

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. Pendidikan yang sebelumnya lebih dipandang dari aspek sosial, kini mengalami pergeseran paradigma menjadi lebih berorientasi korporat. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya sekadar institusi sosial, tetapi juga dipahami sebagai organisasi yang menawarkan jasa pendidikan kepada masyarakat sebagai konsumennya.¹ Dalam konteks ini, keberlangsungan suatu lembaga pendidikan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memasarkan layanan pendidikannya secara efektif. Jika lembaga pendidikan tidak mampu menawarkan layanan yang berkualitas dan menarik minat calon peserta didik, maka lembaga tersebut akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Persaingan antar lembaga pendidikan semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah institusi pendidikan serta meningkatnya tuntutan kualitas dari calon peserta didik dan orang tua. Terutama bagi lembaga pendidikan swasta, jumlah peserta didik menjadi faktor penentu keberlanjutan operasionalnya. Semakin banyak peserta didik yang bergabung, semakin besar pula sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi elemen kunci dalam menarik dan mempertahankan peserta didik.

Pemasaran dalam pendidikan tidak hanya sekadar memperkenalkan layanan yang ditawarkan, tetapi juga bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan calon peserta didik dan orang tua. Dalam teori pemasaran yang dikemukakan oleh Muhaimin bahwa pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang mampu menciptakan pelanggan yang siap untuk menerima dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan.² Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti

¹ Muhaimin. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah* (2nd ed.) (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 15.

² Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: INDEKS, 2009), 33.

membangun daya tarik akademik dan non-akademik yang dapat memberikan nilai tambah bagi calon peserta didik.

Istilah pemasaran jasa merupakan hal yang penting untuk dimiliki oleh setiap Lembaga Pendidikan. Pemasaran yang efektif dalam dunia pendidikan akan mendorong calon siswa atau orang tua untuk memilih lembaga pendidikan yang ditawarkan. Namun, keputusan untuk memilih sebuah lembaga pendidikan tidak terjadi secara instan. Proses pengambilan keputusan ini melalui beberapa tahapan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yaitu calon siswa dan juga orang tua.

Keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan tidak terjadi secara instan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta pengalaman pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini meliputi aspek sosial, budaya, psikologis, dan ekonomi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga pendidikan harus mampu menjawab berbagai aspek tersebut agar dapat membangun daya tarik dan kepercayaan masyarakat.

Salah satu model pemasaran yang relevan untuk diterapkan adalah strategi Bauran Pemasaran 7-P (Marketing Mix 7-P) yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Pendekatan ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan calon mahasiswa.³

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam setiap aktivitas promosi maupun pelayanan akademik. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah Swt. dalam Q.S. *Al-Mutaffifin* ayat 1–3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan

³ Sugiarto, A. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi swasta. (Jurnal Manajemen Pendidikan, 15(2), 2021), 123-140.

apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (Q.S. Al-Mutaffifin [83]:1–3).

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini tidak hanya menasar praktik jual-beli konvensional, melainkan segala bentuk transaksi yang melibatkan pertukaran nilai, termasuk dalam bidang pendidikan. Prinsip moral yang terkandung adalah bahwa setiap layanan yang ditawarkan kepada masyarakat, termasuk jasa pendidikan, harus dikelola dengan integritas dan tidak boleh menyesatkan konsumen dengan janji-janji palsu atau menyembunyian informasi penting.⁴

Lebih lanjut, Allah Swt. juga berfirman dalam Q.S. *Al-Baqarah* ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak, sedang kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah [2]:42).

Tafsir Al-Jalalain menyebutkan bahwa ayat ini melarang segala bentuk manipulasi informasi demi kepentingan tertentu. Tafsir Ibnu Katsir menambahkan bahwa larangan tersebut bersifat umum, berlaku pada semua aspek kehidupan, termasuk aktivitas sosial-ekonomi. Dalam konteks pemasaran pendidikan, ayat ini mengandung pesan bahwa lembaga pendidikan tidak boleh menyembunyikan kelemahan atau menyajikan informasi secara bias demi menarik peserta didik. Promosi dan branding harus dilakukan secara terbuka, apa adanya, dan merefleksikan kualitas riil yang dimiliki lembaga pendidikan.⁵

Dengan demikian, kedua ayat tersebut dapat dipahami sebagai dasar normatif bahwa strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran 7P dalam lembaga pendidikan Islam, harus berpegang pada nilai-nilai syariah yang menolak praktik penipuan, manipulasi, maupun promosi berlebihan. Penerapan prinsip ini akan memperkuat kredibilitas lembaga, membangun kepercayaan publik, dan

⁴ Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Jilid 8 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1999), 280.

⁵ Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin al-Suyuthi, *Tafsir al-Jalalain* (Kairo: Dar al-Hadits, 2007), 10; Ibnu Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, Jilid 1 (Beirut: Dar al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1999), 112.

memastikan keberlangsungan pendidikan yang tidak hanya kompetitif secara akademik, tetapi juga berkah secara spiritual.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah citra merek. Citra merek berperan sebagai identitas yang membedakan suatu lembaga pendidikan dari pesaingnya. Konsumen, dalam hal ini calon peserta didik dan orang tua, cenderung lebih memilih lembaga pendidikan yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif. Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam dunia pendidikan, citra merek yang baik akan membantu meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak peserta didik.⁶

Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang berdiri sejak 1998, hadir sebagai respons terhadap tantangan era modern yang ditandai dengan meningkatnya kecemasan dan kehampaan spiritual. Dalam dunia yang semakin sekuler dan materialistik, kebutuhan akan pendekatan sufistik dalam psikoterapi semakin meningkat. Namun, meskipun memiliki keunggulan akademik dan program strategis, potensi besar prodi ini belum sepenuhnya dikenal luas.

Kemudian juga, observasi awal menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap Prodi Tasawuf dan Psikoterapi masih rendah akibat kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Padahal Kotler dan Keeler menyatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan faktor krusial dalam bauran pemasaran, karena semakin tinggi tingkat *awareness*, semakin besar pula peluang merek tersebut dipilih dibanding pesaing.⁷ Minimnya upaya promosi yang sistematis menyebabkan kurang optimalnya jumlah pendaftar serta terbatasnya eksposur di tengah persaingan akademik yang semakin ketat. Padahal, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan berbasis sufistik dan psikoterapi menjadi peluang besar bagi prodi ini untuk berkembang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih modern dan berbasis digital guna meningkatkan citra merek dan daya saing prodi. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penelitian dengan judul “**Strategi**

⁶ Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. *Marketing Management (fifteenth Edition)*. (Pearson Prentice, 2015), 77.

⁷ Kotler, *Marketing Management, (fifteenth Edition)*.

Bauran Pemasaran 7-P untuk Meningkatkan Citra Merek Program Studi (Studi Kasus Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”, yang bertujuan untuk mengkaji dan mengembangkan strategi bauran pemasaran 7-P sebagai pendekatan yang tepat dalam memperkenalkan dan memperkuat posisi Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung di ranah akademik dan masyarakat luas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membangun citra merek?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi?
3. Bagaimana pengaruh implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) dalam meningkatkan citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah di atas, maka dari itu peneliti menemukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam membangun citra merek.
2. Mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi, baik dari aspek internal maupun eksternal.
3. Mengeksplorasi pengaruh implementasi strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix 7-P*) dalam meningkatkan citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi serta memberikan rekomendasi strategis berbasis temuan penelitian.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari 2 aspek, yaitu secara teoritis dan praktis. Penjabaran dari kedua manfaat itu akan dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan tambahan wawasan bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Pendidikan Islam di UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang membutuhkan referensi dalam konteks strategi pemasaran jasa pendidikan dan penguatan citra merek. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan model atau kerangka kerja teoritis yang dapat membantu memahami hubungan antara strategi pemasaran jasa dan peningkatan citra merek Prodi Tasawuf dan Psikoterapi.

Selain itu, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya terkait pemasaran jasa pendidikan tinggi berbasis nilai-nilai Islam. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya dan menguji relevansi teori-teori pemasaran jasa, khususnya model 7-P, serta konsep citra merek dalam konteks pendidikan Islam. Dengan demikian, penelitian ini memberikan peluang untuk memodifikasi atau mengadaptasi teori-teori tersebut agar lebih sesuai dengan kebutuhan prodi-prodi pendidikan tinggi berbasis keislaman.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini akan memberikan panduan strategis bagi pengelola Prodi Tasawuf dan Psikoterapi dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran jasa yang efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan citra merek prodi, menarik minat calon mahasiswa, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap program studi tersebut.

Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pengelola program studi lain di lingkungan UIN Sunan Gunung Djati Bandung atau institusi pendidikan Islam serupa dalam meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang terencana. Penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi pembuat kebijakan di bidang pendidikan tinggi Islam dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan branding yang mendukung pengembangan prodi berbasis keislaman.

Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, khususnya orang tua dan calon mahasiswa, dalam memilih program studi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan daya tarik dan keberlanjutan Prodi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara khusus, dan seluruh Prodi Tasawuf dan Psikoterapi yang ada di Indonesia secara umum.

E. Kerangka Pemikiran

Dalam era persaingan akademik yang semakin ketat, program studi dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan menarik minat calon mahasiswa. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sebagai salah satu program yang unik di bidang keilmuan Islam dan kesehatan mental, perlu membangun citra merek yang kuat agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Citra merek suatu program studi tidak hanya terbentuk dari reputasi akademik, tetapi juga dari strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah strategi bauran pemasaran 7-P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang berfokus pada berbagai aspek pemasaran jasa pendidikan. Melalui pendekatan ini, program studi dapat merancang strategi yang lebih sistematis dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta kepercayaan publik terhadap kompetensi dan keunggulan yang dimilikinya.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini akan menguraikan secara mendalam konsep strategi pemasaran jasa, peran citra merek dalam pendidikan tinggi, serta relevansi penerapan strategi bauran pemasaran 7-P dalam meningkatkan citra

merek Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dan berkelanjutan. Berikut kerang pemikirannya:

1. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa pendidikan yang dimaksud dalam tulisan ini adalah alat bisnis yang sering dikaitkan dengan empat elemen utama, yaitu Harga, Produk, Tempat, dan Promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Sunardi, Ibrahim, dan Tain.⁸ Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk menentukan bagaimana suatu produk atau merek akan ditawarkan di pasar. Strategi pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan, usaha, dan langkah-langkah praktis yang dilakukan oleh pemimpin sekolah atau madrasah dalam memasarkan layanan pendidikan. Ini melibatkan pemberian informasi kepada masyarakat, penawaran layanan pendidikan, dan meyakinkan pengguna jasa pendidikan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Strategi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai tujuan lembaga pendidikan. Pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, mengidentifikasi, dan memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan pemasaran adalah memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terjual. Secara ideal, pemasaran menciptakan pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan.⁹

Ara Hidayat & Imam Machali berpendapat bahwa dalam usaha mewujudkan pemasaran jasa pendidikan, salah satunya ialah strategi bauran pemasaran atau dikenal juga dengan istilah *marketing mix*, dimana strategi ini mempunyai beberapa unsur yang sangat penting untuk dilakukan agar memenangkan persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain.¹⁰ Unsur-unsur

⁸ Sunardi, I. T. *Analysis The Effect of Marketing Mix In Purch Decision of Growing Up Milk on Three Socio-Economic Classes in Malang*. (Agricultural SocioEconomics Journal, 2016), 16.

⁹ Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. *Marketing Management (fifteenth Edition)*.

¹⁰ Ara Hidayat, & Imam Machali. *Pengelolaan Pendidikan, Konsep, Prinsip, dan Aplikasi Dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*. (Yogyakarta: Penerbit Kaukaba, 2012), 2.

yang terdapat dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7-P, yaitu *products, price, promotions, place, people, process*, dan *physical evidence*.

Ketujuh strategi dalam bauran pemasaran pendidikan memiliki keterkaitan dan saling memengaruhi, membentuk suatu kesatuan yang disebut strategi bauran. Strategi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berperan sebagai landasan atau pedoman dalam mengelola berbagai elemen pemasaran. Implementasinya dikendalikan oleh pimpinan lembaga pendidikan guna mencapai tujuan organisasi di bidang pemasaran.¹¹

Phillip Kotler & Amstrong mendefinisikan, "*Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*",¹² artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place*, dan *promotion*. Strategi Pemasaran Jasa adalah instrumen bisnis yang digunakan dalam pemasaran, biasanya dikaitkan dengan empat elemen utama: Harga, Produk, Tempat, dan Promosi. Elemen-elemen ini sangat penting untuk menentukan penawaran produk atau merek di pasar.¹³

Perkembangan konsep strategi jasa pemasaran mengalami evolusi seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar dan kebutuhan konsumen. Awalnya, strategi pemasaran dikenal dengan konsep 4P, yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960 dalam bukunya *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Konsep ini terdiri dari:

1. *Product* (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks jasa, produk lebih bersifat intangible (tidak berwujud).¹⁴ Yang berarti nilai

¹¹ Amiruddin, Ahmad Husein Ritonga, & Samsu. *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*. (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2005), 27.

¹² Kotler, Amstrong. *Principles and Marketing*, 77.

¹³ Sunardi, I. T. *Analysis The Effect of Marketing Mix In Purch Decision of Growing Up Milk on Three Socio-Economic Classes in Malang..*

¹⁴ Kotler, Keller. *Marketing Management (fifteenth Edition)*, 18.

utama dari Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi bukan hanya dalam bentuk kurikulum, tetapi juga kualitas pendidikan, kompetensi dosen, lingkungan akademik, serta manfaat keilmuan dan profesional bagi mahasiswa.

2. *Price* (Harga): sejumlah uang yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹⁵ Dalam konteks pendidikan, harga tidak hanya sebatas biaya kuliah, tetapi juga mencakup Biaya masuk dan UKT (Uang Kuliah Tunggal), Biaya tambahan (Seminar, pelatihan atau program sertifikasi yang meningkatkan kompetensi mahasiswa), Persepsi nilai Pendidikan, dan Beasiswa dan bantuan keuangan.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): Cara produk atau jasa disalurkan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk lokasi dan saluran distribusi. Saluran distribusi juga dapat diartikan sebagai serangkaian jalur yang dilalui produk atau jasa setelah diproduksi, hingga akhirnya dibeli dan digunakan oleh konsumen akhir.¹⁶ Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan "distribusi" adalah bagaimana informasi tentang program studi dan akses ke pendidikan ini dapat diterima oleh calon mahasiswa. Diantara strategi tersebut ialah, Platform Digital, Kerja Sama dengan Sekolah/Madrasah, Event dan Open House, yaitu mengadakan seminar, workshop, dan open house yang memungkinkan calon mahasiswa mengenal lebih dalam tentang program studi.
4. *Promotion* (Promosi): Strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian melalui iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan promosi lainnya. Salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan dalam promosi adalah komunikasi massa, yaitu komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada khalayak

¹⁵ Kotler, Amstrong. *Principles of Marketing an Asian Perspective (Fourth Edition)*. 25

¹⁶ Kotler, Amstrong. *Principles of Marketing an Asian Perspective (Fourth Edition)*, 28.

luas.¹⁷ Dalam penelitian ini, strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan citra merek prodi, diantaranya melalui Pemasaran Digital, Iklan dan Publikasi, Testimoni Alumni dan Mahasiswa, Event dan Seminar Ilmiah, Kerja Sama dengan Influencer Islam.

Namun, karena karakteristik jasa yang berbeda dari produk fisik (*intangible, inseparable, variable, dan perishable*), model 4-P dianggap belum cukup untuk menangani pemasaran jasa. Oleh karena itu, Booms dan Bitner (1981) memperkenalkan 7-P,¹⁸ dengan menambahkan tiga elemen baru yang lebih relevan dalam pemasaran jasa:

5. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia): Karyawan atau pihak yang terlibat dalam memberikan layanan, termasuk kompetensi, keterampilan, dan interaksi dengan pelanggan. Dalam penelitian ini Orang mencakup semua individu yang berinteraksi dengan calon mahasiswa, seperti dosen, staf administrasi, dan mahasiswa saat ini. Kualitas layanan dan profesionalisme dari pihak-pihak ini akan memengaruhi citra merek.
6. *Process* (Proses): Mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang memastikan layanan diberikan secara efisien dan berkualitas. Dalam penelitian ini Proses mencakup bagaimana layanan pendidikan disediakan, seperti alur pendaftaran, penyelenggaraan perkuliahan, hingga layanan akademik lainnya. Proses yang efisien dan transparan dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Elemen yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan sebagai bukti keberadaan dan kualitas layanan, seperti desain interior, website, seragam karyawan, atau bahkan suasana tempat layanan. Dalam penelitian ini Bukti fisik mencakup fasilitas program studi, brosur, sertifikat, atau materi promosi lainnya yang dapat memperkuat citra positif prodi.

¹⁷ Susanto E. H. *Komunikasi Manusia: Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 27.

¹⁸ Booms, Bernard H., dan Mary J. Bitner. 1981. "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms." In *Marketing of Services*, ed. James H. Donnelly dan William R. George, 47–51. Chicago: American Marketing Association.

Konsep 7-P ini menjadi dasar utama dalam strategi pemasaran jasa karena lebih mencerminkan aspek interaksi dan pengalaman pelanggan dalam layanan. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, konsep ini juga terus beradaptasi dengan strategi berbasis pengalaman (*customer experience*), pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*), dan pemasaran digital.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Merek telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.¹⁹ Konsumen dalam membeli sesuatu sebenarnya bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tetapi ada hal lain yang diharapkan dibalik barang tersebut. Sesuatu tersebut sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali sebuah lembaga pendidikan memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek yang dimaksud dalam tulisan ini merujuk pada sesuatu yang terkait dengan ingatan tentang sebuah merek, sesuai dengan pandangan Aaker dan Joachimsthaler.²⁰ Citra merek adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang dibentuk dari informasi yang diterima. Dalam konteks ini, citra merek merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang dimiliki publik tentang citra Sekolah atau Lembaga pendidikan.

Merek adalah wajah perusahaan untuk dunia, merek adalah nama perusahaan, bagaimana secara visual diekspresikan melalui logo dan bagaimana nama dan logo itu diperluas sepanjang suatu komunikasi organisasi.²¹ Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain. Menurut Dowling dikutip dari buku membangun sinersigitas kinerja pemasaran Eddy Soeryanto

¹⁹ Fandy Tjiptono. *Brand Management and Strategy*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 32.

²⁰ Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. *Brand leadership: Building Assets in an information economy*. (New York: The Free Press, 2000), 12.

²¹ Agus Suryana. *Strategi Pemasaran untuk Pemula*. (Jakarta: Edsa Mahkota, 2017), 75.

Soegoto mendefinisikan citra adalah *the total impression an entity makes on the mind of people*.²²

Citra (*image*) adalah impresi, perasaan, atau konsep yang dimiliki publik tentang perusahaan, objek, individu, atau lembaga. Citra tidak dapat diproduksi seperti barang fisik, melainkan terbentuk dari kesan yang didapat berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Kotler, image adalah "jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek". Gronroos, sebagaimana dikutip oleh Farida Jafar, menggambarkan citra sebagai representasi dari penilaian-penilaian konsumen, baik yang potensial maupun yang sudah kecewa.

Menurut Keller dalam Suryani, terdapat tiga faktor yang dapat membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian terhadap suatu merek. Pertama, *Favorability*, yang mengacu pada kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan, dengan indikatornya adalah merek yang mudah diingat dan diucapkan. Kedua, *Strength*, yang menunjukkan kekuatan merek melalui berbagai keunggulan yang dimiliki, seperti pengalaman perusahaan dan keberfungsian semua fasilitas. Ketiga, *Uniqueness*, yang mengacu pada keunikan suatu merek produk yang memberikan citra berbeda dari pesaing, dengan indikatornya adalah variasi layanan dan harga. Menurut Robbins yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran Farmasi *brand* yang kuat mesti dibangun di atas fondasi kredibilitas, diferensiasi, dan sustainabilitas. Landasan utama adalah kredibilitas yaitu harus memiliki kejelasan tentang nilai apa yang melekat pada brand tersebut, juga kejelasan mengenai visinya yaitu kemana arah tersebut hendak dibangun dan apa misinya. Selain kredibel, harus memiliki makna diferensiasi yang dapat membedakannya dengan berbagai program studi yang ada, dan harus dapat

²² Eddy Soeryanto Soegoto. *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta*. (Yogyakarta: Gava Media, 2008), 53.

memperkuat sustainabilitas jasa karena kemampuannya dalam merespons dinamika perubahan yang terjadi.²³

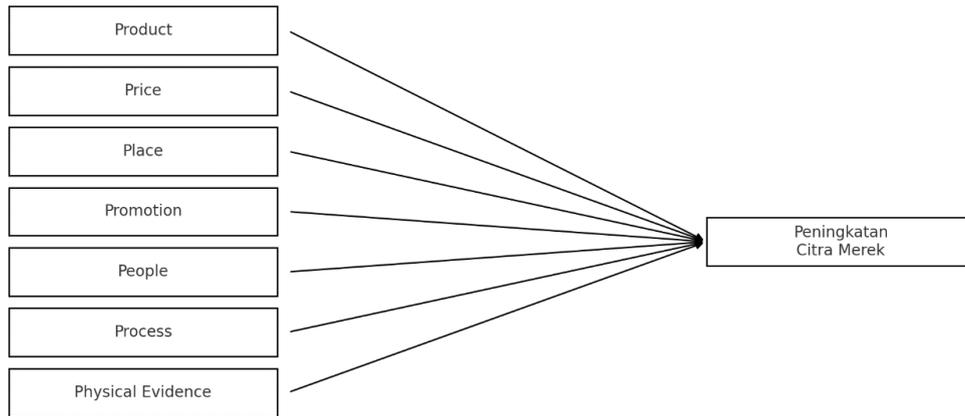
Tentunya dalam program studi terdapat citra merek yang ideal, dimana seyogianya ditentukan oleh kualitas luaran pembelajaran (*Learning Outcome*) yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat, dunia kerja, dan perkembangan zaman. Dalam perspektif manajemen pendidikan, *Learning Outcome* (LO) yang berkualitas mencakup tiga aspek: kognitif, afektif, dan psikomotorik, yang secara sinergis membentuk kompetensi lulusan. Sejalan dengan itu, *Brand Image* ideal suatu prodi ditentukan oleh persepsi positif masyarakat terhadap keunggulan kompetensi lulusan.

Menurut Harvey dan Green, kualitas dalam pendidikan tinggi dapat dipahami melalui lima perspektif: *exceptionality*, *perfection/consistency*, *fitness for purpose*, *value for money*, dan *transformation* yang dalam konteks ini ditekankan pada “*fitness for purpose*”, yakni sejauh mana lulusan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dan dunia kerja.²⁴ Dalam konteks ini, citra merek program studi Tasawuf dan Psikoterapi sangat ditentukan oleh sejauh mana *Learning Outcome*-nya mampu merespons kebutuhan akan profesionalitas di bidang spiritualitas, psikoterapi Islam, dan kesehatan mental berbasis nilai-nilai transendental.

Dengan demikian, lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk mendaftarkan dirinya maupun anaknya ke lembaga pendidikan tinggi dengan berbagai pertimbangan yang ada. Seperti halnya Prodi Tasawuf dan Psikoterapi yang telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran jasa pendidikan. Dengan perkembangan yang signifikan, Prodi Tasawuf dan Psikoterapi ini berusaha membangun citra positif di mata masyarakat.

²³ Suryani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputat)*. (UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2010), 13.

²⁴ Lee Harvey and Diana Green, *Quality in Higher Education: An International Perspective* (Buckingham: SRHE and Open University Press, 1993), 10–15.



Bagan 1. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

