

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pendidikan yang sudah tidak asing lagi untuk diperbincangkan, di mana baik di usia dini sampai di usia tua, sehingga pada dasarnya pendidikan sangat penting. Penting dikarenakan kualitas setiap tempat untuk menimba ilmu berbeda-beda, yaitu di mana ilmu tersebut dapat dipergunakan saat bekerja atau mencerdaskan kehidupan bangsa.

Perguruan tinggi merupakan salah satu jasa yang dapat ditawarkan oleh suatu instansi kepada masyarakat, salah satunya ialah perguruan tinggi negeri dan perguruan tinggi swasta. Namun, dengan adanya keterbatasan kuota untuk siswa- siswi yang ingin menimba ilmu di perguruan tinggi negeri seperti perguruan tinggi Universitas Indonesia, Universitas Indonesia hanya dapat menerima siswa-siswi melalui jalur SNMPTN sebesar 1.481 orang pada tahun 2017 (Arjanto, 2017).

Sebagian besar target perguruan tinggi ialah siswa-siswi yang telah lulus Sekolah Menengah Atas, siswa-siswi yang mempunyai kemampuan dan minat untuk melanjutkan pendidikan pada perguruan tinggi agar dapat meraih impian yang telah dicita-citakan kelak.

Perguruan Tinggi merupakan salah satu bagian penting dalam dunia pendidikan yang ikut bertanggung jawab dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa.

Data yang diperoleh bahwa saat ini berdasarkan data pada tahun 2021, Jumlah Program Studi (Prodi) Kesehatan di Perguruan Tinggi (PT), masing-masing sebanyak 719 PTN, 2.624 PTS, 463 PTK, dan 34 PTA. Sehingga total keseluruhan berjumlah 3.840 di mana paling banyak adalah jenjang Diploma 3. Jumlah Perguruan Tinggi Kesehatan di Indonesia yang memiliki Prodi Kesehatan adalah 1.379. (forlap.ristekdikti.go.id, 2022)

Semakin banyak berdiri perguruan tinggi swasta (PTS) dan program konsentrasi baru, maka semakin ketat persaingan antar perguruan tinggi menyebabkan terjadinya kompetisi antar sekolah yang tidak dapat dihindari.

Hal ini dibuktikan dengan beragam upaya kreatif yang dilakukan oleh penyelenggara pendidikan untuk menampilkan keunikan dan keunggulan sekolahnya agar tetap diminati oleh pengguna. Jasa Pendidikan Perguruan tinggi akan menghadapi tiga bidang persaingan yaitu dalam manajemen, dinamika pembelajaran, dan pembentukan nilai karakter. Aspek lain yang harus mendapatkan perhatian yakni tentang struktur institusi dan budaya berpikir yang berhubungan dengan status akreditasi, hak intelektual, dan institusi sebagai suatu komunitas (Sri Aliami dan Nurzainul Hakimah, 2020).

Selain dari semakin ketatnya persaingan dalam perguruan tinggi, mahasiswa juga semakin kritis untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, karena mereka telah mengeluarkan uang untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan dalam pelayanan itu. Di samping itu mereka juga mempunyai alternatif dan pilihan lain jika mendapati pelayanan yang ada di kampus itu tidak bagus dan kurang memuaskan. Untuk itu perlu menyusun strategi pemasaran sebagai upaya untuk memenangkan persaingan tingkat perguruan tinggi (Ujang Muhyidin, 2018)

Segala aktifitas yang dilakukan oleh penyelenggara Pendidikan harus berupaya untuk memuaskan pengguna jasa Pendidikan. Kepuasan pelanggan atau pengguna jasa Pendidikan harus sebanding dengan harapan pengguna jasa Pendidikan. Demi terwujudnya kepuasan dan pelayanan yang prima maka dibutuhkan strategi-strategi pemasaran. Pemasaran di Lembaga Pendidikan merupakan suatu proses manajerial dan sistematis yang bertujuan untuk mempromosikan visi-misi perguruan tinggi dalam rangka mempengaruhi dan memperkenalkan perguruan tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (siswa, orang tua, masyarakat) dan dilakukan secara terus menerus (Nurliyati Rahayu, 2020)

Pendidikan yang berkualitas atau bermutu pada saat ini sudah menjadi program pemerintahan yang masih terus di upayakan. Upaya yang dilakukan untuk mencapai pendidikan berkualitas tidak hanya dilakukan oleh pemerintahan saja, pihak lain juga turut serta dalam mengupayakan

peningkatan kualitas pendidikan, diantaranya pihak swasta, lembaga pendidikan bahkan masyarakat umum turut serta dalam upayanya. Segelintir masyarakat yang sudah memahami mengenai pentingnya pendidikan, mereka akan berusaha mencarikan sekolah terbaik bagi putra-putrinya. Mereka tidak peduli mengenai mahalnnya biaya pendidikan yang dikeluarkan, asalkan putra-putri mereka mendapatkan pendidikan terbaik dengan fasilitas yang layak dan menjadi lulusan berkualitas (Alifah, 2021).

Kualitas pendidikan masih menjadi bahan diskusi serius di beberapa waktu belakangan ini. Hal ini terjadi dikarenakan mutu atau kualitas pendidikan akan amat sangat berpengaruh kepada kualitas atau mutu lulusan dari hasil pendidikannya. Rendahnya pendidikan bermutu menyebabkan pula kepada kecilnya harapan untuk bisa mendapatkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Oleh sebab itu, pendidikan yang bermutu dijadikan permulaan yang menjadi fokus utama dari semua pihak yang terlibat termasuk juga masyarakat.

Sebuah Lembaga Pendidikan tinggi jika ingin meraih kesuksesan dimasa depan dan mendapatkan jumlah mahasiswa yang di inginkan harus melakukan strategi marketing yang terintegrasi. *Output* yang berkualitas akan sangat mempengaruhi terhadap jumlah calon mahasiswa yang masuk dan jumlah mahasiswa akan mempengaruhi finansial pada Lembaga Pendidikan, hal ini akan membawa efek kebaikan ganda. Banyaknya jumlah mahasiswa juga tentu berpengaruh pada nama baik sebuah Lembaga Pendidikan itu sendiri. Teori dan konsep pemasaran yang sudah lama di terapkan pada dunia bisnis memang cukup efisien. Hal ini secara bertahap di adopsi juga oleh Lembaga Pendidikan dalam memenangkan persaingan dan mendapatkan ruang yang lebih besar dalam pemasaran Lembaga Pendidikan (Endah Winarti, 2014).

Di era sekarang ini, perkembangan dan persaingan antar lembaga pendidikan sangat ketat. Banyak lembaga pendidikan yang berlomba untuk menunjukkan kualitas maupun kuantitas dari lembaga itu sendiri (Sinatra & Darmastuti, 2009). Di sinilah peran *public relations* sangat diperlukan.

Seorang *public relations* harus bisa memikirkan bagaimana strategi promosi khusus yang akan dilakukan untuk menarik minat konsumen maupun minat mahasiswa baru yang masuk.

Persepsi calon mahasiswa baru terhadap perguruan tinggi swasta pada saat ini masih didominasi dengan asumsi bahwa perguruan tinggi swasta adalah prioritas kedua setelah perguruan tinggi negeri. Masih banyak calon mahasiswa yang memikirkan untuk meneruskan pendidikan pada perguruan tinggi swasta ketika kesempatan mereka untuk masuk pada perguruan tinggi negeri tidak berhasil. Faktor lain yang menjadi kendala dalam perekrutan calon mahasiswa baru adalah asumsi masyarakat tentang biaya pendidikan di perguruan tinggi swasta yang masih dianggap lebih mahal dibandingkan pada perguruan tinggi negeri (Garaika & Feriyan, 2019).

Lingkungan lembaga pendidikan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, maka diperlukan strategi komunikasi dalam hal perencanaan pendidikan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, penyusunan perencanaan, pengawasan, evaluasi, serta perumusan kebijakan yang sangat memerlukan komunikasi sebagai bahan pendukung pada perencanaan pendidikan.

Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan akan pendidikan, maka di Indonesia terdapat dua kategori universitas atau perguruan tinggi, yaitu PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan PTS (Perguruan Tinggi Swasta). Perguruan Tinggi Negeri dikelola pemerintah, Perguruan Tinggi Swasta dikelola swasta (milik pribadi atau sekelompok orang).

Perguruan tinggi swasta dalam rangka untuk meningkatkan eksistensinya serta guna meraih sebanyak-banyaknya calon mahasiswa, maka perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat menarik calon mahasiswa. Selain upaya peningkatan kualitas pembelajaran baik dari segi peningkatan sarana dan prasarana pendidikan, peningkatan kurikulum pendidikan, peningkatan relasi dengan lembaga- lembaga sebagai sasaran tempat kerja dan bantuan pencarian pekerjaan bagi mahasiswa, tindakan promosi atau

pemasaran perguruan tinggi menjadi salah satu faktor utama dalam menjaring mahasiswa baru.

Dalam sebuah lembaga minat merupakan suatu aspek pengukuran, di mana produk yang dikeluarkan oleh lembaga diterima oleh konsumen atau tidak, sehingga minat adalah langkah awal lembaga dalam mengetahui produk mereka diterima atau tidak di pasar. Minat konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh lembaga. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Pendidikan merupakan investasi kemanusiaan yang menjadi tumpuan harapan bagi masa depan suatu bangsa. Oleh karena itu pendidikan menjadi tanggung jawab bersama pemerintah, masyarakat, dan orang tua wali. Kerja sama yang baik dan saling menguntungkan di antara ketiga komponen tersebut akan menghasilkan kualitas pendidikan yang baik sesuai dengan kebutuhan. Pendidikan di suatu Negara akan sangat tergantung kepada kepedulian pemerintah dan masyarakatnya terhadap pendidikan. Sehingga perlu kesadaran dari seluruh jajaran pemerintah maupun masyarakat untuk bersama-sama memajukan pendidikan.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 60 tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, maka perlu dijabarkan tentang tata cara penyelenggaraan perguruan tinggi beserta unsur-unsur pendukungnya dalam bentuk perangkat keras serta perangkat lunaknya. Tujuan upaya pengembangan/pembenahan administrasi manajemen perguruan tinggi yang paling utama adalah peningkatan daya guna dan hasil guna

penyelenggaraan tugas dan fungsi perguruan tinggi sehingga tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan/pengembangan pendidikan tinggi di atas ditujukan pada peningkatan daya guna dan hasil guna dengan memberdayakan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki. Sehingga kebijakan-kebijakan di atas memiliki peran yang sangat strategis dalam menunjang tercapainya tujuan pendidikan tinggi, dikarenakan partisipasi pengelolaan/pengembangan manajemen pendidikan tinggi terkait pula dengan pengembangan *quality assurance* pada setiap penyelenggaraan pendidikan yang bermutu. Penyelenggaraan pendidikan bermutu merupakan bagian dari *public accountability*. Oleh karena itu pengembangan, pembinaan, dan manajemen pendidikan tinggi perlu ditingkatkan.

Prinsip-prinsip tersebut di atas, menjadi permulaan bagi integritas STIKes KHAS Kempek yang tercermin dalam kejujuran, keterbukaan, dan kepedulian terhadap kepentingan publik penggunaannya, baik ketika merumuskan dan mengembangkan visi, misi, tujuan, dan sasaran, maupun pada pelaksanaan program kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut berimplikasi pada tugas institusi perguruan tinggi yang mempunyai tugas dan fungsi serta misi untuk mengembangkan kesehatan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai perwujudan dari tanggung jawab dan kepedulian terhadap kepentingan publik penggunaannya, maka disusun Pedoman Akademik di lingkungan STIKes KHAS Kempek..

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan KHAS Kempek lahir dan berdiri secara resmi berdasarkan Surat Keputusan Menristekdikti RI Nomor 364/KPT/I/2019 tentang Izin Pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Khas Kempek di Kabupaten Cirebon. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan KHAS Kempek disingkat menjadi STIKes KHAS Kempek. STIKes KHAS Kempek telah membuka Program Studi S1 Farmasi & Gizi dengan status Akreditasi : TERAKREDITASI BAIK Oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Berdasarkan SK BAN-PT No. 1047/SK/BAN-

PT/Ak/PT/XI/2023. Dan Akreditasi Prodi Farmasi Oleh Perkumpulan Lembaga Akreditasi Mandiri Pendidikan Tinggi Kesehatan Indonesia Berdasarkan Keputusan LAM-PTKes No. 0821/LAM-PTKes/Akr/Sar/IX/2022, sedangkan akreditasi Prodi Gizi Oleh Perkumpulan Lembaga Akreditasi Mandiri Pendidikan Tinggi Kesehatan Indonesia Berdasarkan Keputusan LAM-PTKes No. 1076/LAM-PTKes/Akr/Sar/XII/2022 yang kedua prodi tersebut Terakreditasi Baik.

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan KHAS Kempek merupakan salah satu langkah Yayasan KHAS dalam menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang ilmu kesehatan. STIKes KHAS Kempek mempunyai visi menjadi lembaga pendidikan tinggi yang terkemuka, unggul, mandiri, dan profesional dalam ilmu pengetahuan dan teknologi kesehatan berdasarkan nilai-nilai Islam *ahlussunnahwaljama'ah an-nahdliyah*, dan kebangsaan Indonesia.

Sesuai dengan visi dan misinya, STIKes KHAS Kempek berkomitmen menjadi Sekolah Tinggi yang berkualitas dan profesional dengan menghasilkan sumber daya manusia di bidang kesehatan

Kurikulum yang disediakan, disusun secara sistematis dan berkesinambungan. Hal tersebut dilakukan sebagai bekal bagi mahasiswa agar tanggap dan proaktif terhadap perkembangan ilmu dan teknologi guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendidikan yang berkualitas serta terjangkau merupakan keinginan semua pihak. STIKes KHAS Kempek dengan dilandasi nilai-nilai profesionalisme, akuntabel, transparansi serta berkeadilan, mewujudkan itu semua dalam satuan sistem yang terarah dan dapat dipertanggungjawabkan demi ikut serta menyumbangkan peradaban bangsa ini melalui bidang kesehatan.

Berdirinya STIKes KHAS Kempek, merupakan tanggapan atas masukan dari cendekiawan, ulama, dan masyarakat di lingkungan Pondok Pesantren KHAS Kempek, Cirebon. Perkembangan teknologi yang kian masif, kecenderungan perubahan peradaban dunia, pergeseran pola pikir dan pola hidup, dan pentingnya pembangunan karakter SDM bangsa

Indonesia guna tercipta karakteristik unggul yang melekat dan menjiwai keislaman, keilmuan, dan kebangsaan.

Urgensi keberadaan STIKes KHAS Kempek sebagai kebutuhan yang harus segera diwujudkan, mengingat pentingnya makna dan fungsi integritas serta kompetensi ilmu dan profesionalisme, serta penyadaran kritis dan kreatif yang visioner dalam mewujudkan islah, *mashlahah* dan *rahmah* yang mengakar pada ajaran *ahlussunnah wal jamaah an-nahdliyyah*.

Untuk itu maka diperlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan posisi di hati santri dan alumni Khas kempek Cirebon.

Tabel 1.1
Data lulusan MA KHAS Kempek
Tahun 2019 s.d 2023

No	Tahun	Jumlah Lulusan
1	2019	412
2	2020	439
3	2021	450
4	2022	430
5	2023	477
	Total	1.731

Sumber Data : Rekapitulasi Lulusan MA KHAS Kempek (Peneliti, 2023)

Dari tabel di atas menunjukkan data Lulusan MA KHAS Kempek yang merupakan target potensial calon mahasiswa baru STIKes KHAS Kempek, yang menunjukkan banyaknya jumlah Lulusan yang sangat potensial untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.

Upaya peningkatan minat calon mahasiswa baru terhadap STIKes KHAS Kempek dilaksanakan dalam berbagai tindakan. Selain upaya-upaya peningkatan kualitas pembelajaran, tindakan membantu alumni mencari pekerjaan, juga dilakukan dengan upaya-upaya mengkomunikasikan perkembangan kampus kepada masyarakat secara umum dan calon mahasiswa baru target secara khusus, juga kegiatan promosi-promosi baik melalui media *online* maupun *offline*. Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan secara *online* antara lain melalui media sosial kampus berupa *facebook*,

Youtube, dan *Instagram*. Sedangkan secara *offline* berupa kegiatan kunjungan-kunjungan ke asrama-asrama santri serta pembuatan baliho dan pamflet sebagai sarana promosi penerimaan mahasiswa baru.

Di sisi lain penerimaan mahasiswa selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup menyedihkan, yaitu penerimaan mahasiswa baru masih belum sesuai dengan target yang diharapkan oleh pihak kampus, sedangkan secara segmen dan target pasar calon mahasiswa STIKes KHAS Kempek yang paling potensial adalah dari Lulusan MA & SMK KHAS Kempek yang notabene sebagai alumni dari almamater Lembaga yang berada di naungan Yayasan KHAS Kempek Cirebon.

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian ini, peneliti memperoleh informasi dan data-data dari Biro Kemahasiswaan dan Pemasaran STIKes KHAS Kempek menunjukkan jumlah mahasiswa yang mendaftar di STIKes KHAS Kempek dari tahun akademik 2019 sampai dengan tahun 2023. Berikut penulis sampaikan tabel jumlah mahasiswa di STIKes KHAS Kempek Cirebon yang sudah masuk ke pangkalan data perguruan tinggi. Setelah melakukan wawancara dengan kepala bagian Administrasi Akademik.

Tabel 1.2
Data Mahasiswa Baru STIKes KHAS Kempek
Tahun 2019 s.d 2023

No.	Tahun	Jumlah Mahasiswa
1	2019	72
2	2020	95
3	2021	37
4	2022	12
5	2023	20
	Total	236

Sumber : Data Akademik STIKes KHAS Kempek, (Peneliti, 2023)

Dari tabel di atas menunjukkan data penerimaan mahasiswa baru dari tahun 2019 sampai tahun 2023, yang menunjukkan turunnya jumlah mahasiswa yang minat melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek.

Penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan, selain untuk mengetahui faktor-faktor komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh

pihak STIKes KHAS Kempek untuk membentuk citra perguruan tinggi dan pemasaran langsung, tapi juga untuk mengetahui faktor apa yang menjadikan calon mahasiswa menjadi minat untuk melanjutkan studi di STIKes KHAS Kempek sebagai perguruan tinggi pilihan Alumni KHAS Kempek.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Politeknik Indonusa telah mampu meningkatkan minat mahasiswa baru dalam memilih berkuliah di Politeknik Indonusa Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka langkah-langkah yang telah ditempuh oleh Politeknik Indonusa dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran dalam upaya meraih mahasiswa baru pada saat ini masih sangat strategis untuk tetap dilaksanakan. Di sisi lain, ternyata persepsi mahasiswa baru terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Politeknik Indonusa Surakarta masih dalam kategori cukup baik, hal ini diharapkan menjadi masukan bagi pihak kampus untuk lebih meningkatkan strategi komunikasinya, baik dengan meningkatkan jenis-jenis kegiatan komunikasi pemasaran maupun meningkatkan kualitas komunikasinya, sehingga pemahaman masyarakat terhadap Politeknik Indonesia semakin meningkat (Syaifullah, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara Komunikasi pemasaran dengan Citra Lembaga PT. Telkom Indonesia Manado. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga maka semakin meningkat pula Citra Lembaga PT. Telkom Indonesia Manado (Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi, Aneke Y. Punuindoong, 2018).

Terdapat temuan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa kata lain semakin baik kualitas proses belajar mengajar dan semakin gencar dalam promosi ke masyarakat luas, maka akan semakin meningkat tingkat perolehan jumlah siswa pada SMA Ma'arif Cilegon. (Ahmad Sofan Ansor, 2018).

Penelitian neno menunjukkan Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat, terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Produk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Bitung. Indikator-indikator dalam komunikasi pemasaran yang memberikan pengaruh terhadap minat beli adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan publik (public relations) dan pemasaran langsung (Neno et al., 2017).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan dan pertentangan (*research gap*) Penelitian Neno Arista Moniaga & Ridwan tidak terdapat variabel intervening dan objek penelitiannya dilakukan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk cabang Bitung dan penelitian Syaifullah terdapat sebuah perbedaan tidak terdapat variabel intervening dan objek penelitiannya yang berbeda.

Hal ini menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut dengan konteks yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan uraian dan fenomena bahwa minat mahasiswa baru merupakan faktor penting dalam penentuan pilihan kuliah, serta adanya upaya-upaya dari kampus dalam meningkatkan minat mahasiswa baru maka penulis menganggap penting melakukan penelitian tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Citra Kampus melalui pendekatan Kualitas Pendidikan terhadap minat melanjutkan studi Perguruan Tinggi Di STIKes KHAS Kempek. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis dengan mengangkat judul ***“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Melanjutkan Studi Di STIKes KHAS Kempek Cirebon Dengan Citra Kampus Dan Kualitas Pendidikan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswa Kelas XI MA KHAS Kempek Tahun 2024)”***.

1.2. Rumusan Masalah

Fokus penelitian merupakan penentuan masalah yang akan dijadikan pusat perhatian dari obyek yang akan diteliti dan membatasi informasi yang tidak berkaitan dengan penelitian agar penelitian lebih terarah. Adapun fokus dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra kampus?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kualitas pendidikan?
4. Apakah citra kampus berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi?
5. Apakah kualitas pendidikan berpengaruh terhadap minat melanjutkan studi?
6. Apakah citra kampus dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi?
7. Apakah kualitas pendidikan dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mendapatkan bukti empiris yang dapat menjelaskan :

1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra kampus.
2. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat melanjutkan studi.
3. Pengaruh kualitas pendidikan terhadap citra kampus.
4. Pengaruh citra kampus terhadap minat melanjutkan studi.
5. Pengaruh kualitas pendidikan terhadap minat melanjutkan studi.
6. Pengaruh citra kampus dalam memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi.
7. Pengaruh kualitas pendidikan dapat memediasi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat studi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat ini diharapkan memberikan manfaat pertimbangan penelitian dalam pengembangan ilmu, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam perkembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran, citra kampus, kualitas pendidikan dan minat calon mahasiswa melanjutkan studi dalam perguruan tinggi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai perkembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran, citra kampus, Kualitas Pendidikan dan minat calon mahasiswa melanjutkan studi dalam perguruan tinggi.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan evaluasi bagi instansi untuk menangani permasalahan penerimaan mahasiswa baru khususnya dalam meningkatkan citra kampus dan minat melanjutkan calon mahasiswa baru .

3. Bagi Orang Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan baru bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi lembaga atau organisasi lainnya yang menghadapi masalah serupa.

4. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan memperkaya bahan pembelajaran serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.