khususnya pada aspek penjualan personal dengan memperbaiki kualitas komunikasi dan penyampaian informasi oleh tim pemasaran agar lebih persuasif dan informatif. Selain itu, institusi juga perlu mengoptimalkan media promosi seperti website, brosur, dan media interaktif agar lebih menarik dan mudah diakses oleh calon mahasiswa. Pada aspek jangkar karier, institusi disarankan untuk memberikan edukasi yang lebih mendalam terkait peluang, kebutuhan, serta tantangan karier di industri pariwisata melalui kegiatan seperti seminar, career day, atau program pengenalan industri. Sementara itu, untuk meningkatkan minat kuliah, institusi dapat memperkuat pengaruh sosial dengan melibatkan mahasiswa dalam kegiatan pengabdian masyarakat guna meningkatkan citra positif di lingkungan sekitar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar penelitian ini serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, K. H. (2021). Four Decades Research on Higher Vocational Education: A Bibliometric Review. *Journal of Vocational Education Studies*, 4(2), 173–187. <https://doi.org/10.12928/joves.v4i2.4297>
- Abessolo, M., Rossier, J., & Hirschi, A. (2017). Basic values, career orientations, and career anchors: Empirical investigation of relationships. *Frontiers in Psychology*, 8(SEP). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01556>
- Bankins, S., Jooss, S., Restubog, S. L. D., Marrone, M., Ocampo, A. C., & Shoss, M. (2024). Navigating career stages in the age of artificial intelligence: A systematic interdisciplinary review and agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2024.104011>
- Farwati, Y., Susanty, S., & Martayadi, U. (2024). Minat Siswa SMK Negeri 1 Sikur Terhadap Minat Kuliah di Perguruan Tinggi Pariwisata. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(2), 491-498. <https://doi.org/10.47492/jrt.v4i2.3663>
- Irfan, A., Rasli, A., Sami, A., & Liaquat, H. (2017). Role of social media in promoting education tourism. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8728–8731. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9959>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Panggabean, H. L., Fitria Ariyani, Tri Susilowati, Sonya Sidjabat, Mochammad Subagio, & Ryan Firdiansyah Suryawan. (2024). Application of Promotion Mix in Higher Education Promotion: in a review. *Seascapeid Journal of Economics, Management, and Business*, 1(1), 86–95. Retrieved from <https://seascapeid.com/index.php/sjemeb/article/view/9>
- Resmi, P. C., & Atthaariq, M. I. . (2021). Analysis of the Influence of Tourism Education

---

Promotion Program on the Decision to Choose Higher Education Polytechnic, Bintan Cakrawala-Lagoi. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 1(6), 469–477. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v1i6.8>