

## ABSTRAK

**Deti Herdianti, 1182010015** “Hubungan Strategi Pemasaran Pendidikan dengan Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung”.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang di formulasikan secara sistematis mengenai kegiatan pemasaran untuk dijadikan sebagai pedoman dalam kaitannya dengan implementasi variabel-variabel pemasaran seperti identifikasi pasar, segmentasi pasar, promosi terhadap pasar, dan elemen bauran pemasaran. Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Adapun minat peserta didik baru sebagai suatu karakteristik peserta didik/orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Realitas strategi pemasaran di Universitas Muhammadiyah Bandung. 2) Realitas minat kuliah mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Bandung. 3) hubungan strategi pemasaran dengan minat kuliah mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah menggunakan angket kuesioner. Kemudian teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji analisis parsial per indikator, uji normalitas dan linieritas, serta uji koefisien korelasi. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menemukan bahwa: 1) Strategi Pemasaran Pendidikan pada variabel X di Universitas Muhammadiyah Bandung termasuk pada kategori tinggi dengan nilai keseluruhan 3,84. 2) Minat Kuliah Mahasiswa Baru di Universitas Muhammadiyah Bandung termasuk pada kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,10. 3) berdasarkan nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel X dengan variabel Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Jika dilihat dari nilai korelasinya yang memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut menandakan arah hubungan variabel X dan variabel Y adalah positif.

***Kata kunci : Strategi, Pemasaran, Minat Kuliah***