

ABSTRAK

Muhammad Haikal As-Shidqi (2230060102): Strategi Bauran Pemasaran 7-P Untuk Meningkatkan Citra Merek Program Studi (Studi Kasus Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

Era globalisasi telah mengubah paradigma pendidikan dari sekadar institusi sosial menjadi organisasi yang juga berorientasi korporat, di mana kemampuan memasarkan jasa pendidikan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan lembaga. Dalam konteks ini, citra merek berperan sebagai identitas yang membedakan lembaga pendidikan dari kompetitornya sekaligus membangun kepercayaan publik. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berdiri sejak 1998 dengan keunikan akademik berupa integrasi tasawuf dan psikoterapi, menghadapi tantangan rendahnya *brand image* akibat minimnya strategi pemasaran yang sistematis dan berbasis digital. Penelitian ini hadir untuk menganalisis bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) dijalankan dalam membangun citra merek, faktor internal maupun eksternal yang memengaruhinya, serta persepsi masyarakat terhadap relevansi prodi tersebut di tengah persaingan pendidikan tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam penerapannya, serta memberikan rekomendasi penguatan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat akademik dan nilai-nilai sufistik.

Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa Zeithaml, Bitner, dan Gremler; konsep *brand image* dari Kotler dan Keller; serta prinsip manajemen pendidikan Islam yang menekankan integrasi profesionalitas, etika, dan nilai spiritual.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi, yang selanjutnya diuji validitasnya melalui triangulasi sumber dan teknik. Analisis data dibantu dengan perangkat lunak NVivo untuk memfasilitasi coding, kategorisasi, hingga visualisasi pola temuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi bauran pemasaran 7P di Prodi Tasawuf dan Psikoterapi telah berjalan bertahap dan berkelanjutan dengan kekuatan utama pada aspek people, process, dan product. Diferensiasi kurikulum yang mengintegrasikan tasawuf dan psikoterapi menjadi keunggulan akademik yang unik, meskipun masih terbatas dalam jangkauan pemahaman publik. Faktor promosi dan administrasi menjadi hambatan utama, dengan kelemahan pada branding visual, kontinuitas publikasi digital, serta konsistensi layanan birokrasi. Persepsi masyarakat secara umum positif, ditopang oleh peran dosen, keberadaan Laboratorium Syifa al-Qulub, serta kontribusi alumni di berbagai sektor. Selain itu, keberadaan Program Beasiswa Santri Berprestasi (PBSB) menjadi daya tarik signifikan dalam peningkatan jumlah mahasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi 7P terbukti relevan dan efektif dalam membangun serta meningkatkan citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi, meskipun masih diperlukan penguatan pada strategi promosi inovatif, pengelolaan branding internal, dan penguatan jejaring eksternal agar prodi mampu bersaing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Citra Merek, Tasawuf dan Psikoterapi

ABSTRACT

Muhammad Haikal As-Shidqi (2230060102): 7-P Marketing Mix Strategy to Improve the Brand Image of Study Programs (Case Study of Sufism and Psychotherapy Study Program UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

The era of globalization has changed the paradigm of education from just a social institution to an organization that is also corporate-oriented, where the ability to market educational services is an important factor for the sustainability of the institution. In this context, brand image acts as an identity that distinguishes educational institutions from their competitors while building public trust. The Sufism and Psychotherapy Study Program of UIN Sunan Gunung Djati Bandung, which was established in 1998 with academic uniqueness in the form of the integration of Sufism and psychotherapy, faces the challenge of low brand image due to the lack of a systematic and digital-based marketing strategy. This research is here to analyze how the marketing mix strategy (7P) is carried out in building brand image, internal and external factors that affect it, as well as public perception of the relevance of the study program in the midst of competition in higher education.

This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy, identify strengths and weaknesses in its implementation, and provide recommendations for strengthening marketing strategies in accordance with the needs of the academic community and sufistic values.

The theory used is the marketing mix of Zeithaml, Bitner, and Gremler; brand image concepts from Kotler and Keller; and Islamic education management principles that emphasize the integration of professionalism, ethics, and spiritual values.

The research methodology used is a qualitative approach with a descriptive case study type. Data were obtained through in-depth interviews, participatory observations, and documentation, which were then tested for validity through triangulation of sources and techniques. Data analysis is assisted by NVivo software to facilitate coding, categorization, and visualization of finding patterns.

The results of the study show that the implementation of the 7P marketing mix strategy in the Sufism and Psychotherapy Study Program has been running gradually and sustainably with the main strength in the aspects of people, process, and product. Curriculum differentiation that integrates Sufism and psychotherapy is a unique academic advantage, although it is still limited in the reach of public understanding. Promotional and administrative factors are the main obstacles, with weaknesses in visual branding, continuity of digital publications, and consistency of bureaucratic services. Public perception is generally positive, supported by the role of lecturers, the existence of the Syifa al-Qulub Laboratory, and the contribution of alumni in various sectors. In addition, the existence of the Outstanding Santri Scholarship Program (PBSB) is a significant attraction in increasing the number of students. Thus, it can be concluded that the 7P strategy has proven to be relevant and effective in building and improving the brand image of the Sufism and Psychotherapy Study Program, although it is still necessary to strengthen innovative promotional strategies, manage internal branding, and strengthen external networks so that the study program can compete sustainably.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Sufism and Psychotherapy.

ملخص

محمد حيكال الصديق. (٢٠٢٠٠٦٠١٠٢) استراتيجية المزيج التسويقي ٧ ب لتحسين صورة العلامة التجارية للبرامج الدراسية (دراسة حالة برنامج دراسة التصوف والعلاج النفسي سونان غونونج جاتي باندونج)

لقد غير عصر العولمة نموذج التعليم من مجرد مؤسسة اجتماعية إلى منظمة موجهة أيضا نحو الشركات، حيث تعد القدرة على تسويق الخدمات التعليمية عاملا مهما لاستدامة المؤسسة. في هذا السياق، تعمل صورة العلامة التجارية كهوية تميز المؤسسات التعليمية عن منافسيها مع بناء ثقة الجمهور. يواجه برنامج دراسة الصوفية والعلاج النفسي التابع أوين سونان غونونج جاتي باندونج، الذي تأسس في عام ١٩٩٨ بتفرد أكاديمي في شكل دمج الصوفية والعلاج النفسي، تحدي صورة العلامة التجارية المنخفضة بسبب عدم وجود استراتيجية تسويق منهجية ورقمية. هذا البحث هنا لتحليل كيفية تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي (٧ ب) في بناء صورة العلامة التجارية، والعوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها، بالإضافة إلى الإدراك العام لأهمية برنامج الدراسة في خضم المنافسة في التعليم العالي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي ٧ ب، وتحديد نقاط القوة والضعف في تنفيذها، وتقديم توصيات لتعزيز استراتيجيات التسويق بما يتوافق مع احتياجات المجتمع الأكاديمي والقيم الصوفية.

النظريات المستخدمة هي المزيج التسويقي لزيثمال وبيتتر وجريملر؛ مفهوم صورة العلامة التجارية لكونلر وكيلر؛ ومبادئ إدارة التعليم الإسلامي التي تؤكد على تكامل الاحتراف والأخلاق والقيم الروحية.

منهجية البحث المستخدمة هي نهج نوعي مع نوع دراسة حالة وصفية. تم الحصول على البيانات من خلال المقابلات المتعمقة والملاحظات التشاركية والتوثيق، والتي تم اختبارها بعد ذلك للتأكد من صحتها من خلال تثليث المصادر والتقنيات. يتم مساعدة تحليل البيانات بواسطة برنامج NVivo لتسهيل الترميز والتصنيف وتصور أنماط البحث.

أظهرت نتائج الدراسة أن تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي ٧ ب في برنامج دراسة التصوف والعلاج النفسي تم تشغيله بشكل تدريجي ومستدام مع القوة الرئيسية في جوانب الأشخاص والعملية والمنتج. يعد التمايز بين المناهج الدراسية الذي يدمج الصوفية والعلاج النفسي ميزة أكاديمية فريدة من نوعها، على الرغم من أنها لا تزال محدودة في تناول الفهم العام. العوامل الترويجية والإدارية هي العقبات الرئيسية، مع نقاط الضعف في العلامات التجارية المرئية، واستمرارية المنشورات الرقمية، واتساق الخدمات البيروقراطية. النظرة العامة إيجابية بشكل عام، مدعومة بدور المحاضرين، ووجود مختبر سيف القلب، ومساهمة الخريجين في مختلف القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، يعد وجود برنامج طلاب للمنح الدراسية المتميز (PBSB) عامل جذب كبير في زيادة عدد الطلاب. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن استراتيجية 7P أثبتت أنها ذات صلة وفعالة في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية لبرنامج دراسة التصوف والعلاج النفسي، على الرغم من أنه لا يزال من الضروري تعزيز الاستراتيجيات الترويجية المبتكرة، وإدارة العلامات التجارية الداخلية، وتقوية الشبكات الخارجية حتى يتمكن برنامج الدراسة من المنافسة بشكل مستدام.

أظهرت نتائج الدراسة أن تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي ٧ ب في برنامج دراسة التصوف والعلاج النفسي تم تشغيله بشكل تدريجي ومستدام مع القوة الرئيسية في جوانب الأشخاص والعملية والمنتج. يعد التمايز بين المناهج الدراسية الذي يدمج الصوفية والعلاج النفسي ميزة أكاديمية فريدة من نوعها، على الرغم من أنها لا تزال محدودة في تناول الفهم العام. العوامل الترويجية والإدارية هي العقبات الرئيسية، مع نقاط الضعف في العلامات التجارية المرئية، واستمرارية المنشورات الرقمية، واتساق الخدمات البيروقراطية. النظرة العامة إيجابية بشكل عام، مدعومة بدور المحاضرين، ووجود مختبر سيف القلب، ومساهمة الخريجين في مختلف القطاعات. بالإضافة إلى ذلك، يعد وجود برنامج طلاب للمنح الدراسية المتميز (PBSB) عامل جذب كبير في زيادة عدد الطلاب. وبالتالي، يمكن الاستنتاج أن استراتيجية 7P أثبتت أنها ذات صلة وفعالة في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية لبرنامج دراسة التصوف والعلاج النفسي، على الرغم من أنه لا يزال من الضروري تعزيز الاستراتيجيات الترويجية المبتكرة، وإدارة العلامات التجارية الداخلية، وتقوية الشبكات الخارجية حتى يتمكن برنامج الدراسة من المنافسة بشكل مستدام.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، صورة العلامة التجارية، التصوف والعلاج النفسي