**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN PENGALAMAN CALON MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PENDAFTARAN DENGAN PERAN CITRA AKADEMIK   
DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BANTEN**

(X1)Variabel independen pertama: "Strategi Promosi"

(X2)Variabel independen kedua: "Pengalaman Calon Mahasiswa"

(Y)Variabel dependen: "Keputusan Pendaftaran"

(Z)Variabel intervening: "Citra Akademik"

"Pengaruh X1 dan X2 pada Y dengan Peran Z di Universitas Muhammadiyah Banten"

# DAFTAR ISI

[DAFTAR ISI 1](#_Toc162795920)

[BAB I PENDAHULUAN 2](#_Toc162795921)

[1.1 LATAR BELAKANG 2](#_Toc162795922)

[1.2 Identfikasi masalah 5](#_Toc162795923)

[1.3 Batasan masalah 5](#_Toc162795924)

[1.4 Rumusan masalah 6](#_Toc162795925)

[1.5 Tujuan penelitian 6](#_Toc162795926)

[1.6 Kegunaan tesis 7](#_Toc162795927)

[BAB II LANDASAN TEORI 8](#_Toc162795928)

[2.1 Tinjauan Pustaka 8](#_Toc162795930)

[2.2 Landasan Teori 17](#_Toc162795931)

[2.2.1 Strategi Promosi 17](#_Toc162795932)

[2.2.2 Pengalaman Calon Mahasiswa 20](#_Toc162795933)

[2.2.3 Keputusan Pendaftaran 21](#_Toc162795934)

[2.2.4 Citra Akademik 22](#_Toc162795935)

[2.3 Teknik pengumpulan data 23](#_Toc162795936)

[2.4 Kerangka pemikiran 24](#_Toc162795937)

[2.5 Hipotesis 24](#_Toc162795938)

[BAB III METODE PENELITIAN 25](#_Toc162795939)

[3.1 Profile Objek Penelitian 25](#_Toc162795941)

[3.2 Metode Pengumpulan Data 26](#_Toc162795942)

[3.2.1 Jenis Sumber Data 26](#_Toc162795943)

[3.2.2 Metode Kualitatif 27](#_Toc162795944)

[3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data 27](#_Toc162795945)

[3.2.4 Identifikasi Variable 28](#_Toc162795946)

[3.3 Teknik Pendekatan 28](#_Toc162795947)

[3.3.1 Pendekatan Kualitatif 28](#_Toc162795948)

# PENDAHULUAN

## LATAR BELAKANG

Perguruan tinggi merupakan institusi pendidikan yang memiliki peran penting dalam membentuk sumber daya manusia berkualitas dan berdaya saing tinggi. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, citra akademik sebuah perguruan tinggi menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas dan reputasi institusi tersebut. Citra akademik yang kuat dan positif di mata masyarakat dapat meningkatkan minat dan kepercayaan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.

Di lapangan, seringkali terdapat kesenjangan antara upaya promosi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru. Perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Banten telah menerapkan strategi promosi dan memiliki citra akademik baik, namun terdapat kesenjangan antara upaya promosi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti citra akademik, strategi promosi, dan pengalaman calon mahasiswa mungkin tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pendaftaran, atau terdapat hambatan-hambatan yang menghambat upaya-upaya dalam menarik minat calon mahasiswa.

Tidak hanya faktor eksternal seperti citra akademik dan strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pendaftaran di sebuah perguruan tinggi. Pengalaman calon mahasiswa selama proses penerimaan, baik dari interaksi dengan staf administrasi, kunjungan kampus, maupun informasi yang diperoleh melalui berbagai media, akan memengaruhi persepsi dan keputusan untuk mendaftar.

Penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa di sebuah perguruan tinggi. Penelitian yang mendalam tentang pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran, dengan mempertimbangkan peran citra akademik, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa baru.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran di Universitas Muhammadiyah Banten. Dengan mempertimbangkan peran citra akademik sebagai variabel mediator, penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi tersebut.

Universitas Muhammadiyah Banten diakui sebagai salah satu institusi pendidikan yang menelurkan lulusan-lulusan berkualitas dan siap bersaing di pasar kerja global. Dikenal dengan kurikulum yang inovatif, fakultas yang berkualitas, dan fasilitas yang memadai, Universitas Muhammadiyah Banten telah membangun reputasi yang kuat dalam dunia pendidikan di jenjang akademik perguruan tinggi.

Sebagai bagian dari komitmen Perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan penerimaan mahasiswa baru, sedang dilakukan penelitian yang bertujuan untuk memahami pengaruh strategi promosi dan pengalaman mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran, dengan mempertimbangkan peran citra akademik sebagai variabel mediator.

Penelitian ini dipandang penting dalam mengeksplorasi dinamika kompleks yang terjadi dalam proses penerimaan mahasiswa baru di Perguruan tinggi khususnya Universitas Muhammadiyah Banten. Dengan memahami interaksi antara strategi promosi, pengalaman mahasiswa, dan citra akademik, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi.

Melalui penelitian ini, perguruan tinggi lain diharapkan dapat mengidentifikasi potensi perbaikan atau pengembangan dalam strategi pemasaran pendidikan, serta meningkatkan pemahaman tentang bagaimana citra akademik dapat memediasi pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru.

## Identfikasi masalah

Dari latar belakang yang telah di paparkan dengan berdasarkan pada fenomena di lapangan yang terjadi, maka ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapat kesenjangan antara upaya promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru.
2. Faktor eksternal, seperti citra akademik dan strategi promosi, mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Namun, pengalaman calon mahasiswa selama proses penerimaan juga menjadi faktor kunci.
3. Citra akademik menjadi mediator antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan keputusan pendaftaran.

## Batasan masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak melebar dari pembahasan yang akan dilakukan serta tepat pada penyelesaian penelitian, maka berikut adalah batasan masalah:

1. Fokus melakukan identifikasi faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara upaya promosi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru, dengan lingkup strategi promosi, respon calon mahasiswa, dan faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi.
2. Fokus eksplorasi pengaruh citra akademik, strategi promosi, dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran, pada lingkup analisis terhadap pengaruh citra akademik dan strategi promosi dalam memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa.
3. Fokus penilaian terhadap peran citra akademik sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan keputusan pendaftaran, lingkup pengamatan terhadap kemampuan citra akademik.

## Rumusan masalah

Dari identifikasi masalah serta batasan masalah yang telah diketahui, maka dibuatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara upaya promosi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru?
2. Bagaimana mengevaluasi pengaruh citra akademik, strategi promosi, dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru?
3. Sejauh mana citra akademik bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan keputusan pendaftaran?

## Tujuan penelitian

Setelah didapat rumusan masalah pada penelitian, maka dibuat tujuan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan kesenjangan antara upaya promosi dan kenyataan penerimaan mahasiswa baru.
2. Untuk mengetahui bagaimana mengevaluasi pengaruh citra akademik, strategi promosi, dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa baru?
3. Untuk mengetahui sejauh mana citra akademik bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan keputusan pendaftaran?

## Kegunaan tesis

1. Penelitian ini akan membantu dalam pengembangan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika penerimaan mahasiswa baru di institusi.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rekomendasi kebijakan dan strategi pemasaran bagi Perguruan tinggi. Ini akan membantu institusi dalam meningkatkan daya tarik terhadap calon mahasiswa dan meningkatkan jumlah pendaftar.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada bidang studi manajemen pemasaran dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan citra akademik dalam pengambilan keputusan pendaftaran di perguruan tinggi. Hal ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang ini.

# LANDASAN TEORI



## Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah merupakan referensi beberapa jurnal yang relevansi dengan penelitian yang dilampirkan dengan tujuan mengetahui perbedaan, persamaan dan manfaat pada peneitian yang sedang di tulis dengan penelitian terdahulu.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Angreni 2020), Universitas Budhi Darma dengan judul “Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Masa Lokal dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan tinggi Budhi, Karawaci Tangerang”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh dari berbagai elemen bauran pemasaran (seperti papan nama, media massa lokal, dan promosi harga) terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Buddhi, Karawaci. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan responden yang merupakan mahasiswa semester satu dari Sekolah Tinggi Buddhi. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara papan nama, media massa lokal, dan potongan harga dengan keputusan mahasiswa dalam memilih Sekolah Tinggi Buddhi. Secara bersamaan, bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh sebesar 65,7% terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

penelitian ini relevan dengan penelitian yang sedang ditulis karena juga membahas tentang faktor-faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan mahasiswa. Meskipun fokus dan konteks penelitian sedikit berbeda, temuan dari jurnal tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran memengaruhi perilaku calon mahasiswa, yang dapat diterapkan dalam konteks penelitian di perguruan tinggi.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Elen 2022), Universitas Palangka Raya dengan judul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Minat Mahasiswa Baru Pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya”.

Penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif dan fenomenologi eksplanatif Alfred Schutz. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengungkapkan makna di balik berbagai fenomena yang tampak.

Hasil penelitian ini menghasilkan model strategi promosi untuk meningkatkan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian Universitas Palangka Raya. Model ini terdiri dari lima proposisi, yaitu *Advertising*, *Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*, dan *Word of Mouth.* Model tersebut menunjukkan bahwa kelima proposisi tersebut dapat mendukung peningkatan minat mahasiswa baru pada Fakultas Pertanian tersebut, dengan strategi yang paling efektif adalah *Word of Mouth*, di mana informasi disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut oleh mahasiswa yang bangga akan almamaternya.

Kaitannya dengan penelitian yang sedang ditulis adalah tentang pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran dengan peran citra akademik di perguruan tinggi, kedua penelitian ini memiliki hubungan yang signifikan dalam konteks pemasaran pendidikan. Meskipun fokusnya sedikit berbeda, yaitu pada pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran, keduanya membahas tentang bagaimana faktor-faktor pemasaran memengaruhi perilaku calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Temuan dari jurnal tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi promosi dalam meningkatkan minat mahasiswa baru di Perguruan tinggi, serta memahami pentingnya citra akademik dalam pengambilan keputusan pendaftaran mahasiswa.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati 2022) STIKes Surya Global Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Dalam Memilih Perguruan tinggi”.

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode deskriptif, melibatkan siswa SMA kelas 12 di Indonesia dari dua wilayah sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan pemberian hadiah. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan antara konten menarik, komunikasi interaktif, deskripsi produk yang baik, kontes dan hadiah, serta iklan dengan keputusan masuk perguruan tinggi.

Metode deskriptif dipilih dalam penelitian ini karena tujuannya adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan fenomena yang ada tanpa melakukan manipulasi variabel atau mencari hubungan sebab-akibat. Dalam konteks penelitian tersebut, metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan pengaruh digital marketing terhadap keputusan siswa SMA dalam memilih perguruan tinggi.

Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diamati secara menyeluruh. Dalam kasus ini, peneliti dapat menggambarkan secara detail bagaimana *digital marketing* mempengaruhi keputusan siswa SMA dalam memilih perguruan tinggi. Kemudian data yang dikumpulkan melalui metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis yang tepat, seperti analisis statistik sederhana atau pengelompokan data berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini dapat membantu dalam menemukan pola-pola atau tren yang relevan dalam pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Relevansi dengan penelitian yang sedang ditulis adalah bahwa kedua penelitian ini membahas pengaruh faktor-faktor pemasaran dalam pengambilan keputusan calon mahasiswa atau murid. Sementara penelitian yang pertama menekankan pada pengaruh *digital marketing*, yang kedua lebih menyoroti strategi promosi secara umum dengan mempertimbangkan pengalaman calon mahasiswa dan citra akademik. Meskipun fokusnya sedikit berbeda, keduanya memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran dalam menarik minat calon mahasiswa baru di perguruan tinggi.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuryadin, Remmang and Setiawan 2023) Universitas Bosowa dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Terhadap Keputusan Mendaftar Calon Mahasiswa Baru Pada Kampus Universitas Bosowa”.

Penelitian ini membahas pengaruh *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru di Universitas Bosowa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan sampel berupa calon mahasiswa baru. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan pemberian hadiah sebagai insentif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas memiliki hubungan dengan keputusan mendaftar calon mahasiswa baru di universitas tersebut.

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa prosedur pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua teknik, yaitu teknik instrumen dan teknik dokumentasi. Teknik instrumen melibatkan penggunaan angket yang diisi oleh calon mahasiswa baru Universitas Bosowa, sedangkan teknik dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data terkait variabel yang diteliti.

Dalam hal pengaruh *brand awareness* dan kualitas terhadap keputusan mendaftar calon mahasiswa baru, data yang berhasil dikumpulkan melalui kedua teknik tersebut akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan mendaftar.

Relevansi dengan penelitian tentang pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran dengan peran citra akademik di Perguruan tinggi adalah bahwa kedua penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa baru di perguruan tinggi. Meskipun fokusnya berbeda, yang pertama menekankan pada *brand awareness* dan kualitas, sedangkan yang kedua lebih menyoroti strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa dengan mempertimbangkan peran citra akademik. Namun, keduanya memberikan wawasan yang penting dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

1. Top of Form
   * + 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Wuryanto, Utomo and Hamdani 2023) Politeknik AKBARA dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Brand Image Terhadap Minat Mahasiswa Memilih Politeknik Surakarta”.

Pada penelitian ini membahas pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat mahasiswa memilih Politeknik AKBARA Surakarta. Dalam penelitian tersebut, *digital marketing* dianggap memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi, karena media *digital* memberikan akses yang lebih mudah terhadap informasi tentang institusi tersebut. Selain itu, *brand* *image* juga dinilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti, seperti digital marketing, brand image, dan minat mahasiswa memilih Politeknik AKBARA Surakarta. Sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendalam.

Manfaat dari metode deskriptif adalah mendeskripsikan karakteristik variabel dan memberikan gambaran awal. Manfaat dari regresi linear berganda adalah menganalisis hubungan antara variabel dan mengukur pengaruh variabel.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian tentang pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran dengan peran citra akademik di perguruan tinggi adalah bahwa keduanya membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru di perguruan tinggi. Meskipun fokusnya sedikit berbeda, penelitian tersebut memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana strategi promosi dan citra akademik institusi dapat memengaruhi minat calon mahasiswa. Dengan memahami pengaruh *digital marketing* dan *brand image* seperti yang diteliti dalam jurnal tersebut, perguruan tinggi dapat mengoptimalkan strategi promosi dan membangun citra akademik yang positif untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawan and Bimo 2024) Universitas Pendidikan Indonesia dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variable”.

Penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan memilih perguruan tinggi, dengan mediator kesadaran merek, menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam menarik minat mahasiswa. Temuan menunjukkan bahwa aspek-aspek digital marketing seperti media sosial dan website berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Namun, kesadaran merek tidak signifikan memediasi pengaruh website terhadap keputusan pemilihan.

Relevansi dengan penelitian tentang pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran dengan peran citra akademik di perguruan tinggi adalah bahwa keduanya berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan calon mahasiswa. Meskipun fokusnya berbeda, keduanya menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat mahasiswa baru. Penelitian tentang *digital marketing* dan *brand image* menyoroti pengaruh pemasaran *digital* dan kesadaran merek terhadap keputusan mahasiswa.

Manfaat penggunaan metode kuantitatif dalam penelitian ini adalah memungkinkan untuk pengumpulan data yang lebih sistematis dan analisis yang lebih kuat terhadap hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana *digital marketing* dan *brand image* memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menghasilkan temuan yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Octavedha 2022) Politeknik Belitung April 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung”.

Penelitain ini membahas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Politeknik Belitung untuk meningkatkan penerimaan mahasiswa baru setelah mengubah bentuk dari akademi menjadi politeknik. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya meningkatkan mutu pendidikan tinggi dan layanan sebagai faktor penentu dalam keputusan mahasiswa baru untuk memilih Politeknik Belitung sebagai tempat mereka belajar. Beberapa strategi pemasaran yang diajukan termasuk sosialisasi, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan sumber daya yang ada, termasuk melalui lembaga, komunitas, dan alumni.

Relevansi dengan penelitian yang sedang dibuat adalah bahwa keduanya membahas strategi pemasaran dalam konteks penerimaan mahasiswa baru di institusi pendidikan tinggi. Sementara penelitian ini menekankan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Politeknik Belitung setelah perubahan bentuknya, penelitian yang sedang ditulis fokus pada strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan peran citra akademik dalam keputusan pendaftaran di Perguruan tinggi. Meskipun fokusnya sedikit berbeda, keduanya memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa baru di institusi pendidikan tinggi.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam penelitian faktor-faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan pendaftaran, seperti opini masyarakat atau reputasi perguruan tinggi di mata industri. Mengidentifikasi gap ini akan membantu dalam mengembangkan konsep yang lebih komprehensif tentang dinamika pengambilan keputusan mahasiswa, serta meningkatkan relevansi penelitian dengan konteks pendidikan tinggi, membantu perguruan tinggi dalam merancang strategi pemasaran.

* + - 1. Penelitian yang dilakukan oleh (Prastowo and Manunggal 2022) Universitas Islam Syekh Yusuf, Kota Tangerang 2022 dengan judul “Manajemen *Marketing* Jasa Pendidikan Di Era *Digital*”.

Penelitian ini membahas pentingnya manajemen pemasaran jasa pendidikan di era *digital*, di mana teknologi informasi menjadi media utama dalam memperkenalkan dan memperbaiki citra lembaga pendidikan. Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan citra pendidikan pada lembaga tersebut, serta menjelaskan platform *digital* *marketing* yang strategis untuk meningkatkan minat masyarakat dalam memilih tempat pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah *literature* *review* dengan mendasarkan analisis pada artikel-artikel jurnal ilmiah yang bereputasi.

Relevansi penelitian yang sedang ditulis adalah bahwa keduanya membahas strategi pemasaran dalam konteks pendidikan, meskipun fokusnya sedikit berbeda. Sementara jurnal pertama menitikberatkan pada manajemen pemasaran jasa pendidikan secara umum, penelitian kedua lebih menekankan pada pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran di perguruan tinggi dengan peran citra akademik. Namun, keduanya berpotensi saling melengkapi dalam memahami dinamika pemasaran di sektor pendidikan tinggi.

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan, yang dapat menjadi acuan bagi pengambil keputusan di perguruan tinggi untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik. Gap yang ditemukan adalah kurangnya fokus pada peran citra akademik dalam konteks pengambilan keputusan mahasiswa, yang dapat menjadi area penelitian yang menarik untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Dari kesamaan penelitian yang ditemukan, gap yang di dapat pada literasi kedua penelitian serta adanya metode yang dilihat sama pada penyelesaian hasil yang ingin dicapai, harapan dari penelitian yang sedang ditulis adalah adanya sebuah pembaruan informasi serta hasil maksimal yang dicapai.

* + - 1. Penelitian yang ditulis oleh (Dharta, Chaerudin and Ramdani 2022) Universitas Singaperbangsa Karawang Tahun 2022 dengan judul “*Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs’ Local Economic Growth in Karawang Regency*”.

Penelitian ini membahas penggunaan komunikasi pemasaran *digital* untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kabupaten Karawang. Menyoroti pentingnya pengembangan literasi *digital* sebagai kunci dalam mencapai tujuan UMKM saat ini. Pengembangan literasi *digital* menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang menggunakan wawancara dengan beberapa informan krusial bagi pertumbuhan UMKM di Kabupaten Karawang. Studi terbaru menunjukkan bahwa UMKM di Karawang mengalami beberapa masalah signifikan selama pandemi, antara lain absennya saluran pasar dan aspek legalitas produk. Berdasarkan temuan studi, beberapa saran telah diajukan untuk meningkatkan ekspansi UMKM.

Relevansi dengan penelitian yang sedang ditulis adalah bahwa keduanya membahas strategi pemasaran, meskipun dalam konteks yang berbeda. Sementara penelitian pertama mengeksplorasi penggunaan komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal UMKM, penelitian kedua lebih menekankan pada pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran di perguruan tinggi. Namun, keduanya memiliki relevansi dalam konteks pemasaran dan pengaruhnya terhadap pemilihan dan pertumbuhan entitas bisnis atau pendidikan.

Gap yang ditemukan adalah bahwa meskipun penelitian pertama menyoroti pentingnya literasi *digital* dalam pertumbuhan UMKM, tidak ada penekanan khusus pada penggunaan media sosial dan *platform digital* lainnya dalam strategi pemasaran UMKM. Manfaat dari penelitian tersebut adalah memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal, yang dapat diadaptasi dalam konteks strategi pemasaran pendidikan tinggi untuk meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa dan citra perguruan tinggi.

## Landasan Teori

Landasan teori dibuat untuk mengetahui makna dari beberapa variable pada penelitian yang sedang ditulis dengan mengambil dari jurnal terdahulu atau tulisan terdahulu.

### Strategi Promosi

1. Definisi Strategi Promosi

Menurut ksjdksdjs strategi promosi merupakan rencana atau pendekatan yang disusun oleh suatu organisasi atau instansi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran tentang produk, layanan, atau merek mereka kepada target pasar. Strategi promosi melibatkan berbagai tindakan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi persepsi mereka, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.

Menurut sjdhjsdhsjds dalam konteks pendidikan, strategi promosi digunakan oleh perguruan tinggi atau institusi pendidikan untuk menarik minat calon mahasiswa, meningkatkan kesadaran tentang program-program mereka, dan membedakan diri mereka dari pesaing lainnya. Strategi promosi dalam pendidikan dapat meliputi kegiatan seperti pameran pendidikan, iklan di media cetak atau online, kunjungan sekolah, acara informasi, dan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa.

Sedangkan menurut sjhdasjkhdasjd strategi promosi merujuk pada rencana atau pendekatan yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk, layanan, atau merek mereka di kalangan target pasar. Ini melibatkan serangkaian tindakan yang dirancang untuk menjangkau, berinteraksi, dan mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pendaftaran.

Dengan demikian, strategi promosi merupakan bagian penting dari upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan citra, meraih perhatian, dan mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi atau institusi pendidikan.

1. Karakter Strategi Promosi

Menurut skdjksd karakteristik strategi promosi sangat penting dalam menentukan kesuksesan kampanye pemasaran. Pertama, tujuan yang didefinisikan dengan jelas memberikan arah yang konkret bagi upaya promosi, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil memiliki alasan yang jelas. Kedua, strategi promosi harus sesuai dengan target audiens yang dituju, sehingga pesan yang disampaikan tepat dalam menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku mereka. Selanjutnya, kreativitas dalam penyampaian pesan promosi sangat penting untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing dan memikat audiens. Konsistensi dalam pesan promosi, fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, serta kemampuan untuk mengevaluasi dan mengukur efektivitas strategi adalah faktor penting lainnya. Akhirnya, strategi promosi yang berkelanjutan membutuhkan komitmen jangka panjang dan kesinambungan dalam upaya pemasaran. Dengan memperhatikan karakteristik ini, akademik dapat mengembangkan strategi promosi dan berhasil memengaruhi keputusan calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi.

Dalam penelitian ini, strategi promosi mengacu pada serangkaian langkah dan taktik yang dirancang untuk memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa di Perguruan tinggi. Karakteristik strategi promosi dalam konteks ini mencakup pendekatan yang terfokus, terutama dalam menggunakan media untuk mencapai target audiens. Hal ini juga melibatkan upaya untuk memperkuat citra akademik perguruan tinggi melalui promosi yang disesuaikan dan memperhatikan pengalaman calon mahasiswa. Selain itu, strategi promosi diarahkan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara perguruan tinggi dan calon mahasiswa melalui berbagai saluran komunikasi dan interaksi yang berarti. Beberapa strategi telah dilakukan dalam hal meraih tujuan yaitu pendaftaran mahasiswa baru yang jumlahnya naik, pada kenyataannya terjadi sebuah fenomena yang harus diteliti lebih jauh dan pengkajian ulang.

1. Manfaat Strategi Promosi

Menurut ksjdskdjs strategi promosi memiliki beberapa manfaat yang dapat memberikan dampak positif bagi Perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa baru dan memengaruhi keputusan pendaftaran mereka. Pertama, dengan menerapkan strategi promosi, perguruan tinggi dapat meningkatkan visibilitasnya di pasar pendidikan dan menciptakan kesadaran yang lebih besar di kalangan calon mahasiswa. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan jumlah pendaftar dan meningkatkan persaingan dengan perguruan tinggi lain. Kedua, strategi promosi yang baik dapat membantu memperkuat citra akademik Perguruan tinggi, menjadikannya lebih menarik bagi calon mahasiswa yang mencari institusi yang berkualitas. Selain itu, dengan memanfaatkan pengalaman calon mahasiswa dalam proses promosi, perguruan tinggi dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dan relevan dengan audiensnya.

Pada jurnal penelitian sdjskdjs manfaat strategi promosi jashdjadhsa strategi promosi memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon mahasiswa dan memengaruhi keputusan pendaftaran di perguruan tinggi. Salah satu pendapat pada penelitian ini adalah bahwa strategi promosi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perguruan tinggi dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Dengan menggunakan strategi yang tepat, Perguruan tinggi dapat membedakan dirinya dari institusi lain dengan menyoroti keunggulan akademik, fasilitas, program ekstrakurikuler, atau nilai-nilai yang unik. Selain itu, strategi promosi yang baik juga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman calon mahasiswa tentang citra akademik perguruan tinggi.

Strategi promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap Perguruan tinggi, meningkatkan jumlah pendaftaran, serta memperkuat citra dan reputasi akademik perguruan tinggi. Selain itu, strategi promosi yang baik juga dapat membantu Perguruan tinggi untuk membedakan dirinya dari pesaing, memperluas jangkauan pemasarannya, dan meningkatkan keterlibatan serta interaksi dengan calon mahasiswa melalui berbagai media yang relevan.

### Pengalaman Calon Mahasiswa

Definisi pengalaman calon mahasiswa menurut penelitian ajshdjahdjas adalah merujuk pada keseluruhan interaksi, persepsi, dan pengalaman yang dialami oleh calon mahasiswa selama proses mencari informasi, berinteraksi dengan pihak perguruan tinggi, dan mengambil keputusan untuk mendaftar di sebuah institusi pendidikan tinggi. Ini mencakup semua aspek pengalaman yang memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa, seperti kunjungan kampus, komunikasi dengan staf akademik dan mahasiswa, partisipasi dalam kegiatan orientasi, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman calon mahasiswa dapat mencakup respons dan persepsi mereka terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi, interaksi dengan staf pendaftaran, kunjungan ke kampus, dan sebagainya.

Pengalaman calon mahasiswa tidak hanya terbatas pada interaksi langsung dengan pihak perguruan tinggi atau proses pendaftaran. Menurut penelitian jshdjshdsj fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pengalaman calon mahasiswa juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti pengalaman teman atau keluarga yang telah berkuliah di perguruan tinggi tertentu, reputasi perguruan tinggi di masyarakat, testimoni dari alumni, informasi yang diperoleh dari media sosial atau platform daring, serta persepsi terhadap fasilitas dan lingkungan kampus.

Selain itu, pengalaman calon mahasiswa juga bisa dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi, seperti seminar pendidikan, pameran pendidikan, atau kunjungan sekolah. Interaksi dengan dosen atau mahasiswa senior, keikutsertaan dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan akses terhadap informasi mengenai program studi dan fasilitas juga merupakan bagian dari pengalaman calon mahasiswa yang dapat memengaruhi keputusan dalam memilih perguruan tinggi. Pada penelitian ini, pengalaman calon mahasiswa merujuk pada semua interaksi dan informasi yang mereka terima atau alami sehubungan dengan perguruan tinggi. Ini mencakup interaksi langsung dengan staf dan mahasiswa, kunjungan ke kampus, partisipasi dalam acara promosi atau seminar, serta eksposur terhadap citra akademik dan reputasi perguruan tinggi melalui berbagai kegiatan.

### Keputusan Pendaftaran

Definisi keputusan pendaftaran menurut jaskdjask merujuk pada tindakan atau proses di mana calon mahasiswa memilih untuk mendaftar atau menerima tawaran penerimaan dari sebuah perguruan tinggi. Ini adalah langkah krusial dalam perjalanan pendidikan seseorang yang mempengaruhi pilihan karir, perkembangan pribadi, dan kesempatan profesional di masa depan. Keputusan pendaftaran mencakup berbagai pertimbangan, seperti reputasi dan citra perguruan tinggi, program studi yang ditawarkan, biaya pendidikan, lokasi kampus, fasilitas, dan pengalaman belajar yang diantisipasi.

Dari penelitian skjdskjdsl, keputusan pendaftaran bisa diartikan sebagai sebuah proses evaluasi yang melibatkan perbandingan antara berbagai opsi pendidikan yang tersedia bagi calon mahasiswa. Hal ini juga dapat dipahami sebagai tindakan strategis untuk mencapai tujuan pendidikan dan karir individu. Keputusan pendaftaran tidak hanya didasarkan pada pertimbangan praktis seperti biaya dan lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti impian, ambisi, dan aspirasi pribadi. Fenomena ini sering kali kompleks dan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang tua atau mentor, serta persepsi tentang prestise atau reputasi perguruan tinggi. Dalam konteks globalisasi dan persaingan yang ketat, keputusan pendaftaran juga dapat tercermin dari upaya calon mahasiswa untuk mengoptimalkan peluang mereka di pasar kerja masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pendaftaran mengacu pada hasil akhir dari proses evaluasi yang dilakukan oleh calon mahasiswa setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk strategi promosi yang diterapkan oleh perguruan tinggi, pengalaman pribadi, dan citra akademik yang dirasakan. Ini mencakup keputusan untuk mendaftar atau tidak mendaftar ke perguruan tinggi berdasarkan persepsi terhadap nilai-nilai yang ditawarkan oleh institusi.

### Citra Akademik

Citra akademik menurut sjadkjashdjsa dapat didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh masyarakat atau calon mahasiswa terhadap reputasi dan kualitas akademik dari sebuah perguruan tinggi. Citra akademik ini biasanya mencakup berbagai aspek, termasuk keunggulan dalam pengajaran, penelitian, fasilitas, kurikulum, dan pengakuan dari pihak lain di bidang pendidikan. Dalam konteks penelitian ini, citra akademik dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam mendaftar di sebuah perguruan tinggi. Persepsi positif terhadap citra akademik suatu perguruan tinggi dapat meningkatkan minat dan keinginan calon mahasiswa untuk bergabung dengan perguruan tinggi tersebut. Sebaliknya, citra akademik yang negatif atau meragukan dapat mengurangi minat calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi tersebut.

Dari penelitian sjdksjdks, citra akademik juga dapat dipahami sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman individual calon mahasiswa, interaksi dengan alumni, reputasi perguruan tinggi di mata industri, dan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti media, internet, atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, citra akademik juga dapat dipengaruhi oleh kebijakan dan program-program yang diterapkan oleh perguruan tinggi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pendidikan serta reputasinya.

Dalam konteks penelitian yang sedang ditulis, citra akademik dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh calon mahasiswa terhadap reputasi, kualitas, dan identitas akademik dari perguruan tinggi. Citra akademik dapat tercermin dalam berbagai aspek, seperti reputasi perguruan tinggi di mata masyarakat, kualitas program akademik yang ditawarkan, pengalaman belajar mahasiswa saat berinteraksi dengan staf pengajar, fasilitas dan infrastruktur pendidikan, serta prestasi akademik yang dicapai oleh alumni.

## Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data menurut skjdksdjs adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dalam sebuah penelitian. Teknik ini membuat peran kunci dalam proses penelitian untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Beberapa teknik pengumpulan data yang umum digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Setiap teknik memiliki karakteristik, kelebihan, dan kelemahan yang berbeda, dan pemilihan teknik yang tepat harus disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Menurut skjdskdjs mengenai teknik pengumpulan data adalah bahwa teknik ini merupakan alat yang vital dalam proses penelitian untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan. Teknik yang dipilih haruslah sesuai dengan tujuan penelitian serta karakteristik subjek yang diteliti.

Manfaat teknik pengumpulan data meliputi akurasi data yang diperoleh representatif dari populasi yang diteliti, keterpercayaan dalam hasil penelitian, efisiensi dalam penggunaan waktu dan sumber daya, serta ketersediaan data yang beragam dari berbagai sudut pandang. Dengan menggunakan teknik yang sesuai, peneliti dapat memastikan kesesuaian data dengan tujuan penelitian dan subjek yang diteliti, serta meningkatkan validitas data yang diperoleh. Selain itu, fleksibilitas dalam pemilihan teknik memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pendekatan pengumpulan data dengan perubahan kebutuhan penelitian atau kondisi lapangan yang mungkin terjadi.

Teknik pengumpulan data yang cocok untuk penelitian ini meliputi penggunaan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari calon mahasiswa terkait strategi promosi yang mereka terima, pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan promosi tersebut, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam mendaftar di Perguruan tinggi. Wawancara mendalam dengan beberapa calon mahasiswa dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi terhadap promosi dan citra akademik institusi. Observasi dapat dilakukan untuk memahami konteks dan situasi di lapangan yang mungkin memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa.

## Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menurut skdjksdjsk merupakan suatu konseptualisasi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran dengan mempertimbangkan peran citra akademik di Perguruan tinggi. Dengan memfokuskan pada tujuan penelitian, untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana upaya pemasaran dan pengalaman mahasiswa dapat memengaruhi keputusan untuk mendaftar di perguruan tinggi. Dengan mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi penerimaan mahasiswa baru. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra akademik dan pengalaman mahasiswa memengaruhi keputusan pendaftaran, Perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tariknya dan menarik minat calon mahasiswa yang lebih besar.

## Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang diajukan untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ilmiah. Hipotesis mengandung asumsi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual yang menghubungkan strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, keputusan pendaftaran, dan citra akademik di Perguruan tinggi. Strategi promosi dianggap sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru, sedangkan pengalaman calon mahasiswa dianggap sebagai mediator yang memengaruhi hubungan antara strategi promosi dan keputusan pendaftaran. Citra akademik Perguruan tinggi dianggap sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran. Dengan merumuskan hipotesis ini, penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hal-hal memengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa baru di Perguruan tinggi, serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan strategi pemasaran di lembaga pendidikan tinggi.

# METODE PENELITIAN



## Profile Objek Penelitian

Sejarah Singkat

Universitas Muhammadiyah Banten merupakan instansi pendidikan tinggi dibawah naungan amal usaha Muhammadiyah di wilayah Provinsi Banten. Awal mula nama perguruan tinggi adalah STMIK Muhammadiyah Banten yang kemudian berubah menjadi Universitas Muhammadiyah Banten pada tahun 2021.

Visi dan Misi

Visi : Menjadi perguruan tinggi muhammadiyah yang baik.

Misi : Mewujudkan citra akademik yang baik.

Struktur Organisasi

* Rektor
* Wakil Rektor 1
* Wakil Rektor 2
* Dekan
* Kaprodi
* Staff BAAK
* Staff BAUK
* Staff Akademik

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mencakup kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data secara luas dari calon mahasiswa tentang persepsi dan preferensi mereka terhadap strategi promosi yang diterapkan oleh perguruan tinggi, serta citra akademik yang dimiliki. Wawancara akan memberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman calon mahasiswa dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mendaftar di perguruan tinggi. Sementara itu, observasi akan digunakan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah dilakukan oleh perguruan tinggi serta untuk memahami citra akademik yang telah dibangun.

### Jenis Sumber Data

Pada penelitian ini, untuk melengkapi data penelitian maka jenis sumber data yang dipakai adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara dan observasi. Data primer sering dianggap sebagai data yang lebih spesifik dan relevan dengan pertanyaan penelitian, karena dikumpulkan secara langsung dari subjek atau keadaan yang sedang diteliti. Pada penelitian yang sedang ditulis, data primer di ambil langsung di Universitas Muhammadiyah Banten dengan cakupan staff akademik dan narasumber utama lainnya.
2. Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti sebelumnya, tetapi kemudian digunakan kembali dalam penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat berupa literatur ataupun jurnal. Sumber data sekunder digunakan untuk memberikan konteks, mendukung temuan, atau membandingkan hasil dengan penelitian sebelumnya.

### Metode Kualitatif

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan motivasi calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi serta citra akademik terhadap perguruan tinggi. Metode kualitatif membawa peneliti untuk menjelajahi nuansa dan kompleksitas dalam keputusan pendaftaran mahasiswa dan bagaimana citra akademik memainkan peran dalam proses tersebut. Melalui wawancara mendalam dengan calon mahasiswa dan analisis dokumen seperti brosur, dan situs web, peneliti akan dapat mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan calon mahasiswa. Observasi partisipan juga dapat dilakukan untuk memahami lebih baik bagaimana pengalaman langsung calon mahasiswa di perguruan tinggi memengaruhi citra akademik yang mereka terima.

### Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini akan meliputi penggunaan kuesioner, wawancara, dan observasi sebagai metode utama. Pertama, kuesioner akan disebarkan kepada responden untuk mendapatkan tanggapan mereka tentang variabel yang diteliti, seperti pengalaman calon mahasiswa, persepsi tentang citra akademik, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pendaftaran. Kuesioner akan dirancang dengan pertanyaan terstruktur yang relevan dengan tujuan penelitian.

Selain kuesioner, wawancara mendalam akan dilakukan dengan sejumlah calon mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman mereka, persepsi mereka terhadap citra akademik perguruan tinggi, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka dalam mendaftar. Wawancara akan memberikan kesempatan untuk menggali informasi yang lebih detail dan kontekstual.

Terakhir, observasi partisipan akan dilakukan untuk memahami secara langsung pengalaman calon mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Observasi akan memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana citra akademik tercermin dalam interaksi sehari-hari calon mahasiswa dengan lingkungan akademik mereka, serta bagaimana faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan.

### Identifikasi Variable

Strategi Promosi, variabel ini mencakup strategi pemasaran yang digunakan oleh objek penelitian untuk menarik calon mahasiswa baru, seperti iklan, promosi acara, kehadiran di pameran pendidikan, dan lain sebagainya. Pengalaman Calon Mahasiswa, merujuk pada pengalaman yang dialami oleh calon mahasiswa saat berinteraksi dengan perguruan tinggi, seperti kunjungan kampus, interaksi dengan dosen dan staff, fasilitas yang tersedia, dan pengalaman lainnya yang memengaruhi persepsi mereka terhadap institusi. Keputusan Pendaftaran, mencakup keputusan akhir calon mahasiswa untuk mendaftar di perguruan tinggi, bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi yang dilakukan oleh perguruan tinggi, pengalaman yang dialami oleh calon mahasiswa, dan citra akademik perguruan tinggi. Citra Akademik, variable ini merujuk pada persepsi umum tentang kualitas dan reputasi akademik khususnya objek penelitian. Citra akademik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi dosen, peringkat akademik, fasilitas yang tersedia, dan keberhasilan alumni.

Variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam memahami pengaruh strategi promosi dan pengalaman calon mahasiswa terhadap keputusan pendaftaran, dengan mempertimbangkan peran citra akademik. Pertama, strategi promosi mengacu pada berbagai metode pemasaran yang digunakan oleh institusi pendidikan untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Tujuan dilakukan identifikasi variabel adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian. Dengan mengidentifikasi variabel, penelitian dapat menghasilkan pemahaman aspek-aspek yang ingin dipelajari dan bagaimana variabel-variabel saling berhubungan. Identifikasi variabel juga membantu dalam merumuskan hipotesis penelitian serta merancang metode penelitian yang tepat untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

## Teknik Pendekatan

### Pendekatan Kualitatif

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengaruh strategi promosi, pengalaman calon mahasiswa, dan citra akademik terhadap keputusan pendaftaran di perguruan tinggi obejk penelitian. Dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendaftaran mahasiswa. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa dan kompleksitas dari interaksi antara berbagai variabel yang diteliti, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses pengambilan keputusan mahasiswa.

Alat yang digunakan untuk mendapatkan informasi hasil analisa pada penelitian kualitatif di penelitian ini adalah NVIVO, dimana alat ini sangat populer dipakai pada penelitian kulitatif. Tujuan menggunakan NVIVO adalah memungkinkan analisis dengan data yang kompleks dan banyak, dimana ketika sebuah data dengan banyak informasi dikhawatirkan tidak tertib, maka penggunaan NVIVO dapat membantu mengorganisir informasi data sehingga menghasilkan analisa yang rapih. Kemudian pada NVIVO terdapat berbagai fitur analisa data seperti, fitur kode untuk mengidentifikasi pola tematik, kemudian konsep pada NVIVO dapat mengelompokkan data berdasarkan kategori, lalu identifikasi berdasarkan temuan tren pada data tersebut.

NVIVO juga menyediakan fitur visualisasi data yang informastif dan siap untuk disajikan seperti diagram jaringan dan grafik tematik yang memungkinkan secara yakin penelitin melakukan representatif secara intuisi pada hasil penelitian. Dengan fitur visualisasi data, hal ini dapat membantu temuan yang ada pada fenomena di objek penelitian sehingga dengan mudah mengetahui apa yang sebenarnya terjadi dilapangan. Validitas pada NVIVO juga membantu peneilti dalam hal kemiripan data dan perulangan informasi yang disediakan, sehingga informasi yang diberikan tidak redundant.

# Daftar Pustaka

Angreni, Tri. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi , Karawaci, Tangerang." *eCo-Buss*, 2020: 12.

Dharta, Firdaus Yuni , Chaerudin, and Danny Ramdani. "Using Digital Marketing Communications to Boost SMEs’ Local Economic Growth in Karawang Regency." *ICEMBA 2022, December 17, Tanjungpinang, Indonesia*, 2022: 6.

Elen, Misgeti. "STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT MAHASISWA BARU PADA FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS PALANGKA RAYA." *JURNAL EKONOMI INTEGRA*, 2022: 18.

Hermawan, Harry , and Widhi Ariyo Bimo. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSANMAHASISWA MEMILIH UNIVERSITAS LOGISTIKDANBISNISINTERNASIONAL DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAIVARIABEL MEDIASI." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)Vol. 8 No.* , 2024: 13.

Nuryadin, A. Erwin, Hasanuddin Remmang, and Lukman Setiawan. "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENDAFTAR CALON MAHASISWA BARU PADA KAMPUS UNIVERSITAS BOSOWA." *Indonesian Journal of Business and Management*, 2023: 9.

Octavedha, Alfin Yuan. "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung." *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 2022: 9.

Prastowo, Sugeng Lubar , and Bagus Manunggal. "MANAJEMEN MARKETING JASA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2022: 13.

Setyowati, Rustiana. "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN SISWA SMA DALAM MEMILIH PERGURUAN TINGGI." *Journal of Language and Health*, 2022: 8.

Wuryanto, Tri , Agus Setyo Utomo, and Luthfi Hamdani. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap." *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Minat Mahasiswa Memilih Politeknik AKBARA Surakarta*, 2023: 9.