BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini membuat persaingan kualitas sumberdaya manusia (SDM) dari masing-masing negara semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, tidak ada pilihan lain selain setiap negara memiliki (SDM) sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia pada penelitian Endang Purwanti, semakin banyak sumber daya manusia berkualitas yang dimiliki sebuah negara akan semakin besar peluang yang dimiliki suatu negara tersebut untuk memenangkan persaingan. Globalisasi mengisyaratkan persiapan sumber daya manusia yang berkualitas dengan tingkat persaingan sains dan teknologi yang mumpuni, ditopang dengan standar moralitas yang tergali dari kearifan tradisi kultural dan nilai-nilai doktrinal agama yang kuat. Dengan kata lain di masa mendatang, masa depan suatu bangsa tergantung pada seberapa baik kualitas pendidikan dan sumber daya manusia pada suatu negara tersebut.[1]

Pendidikan merupakan bagian terpenting dalam kehidupan umat manusia. Pendidikan mempunyai peran yang sangat sentral dan strategis, jika dikaitkan dengan mutu sumber daya manusia yang berkualitas akan tercipta peningkatan harkat dan martabat manusia yang sejati. Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang artinya investasi pada sumber daya manusia tidak dapat langsung dinikmati hasilnya. Namun, dimasa mendatang manfaat akan segera terasa dengan

[1] Endang Purwanti, 'Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Memilih STIE "AMA" Salatiga', *Among Makarti*, 8.16 (2015)

mempersiapkan sumber daya manusia yang berkualitas melalui saluran pendidikan berkualitas di masa mendatang.[2]

Pendidikan tidak memiliki batasan waktu, pendidikan merupakan kewajiban sepanjang usia. Pemeluk islam berkewajiban untuk selalu meningkatkan keilmuan dan pengetahuan. Bukan hanya tentang pengetahuan ukhrowi yang ditekankan, melainkan pengetahuan duniawi juga. Karena tidak mungkin manusia akan memperoleh kebahagian di hari kelak tanpa melewati perjalan di dunia. Pada kitab suci Al-Qur'an telah dijelaskan berkali-kali mengenai pentingnya ilmu pengetahuan. Tanpa adanya pengetahuan kemungkinan kehidupan manusia akan sengsara.[3]

Dalam Al-Qur'an surat Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْۚ وَاِذَا قِيْلَ انْشُزُوْا فَانْشُزُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْۙ وَالَّذِيْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍۗ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: *"Hai orang-orang beriman! Apabila dikatakan kepadamu "berilah kelapangan di dalam majelis-majelis", maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan "berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah maha teliti apa yang kamu kerjakan."*[4]

Ayat ini menjelaskan tentang derajat yang tinggi akan diperoleh manusia yang memiliki pengetahuan. bahwasannya hendaklah setiap orang berlapang-lapang dalam majelis. Jangan sampai seorang muslim mengambil tempat duduk yang tidak perlu. Dan juga sebaiknya ia mempersilahkan orang lain agar bisa duduk dan mengikuti majelis tersebut. Sebuah ilmu bisa didapat melului

---

[2] Yeni Priatna Sari, Ida Farida, Mc.Chambali, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Harapan Bersama Tegal'

[3] Aci Harningsih, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Ekonomi Islam',

[4] Surat Al-Mujadalah ayat 11' https://tafsirweb.com/10760-surat-al-mujadalah-ayat-11.html [Accessed 18 Januari 2023]

kajian-kajian maupun pendidikan formal. Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstuktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menegah, pendidikan atas hingga perguruan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan yang mencakup program diploma, program sarjana, program magister, program doktor, juga program profesi, dan spesialis yang diselenggarakan oleh suatu perguruan tinggi.

Setiap perguruan tinggi berperan penting dalam mengahasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berakhlak mulia, untuk menjawab tantangan di era revolusi ini. Pada hakikatnya setiap institusi harus mampu menjaga citranya, karena di era digital semua informasi mudah tersebar dan menjadi santapan publik. Perguruan tinggi merupakan salah satu jenjang dalam dunia pendidikan yang berperan dalam menjaga daya saing sumber pemuda pemudi bangsa.[5]

Dalam menarik banyaknya calon mahasiswa perguruan tinggi harus meningkatkan kualitas dan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki perguruan tinggi dalam pemasarannya. Setiap potensi pada perguruan tinggi akan menjadi nilai tambah dan nilai jual yang positif dalam persaingan atau macam pangsa pasar yang dalam hal ini adalah calon mahasiswa. Banyaknya perguruan tinggi juga memberi alternatif pada calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi. Keputusan dalam memilih perguruan tinggi atau instansi pendidikan yang tepat tidaklah mudah. selain karena instansi pendidikan semakin banyak, setiap instansi juga memiliki berbagai penawaran yang beragam, seperti biaya yang

[5] Friska Artaria Sitanggang, Dini Elida Putri, Prayetno Agustinus Sitanggang, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Program Studi Manajemen Jenjang Strata-1 pada Perguruan Tinggi Swasta dan Perguruan Tinggi Negeri di Kota Jambi',

terjangkau, tempat yang strategis dan fasilitas yang disediakan oleh pihak perguruan tinggi yang mampu menggaet calon mahasiswanya. Para calon mahasiswapun pastinya memiliki kriteria dalam menentukan keputusannya, mulai dari letak, prestasi yang pernah di capai, kegiatan kegiatan atau ekstrakurikuler, juga fasilitas sarana dan prasarana yang di miliki suatu perguruan tinggi.[6]

Perguruan tinggi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Jasa sendiri menurut kotler dan keller dalam penelitian endang purwanti berarti setiap tindakan atau kinerja yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, pada dasarnya jasa tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Pembelian produk jasa akan berupa stimulus (pikiran, tindakan, motivasi). Stimulus ini dapat berupa commercial cues yaitu kejadian dan motivasi, *Social cues* yaitu berupa referensi yang dapat dijadikan acuan atau panutan dalam menentukan sesuatu.[7]

Lembaga atau perusahaan jasa tidak memproduksi suatu barang. Mereka menyediakan jasa berbentuk tenaga seperti pada rumah sakit, yang menyediakan tenaga medis, lembaga pedidikan yang menyediakan tenaga pengajar, jasa servis yang ada pada bengkel, travel pada pariwisata dan lain-lain. Perusahaan jasa juga dapat berupa penyedia peralatan atau perlengkapan, seperti sewa gedung, sewa peralatan *outdoor*, sewa mobil dan lain-lain. Namun, pada penelitian ini terfokus pada *perusahaan jasa pendidikan*, khususnya perguruan tinggi. Dengan semakin rasionalnya calon mahasiswa atau pelanggan jasa pendidikan dalam memilih

---

[6] Irfan Hadi, Made Ary Meitriana, Iyus Akhmad Haris,'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Siswa dalam Memilih Sekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 2 Jembrana Sebagai Tempat Belajar', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksa, 10.2 (2018)*

[7] Kotler, Keller,2008, Manajemen Pemasaran, Pearson Education, PT Indeks dicetak PT. Mancana Jaya Cemerlang.

perguruan tinggi, maka penyedia jasa pendidikan dalam hal ini perguruan tinggi di tuntut untuk mencermati perilaku konsumen dalam memilih perguruan tinggi.

Pihak perusahan jasa tentunya akan melakukan promosi sebagai bentuk pemasaran untuk mendapatkan target pasar mereka. Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). [8] Penjelasan tersebut berdasarkan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), value, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Analisis aspek pasar dan pemasaran memegang peranan penting sebelum memulai bisnis, karena sumber pendapatan utama perusahaan berasal dari penjualan produk yang dihasilkan. Analisis aspek pasar menganalisis jenis produk yang akan diproduksi, banyaknya produk yang diminta oleh konsumen, serta menganalisis banyaknya produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sedangkan analisis aspek pemasaran menganalisis cara atau strategi agar produk yang dihasilkan dapat sampai kekonsumen dengan lebih efisien dibandingkan pesaing. Aspek pasar harus menganut filsafah bisnis “jangan menjual produk yang dapat

[8] Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG Desa Putra, 2002), 9.

kamu buat, tapi buatlah produk yang dapat kamu jual".[9] Segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.[10]

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi):

1. *Product* (produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[11]

B. *Price* (harga)

   Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit

C. *Place* (tempat)

   Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan pelanggan sasarannya. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen.

---

[9] Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), h.82

[10] Amstrong, Gary dan Philip, Kotler *Dasar-Dasar Pemasaran J*ilid I(Jakarta: Penerbit Prenhalindo,2012).

[11] Kotler, Philip dan Kvein Lein Keller. *Marketing Managemen 15th Edition.* (Pearson Education, Inc. 2016)

D.*Promotion* (promosi).

> Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sassaran untuk membelinya.[12]

Degan demikian aspek pasar dan pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting yang perlu ada, bahkan harus ada dalam suatu perusahaan, tetapi dalam hal bersaing tidak diperbolehkan melanggar aturan-aturan dalam ekonomi bisinis islam. Karena di zaman yang modern ini banyak sekali para pebisnis yang berlomba-lomba untuk bersaing dalan menjalankan bisnisnya, namun demikian prinsip muamalah dalam islam tidak boleh ditinggalkan agar bisnis yang kita jalankan tidak menyimpang dan tidak merugikan pihak lain.

Ekonomi islam bertujuan untuk mewujudkan ekonomi manusia yang makmur, damai, adil dan maju.[13] Dengan demikian prinsip-prinsip yang akan dijalankan harus sesuai, dengan mengacu pada ajaran Nabi. Pemahaman atas prinsip-prinsip ekonomi yang dijalankan oleh rasul diharapkan semua kegiatan pemasaran termasuk didalam 4P, yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dapat sesuai dengan tuntunannya agar bisnis yang dijalankan tidak menyimpang dan tidak bersifat menzalimi tetapi saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

Pada bauran pemasaran 4P terdapat *promotion* (promosi). Promosi merupakan garda depan dalam pemasaran yang pertama bersinggungan dengan konsumen.

---

[12] Arum Wahyuni P, "Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen,* Vol.7 No.1, (2021) hal.3

[13] Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi Revisi, 2010), h. 38

Ada beberapa cara promosi di era digital ini, karena begitu banyak informasi yang diperoleh dari media sosial. Salah satu bentuk promosi adalah menggunakan *celebrity endorser* ataupun *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa suatu perusahaan. Terrence A. Shimp mengatakan bahwa tokoh-tokoh publik yang terkenal seperti aktor film, selebriti dan atlet merupakan tokoh yang sering dijadikan sebagai endorser dari suatu merek.[14] Menurut Doucett, brand ambaassador merupakan seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand.[15] perusahaan akan bersedia membayar tokoh-tokoh yang dihormati dan disukai khalayak yang mereka tuju dengan harapan dapat mempengaruhi merek perusahaan tersebut.

Namun pada Institut Pesantren KH Abdul Chalim tidak menggunakan brand ambassador ataupun celebrty endorser, melainkan mahasiswa tertarik oleh figur ulama pendiri sekaligus penasehat perguruan tinggi ini. Figur tersebut KH Asep Saifuddin Chalim, beliau adalah Pengasuh Pondok Pesantren Amanatul Ummah dan merupakan salah satu ulama besar di indonesia yang sangat peduli dengan pendidikan. Atas kepeduliannya terhadap pendidikan membuat beliau mendapatkan beberapa penghargaan dalam bidang pendidikan, salah satunya penghargaan tokoh pendidikan islam. Penghargaan ini diraih oleh beliau dari

[14] Superwiratni, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Menginap Di Cattage Daarul Jannah" *The Journal: Tourism and Hospitally Essentials Journal*, Vol. 8 No.2, (2018). https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743

[15] Doucett, Elisabeth, *Creating Your Library Brand* (USA: The American Library Assosiation, 2008).

lembaga *Accurate Research and Consulting* Indonesia (ARCI) *Awards* dengan kategori Tokoh Pendidikan Islam Kultural Jatim 2021.[16]

KH Asep Saifudin Chalim adalah Ketua Umum Pimpinan Pusat Persatuan Guru Nahdatul Ulama (PERGUNU). Dalam kepemimpinannya beliau bukan merupakan sosok pemimpin yang otoriter yang hanya mementingkan kepentingan pribadi daripada kelompok. Namun beliau adalah sosok pemimpin demokratis yang mementingkan kepentingan dan tujuan bersama agar tercapainya tujuan secara maksimal. Bersama PERGUNU beliau memajukan pendidikan islam di Indonesia.[17]

KH Asep Saifuddin Chalim menyandang gelar sebagai guru besar UINSA di bidang Sosiologi pada hari sabtu 29 Februari 2020. Dalam pengukuhan yang dihadiri oleh Joko Widodo yang merupakan Presiden RI ke-7. Pada acara tersebut, KH Asep Saifuddin Chalim membacakan orasi ilmiah yang bertema "Model Pendidikan dalam Mengatasi Problematika Masyarakat Masa Kini dan Akan Datang". Yang berorientasi pada dua tujuan, yang pertama yaitu dapat menciptakan pemikiran manusia konsisten dan kompeten dalam pengetahuannya dan mempunyai kelebihan di bidang tambahan, yang kedua *platform* pendidikan

[16] 'Peduli Terhadap Perkembangan Pesantren, Kiai Asep DIganjar Penghargaan Tokoh Pendidikan Islam oleh ARCI' (Diunduh pada 21 Juni 2023) https://suarajatimpost.com/advetorial/peduli-terhadap-perkembangan-pesantren-kiai-asep-diganjar-penghargaan-tokoh-pendidikan-islam-oleh-arci

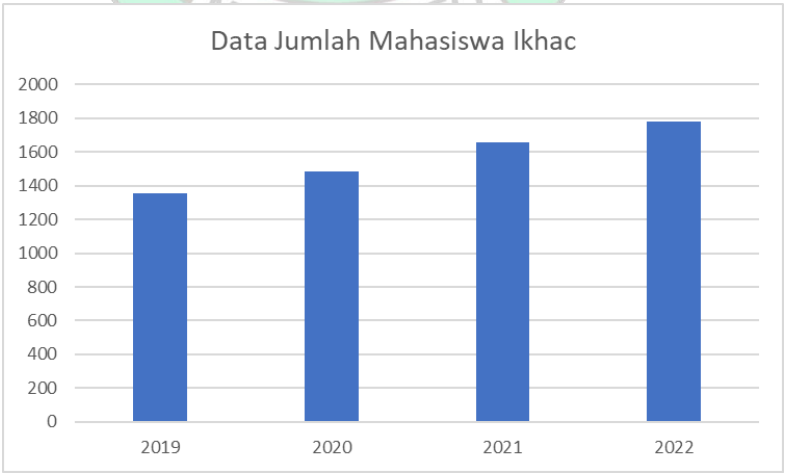
[17] Noviati Yurianingsih, Peran KH. *Asep Syaifuddin Chalim Dalam Mengembangkan Pondok Pesantren Amanatul Ummah Kembang Belor Pacet Mojokerto Tahun 2001-2016.* Skripsi Sarjana Humaniora, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2017), h.9

merupakan laboratorium pembangunan manusia yang berpengetahuan sekaligus kemampuan untuk memecahkan suatu permasalahan.[18]

Dalam pengembangan Institut Pesantren KH Abdul Chalim yang merupakan bagian dari Pondok Pesantren Amanatul Ummah tentunya memiliki strategi khusus. Karena setiap perguruan tinggi harus melakukan strategi khusus yang berbeda dengan perguruan tinggi yang lain. Bentuk strategi khusus yang telah di lakukan oleh perguruan tinggi untuk menarik konsumen yaitu calon mahasiswa yang akan menuntut ilmu di Institut Pesantren KH Abdul Chalim, dilakukan dengan beberapa cara seperti promosi, pemasangan baliho dan spanduk pada tempat yang strategis, memaanfaatkan mahasiswa dengan mengajak teman, saudara, maupun tetangga agar mau berkuliah di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.

Berikut merupakan data jumlah mahasiswa Institut Pesantren KH Abdul Chalim yang diperoleh dari PDDikti (Pangkalan Data Perguruan Tinggi

Gambar 1.1 Jumlah Mahasiswa IKHAC 2019-2021



[18] 'Biografi Dr. KH. Asep Saifuddin Chalim, MA' https://www.laduni.id/post/read/67253/biografi-dr-kh-asep-saifuddin-chalim-ma (Diunduh pada 20 Juni 2023)

Diagram tabel diatas menunjukkan bahwa, pada tahun 2019 jumlah mahasiswa S1 aktif sebanyak 1.357 mahasiswa. Sedangkan pada tahun 2020 berjumlah 1.487 mahasiswa. Pada tahun 2021 berjumlah sebanyak 1.656 mahasiswa. Dan pada 2022 jumlah mahasiswa sebanyak 1.781.[19]

Dari data tersebut diketahui terjadi peningkatan jumlah mahasiswa, yang meskipun tidak nampak signifikan namun terjadi peningkatan yang konsisten. Kenaikan jumlah mahasiswa dari tahun ke tahun ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor misalnya karena popularitasnya nama Institut Pesantren KH Abdul Chalim. Atau dari letaknya yang di pedesaan dan berada di kaki gunung yang setiap harinya akan disuguhi pemandangan yang indah. Atau karena mengidolakan figur Prof. Dr. KH Asep Saifudin Chalim yang merupakan pendiri sekaligus penasehat perguruan tinggi ini. Bahkan dari beasiswa yang tidak sedikit diberikan kepada para mahasiswa yang berprestasi. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran dan Figur KH Asep Saifuddin Chalim Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Melanjutkan Pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Calim (IKHAC).

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

[19] PDDikti Pangkalan Data Perguruan Tinggi' <https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MjEzOUUzNEItMDU1RS00MkYyLUEyM0EtNTNDMUU1RENDNEIw> [accessed 16 Januari 2023]

1. Apakah terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
2. Apakah terdapat pengaruh harga/biaya secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
3. Apakah terdapat pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
5. Apakah terdapat pengaruh figur KH Asep Saifuddin Chalim secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?
6. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, dan figur KH. Asep Saifuddin Chalim secara simultan antara terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim?

F. Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.

1. Mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
2. Mengetahui apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
3. Mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
4. Mengetahui apakah figur KH Asep Saifuddin Chalim berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim.
5. Mengetahui apakah produk, harga, tempat, promosi, dan figur KH. Asep Safuddin Chalim bererpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH. Abdul Chalim.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai adakah pengaruh bauran pemasaran dan figur KH Asep Saifuddin Chalim terhadap keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim (IKHAC).

2. Secara Praktisi

a. Bagi Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Manfaat penelitian ini untuk menambah daftar referensi di peerpustakaan kampus Institut Pesantren KH Abdul Chalim (IKHAC).

b. Bagi Peneliti Lanjut

Memberikan gambaran dan informasi yang bermanfaat tentang pengaruh bauran pemasaran dan figur KH Asep Saifuddin Chalim keputusan mahasiswa dalam melanjutkan pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim (IKHAC).

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berniat mengkaji mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Figur KH Asep Saifuddin Chalim Terhadap Teputusan Mahasiswa dalam Melanjutkan Pendidikan di Institut Pesantren KH Abdul Chalim (IKHAC).”